

Hybridizace masových médií a propojení internetu a televize

Lukáš Hnilička

Bakalářská práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lukáš Hnilička**
Osobní číslo: **K14162**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Hybridizace masových médií a propojení internetu a televize**

Zásady pro vypracování:

1. Vymezte základní pojmy a charakteristiky fenoménu hybridizace masových médií. Popište klíčové vlastnosti hybridních média typů v porovnání s tradičními média typy.
2. V návaznosti na teoretické poznatky a vybrané téma, formulujte výzkumné otázky se zaměřením na oblast hybridní televize.
3. Zpracujte dotazníkové šetření na základě kterého později určíte uživatelské chování a vztah k této technologii.
4. Analyzujte výsledky dotazníkového šetření a relevantně vyhodnoťte výzkumné otázky.
5. Formulujte závěry a zhodnotte dosažení cílu práce

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BEDNARÍK, Petr; JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara, 2011. Dejiny českých médií: o počátku do současnosti. Vydání 1. Praha: Grada Publishing. 448 s. ISBN 978-80-247- 3028-8

JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara, 2015. Masová média. Prepracované vydání 2. Praha: Grada Publishing. 416 s. ISBN 978-80-262-0771-9

KONCELÍK, Jakub; VECERA a Pavel; ORSÁG, Petr, 2010. Dejiny českých médií 20. Století. Vydání 1. Praha: Portál. 344 s. ISBN: 978-80-7367-698-8

KOLAŠNÍKOVÁ, Hana, 2007. Nová média a hybridizace postmoderního filmu, Brno: Masarykova Univerzita

ŠTOLL, Martin, 2011. Zahájení televizního vysílání. Vydání 1. Praha: Havran. 212s. ISBN: 978-80-87341-06-3

PELSMACKER, Patrick, BERGH, Jeoeri a GEUENS, Maggie, 2003. Marketingová komunikace. Vydání 2. Praha: Grada Publishing. 598 s. ISBN 978-80-247- 0254-1

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Tomáš Šula, PhD.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2017

Termín odevzdání bakalářské práce:

28. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně21.4.2017.....



Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečné zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem této práce je deskripce a analýza hybridizace masových médií (televize, tisku a rozhlasu) – popsat tento fenomén, jeho vznik a postupný vývoj z pohledu mediální komunikace. Vzhledem k tomu, že se nejintenzivněji vyvíjí ve spojení s televizí, je v této práci věnován největší prostor právě hybridizaci televize, v rámci které dochází k propojení televizního vysílání a internetové technologie HbbTV. Hlavním cílem je pomocí vlastního výzkumu zodpovědět klíčové otázky: zda-li je hybridizace televizního vysílání přijímána koncovými uživateli (diváky) pozitivně a má tedy potenciál dalšího masového rozvoje ve střednědobém horizontu 5 let.

Klíčová slova:

masová média, internet, televize, červené tlačítko, hbbtv, smart tv, digitální marketing

ABSTRACT

The initial goal of this bachelor thesis is description and analysis of mass media hybridization in areas of TV, print and radio broadcast. In detail, the goal is to describe this phenomenon, its inception and development from the media communication's point of view. This work mainly focus on hybridization of TV media due to the clear evidence of this phenomenon due to latest break-through technology of HbbTV. The very goal of this work is to design a research, that shall resolve critical questions whether hybridization of TV is positively perceived by end users, viewers. Hence to answer, whether there is potential for further mass deployment and progress of such technology in next 5 years.

Keywords:

mass media, internet, television, red button, hbbtv, smart tv, digital marketing

Chtěl bych poděkovat vedoucímu své bakalářské práce, panu PhDr. Tomáši Šulovi Ph.D., za cenné rady a odborné vedení. Mé poděkování patří Ing. Jiřímu Voříškovi, MBA., ze společnosti Hybrid Company, a zástupcům managementu televizních stanic Prima Group a Óčko group a Šlagr za poskytnutí nezbytných informací o aktuální situaci, které mi při zpracování práce velmi pomohly.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MÉDIA	11
1.1 DEFINICE POJMŮ	12
2 HYBRIDIZACE MÉDIÍ	14
2.1 FENOMÉN HYBRIDIZACE.....	14
3 HYBRIDNÍ TELEVIZE	16
3.1 HISTORIE A PROCES VÝVOJE TELEVIZE	16
3.2 FUNKCIONALITA	17
3.3 FORMÁTY A MOŽNOSTI SLUŽBY.....	19
3.4 PENETRACE A PŘIPOJENÍ.....	20
3.5 HbbTV vs. SMART TV	22
4 POZICE HYBRIDNÍ TELEVIZE V RÁMCI MARKETINGOVÉHO MIXU	24
5 METODIKA	25
5.1 CÍL VÝZKUMU	25
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	25
5.3 METODY	26
5.4 TECHNIKA SBĚRU DAT.....	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
6 APLIKOVÁNÍ HYBRIDNÍ TELEVIZE V ČR	30
6.1 OBECNÁ STRUKTURA HbbTV PLATFORMY	30
6.2 HbbTV ČESKÉ TELEVIZE	31
6.3 HbbTV ÓČKO GROUP	31
6.4 HbbTV PRIMA GROUP.....	33
6.5 HbbTV NOVA GROUP.....	33
6.6 HbbTV ŠLÁGR	33
6.7 HbbTV ATMEDIA	34
6.8 OSTATNÍ.....	34
7 VYUŽITÍ HbbTV APLIKACÍ V PROSTŘEDÍ TELEVIZNÍCH STANIC	35
7.1 VYUŽITÍ PRO VLASTNÍ I PŘEVZATÝ OBSAH	35
7.1.1 iVysílání	35
7.1.2 Prima Play	35
7.1.3 O2 TV Free.....	36
7.2 ALTERNATIVA K LINEÁRNÍMU VYSÍLÁNÍ	36
7.2.1 Mistrovství světa v hokeji - IHC	36
7.2.2 E-Cool liga	37
7.2.3 Óčko Expres	37
7.3 SELF PROMOTION VLASTNÍHO OBSAHU	37
7.3.1 Modrý kód	37

7.3.2	Star Dance	38
7.4	KOMERČNÍ VYUŽITÍ.....	38
7.4.1	Media Club.....	38
7.4.2	Atmedia	38
8	DATOVÉ ZDROJE.....	40
8.1	PRIMÁRNÍ DATA	40
8.2	SEKUNDÁRNÍ DATA	41
9	TECHNICKÉ ŘEŠENÍ SBĚRU DAT.....	43
9.1	OVĚŘENÍ DAT	43
9.2	NÁKLADNOST VÝZKUMU.....	44
10	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	45
10.1	CÍLOVÁ SKUPINA	45
10.2	STRUKTURA VÝZKUMNÉ APLIKACE	45
10.3	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	45
10.4	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	50
	ZÁVĚR	52
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	54
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	57
	SEZNAM OBRÁZKŮ	58
	SEZNAM TABULEK.....	59
	SEZNAM GRAFŮ	60
	SEZNAM PŘÍLOH.....	61

ÚVOD

V dnešní době jsou média základní součástí života celé společnosti. O diváka se denně uchází několik média typů s cílem zaujmout a prodat mu sdělení, což je základním principem financování médií. Konzument mediálního obsahu je obětí snahy redaktorů a kreativců vytvořit co nejpoutavější sdělení a zaujmout pozornost. Pokud se jim to podaří, na řadu přicházejí mediaplaneři, kteří si vybírají nástroje, kterými obsah ke konzumentovi doručí. Následně se dostáváme na úroveň samotného média, které se snaží vytvořit co nejpůsobivější způsob, jak diváka oslovit. Tento postup je téměř totožný u všech médií bez ohledu na to, zda se jedná o tisk, internet nebo televizi.

Současné sociální sítě rozbíjejí dříve absolutistický výraz masová média. Pokud se nyní podíváme na sociální sítě a televizi, tak ona takzvaná masovost se mění pouze ve způsobu konzumace divákem.

Aby si média v dnešní době zajistila co největší zásah, nestačí již jejich vlastní kreativa na media typu, který znají. Dnešek se nese ve znamení propojování média typů a získávání co největšího zásahu a výkonu. Nejvíce je tento trend vidět v „nových médiích“, kdy videoreklama a i bannerová reklama se přenesly z internetu do mobilních telefonů a je vlastně jedno, na které platformě divák obsah konzumuje. Dalším příkladem je digitalizace tisku, kdy vedle čistě digitálních magazínů vznikají pouze digitalizované varianty klasického tisku. Podobný trend, avšak v menším měřítku, je vidět u OOH formátů, které se pokouší pomocí chytrého telefonu přenést sdělení přímo k uživateli nejen vizuální formou, ale i digitálním otiskem v podobě QR kódu nebo specializovaných aplikací.

Stranou zůstávají původní masová média rozhlas a televize. Ta jsou sice součástí jednotlivých mixů media typů, ale stále si udržují svou autonomii, což v posledních letech vytvářelo dojem zastaralosti.

To se nyní mění - díky hybridizace těchto platforem, což neznamená mix media typů, ale to, že vzniká nový média typ složený z dvou původních.

Tato práce si klade za cíl pokusit se predikovat budoucí vývoj platformy HbbTV a vnímání technologie a media typu uživateli. Zkoumá, zda-li uživatelé tuto technologií znají. A klade si otázku: Budou schopni ji v budoucnu přijmout za součást sociálního vnímání médií?

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MÉDIA

Pro uvedení do problematiky je nejprve nutné uvést co to média jsou, co je jejich účelem a jak vznikla. Samotné slovo „médium“ pochází z latiny a znamená prostředek, zprostředkovatel, to, co něco zprostředkovává, zajišťuje (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2011, s. 9). Médium tedy vnímáme jako prostředek, který je mezi jednotlivými stranami a umožňuje sdělení nebo přenos informací.

Jak uvádí Jirák, Köpplová, „důvodem **rozvoje médií** byla nejen touha po překonání velkých vzdáleností, po uchování sdělení a předání zkušenosti z generace na generaci, ale také touha zpřístupnit sdělení nejen jednomu, ale většímu počtu adresátů. Zlomem byl vynález knihtisku (1448)” (Jirák a Köpplová, 2009, s. 11). Média tak začala plnit funkci přenašeče informací. A začala naplňovat svou sekundární funkci - překonat časovou a prostorovou omezenost sdělení (obrázky, písmo, tisk, nahrávání).

Důsledkem rozvoje médií dochází k rozšíření jejich působnosti a vznikají masová média. Za součást masových médií pak považujeme zejména periodický tisk (čili noviny a časopisy určené široké veřejnosti), rozhlasové a televizní vysílání, ale stále častěji také veřejně dostupná sdělení na internetu.“(Jirák a Köpplová, 2009, s. 12).

„Masová média tak spojuje obsahová rozmanitost, univerzálnost a oblíbenost většinou veřejné povahy“ (Jirák a Köpplová, 2009, s. 21). Jak uvádí britský sociolog médií Denis McQuail, jsou „organizovanými prostředky komunikování, jež je otevřené, děje se na dálku, dostává se v krátkém čase k mnoha lidem.“ (McQuail, 2005, s. 4)

Díky čemu vlastně masová média vznikla? Je to jednoznačně technologický pokrok, který nás bude touto prací provádět. Nebyl to však jen technologický rozvoj, ale často i například válečné konflikty, během nichž docházelo k vývoji nových komunikačních technologií a zrychlený přenos informací. Pokud se ohlédneme zpět, za konkrétní milníky můžeme považovat Americkou občanskou válku, která přispěla k rozvoji periodického tisku a jeho distribuce. Nejzásadnější posun pak přinesl přelom 19. a 20. století, kdy v tisku došlo k tzv. Nordcliffovské revoluci. A také meziválečné období v nacistickém Německu, kdy Göbbels položil základy propagandy na nové technologii, která je dnes přirozenou součástí masových médií a tou je rozhlas. (Končelík, Večeřa a Orság, 2010, s. 35).

Pokud jde o tisk, spadají pod toto označení především periodika, tedy víceméně pravidelně vycházející noviny (v dnešní době zejména deníky) a časopisy určené široké veřejnosti a v omezené míře i tiskoviny neperiodické (jedinečné či příležitostné), popřípadě periodické tiskoviny určené úzkému okruhu zájemců (např. odborné časopisy), (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2011, s. 16).

Druhou skupinou jsou pak takzvaná vysílací média. Tím se rozumí média založená na výše zmiňovaném technologickém rozvoji. Vysílací média, tedy rozhlas a televize, jsou jako masová média daleko snáze vymezitelná (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2011, s. 18).

Podstatnou roli hraje v rozvoji masových médií internet. Ten vznikl původně na základě požadavku armády jako čistě vojenská síť Arpanet. Postupem času se ale proměňovala a přesunula se z armádního prostředí do akademického a následně i civilního. Internet je v diskusi o tom, co jsou média, chápán především jako specifické - technologické - prostředí, v němž se nabízí možnost využití nejrůznějších produktů, z nich jen některé (zpravodajské servery, blogy, youtube, ale také veřejně přístupné sociální sítě typu facebook, či twitter atd.) nesou charakteristiky masové komunikace (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2011, s. 18). Tato média budeme dále označovat jako "nová média". Jakub Macek, editor časopisu Katedry Mediálních studií a žurnalistiky na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity, definuje nová média takto: „Označení nová média či – přesněji – digitální média se váže k platformě mediálních technologií, založených na digitálním, tedy numerickém zpracování dat. V širším slova smyslu koncept digitálních médií zahrnuje celé pole výpočetních, computerových technologií a s nimi spojených datových obsahů, v užším slova smyslu se pak vztahuje pouze k počítačové, tedy digitální technologií mediované komunikaci.

1.1 DEFINICE POJMŮ

„Termín „hybridní média“ byl zprvu používán zejména u vysílacích médií jako je televize a rozhlas. U vysílacích médií je hybridizací nazývána především úloha přebírat funkci tisku. Nelze ovšem přehlédnout, že rozhlas i televize jsou svým způsobem funkčně hybridní média – berou na sebe některé funkce tisku (nabízejí žurnalistické a publicistické obsahy, podílejí se na veřejném a politickém životě veřejnosti), ale současně v minulosti aspirovala na to, že budou novými sférami uměleckého výrazu. (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2011, s. 18).

V této práci se pak budeme zabývat hybridními médii, která vznikla na počátku 21. století propojením „vysílacích médií“ televize a rádia s internetem, který je brán jako specificky technologické prostředí, které nabízí možnost využití nejrůznějších produktů, z nichž jen některé nesou charakteristiky masové komunikace, zatímco celá řada dalších možností využití internetu má daleko blíže ke komunikaci soukromé a interpersonální (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2011, s. 18).

2 HYBRIDIZACE MÉDIÍ

Abychom mohli dále rozvíjet termín hybridizace médií, musíme se podívat na samý začátek - co to hybridizace je, co tento pojem znamená a jaký má dopad na masová média.

V obecné rovině, hybrid je slovo, které označuje míšence resp. křížence. Pojem hybridní se tedy skládá ze dvou již reálných věcí a je symbolem jejich překřížení. Jde o spojení dvou sourodých věcí, a zároveň dvou naprosto nesourodých. V oblasti médií a komunikace se jedná o propojení tradičního média s internetem. Hybridizace médií je tedy syntéza dvou zdánlivě protichůdných přístupů, kdy tradiční médium je zpravidla nosič a technologie, zastoupená internetem, obohacuje jeho vnitřní obsah. Ten díky tomu získává nové prvky, kterými v minulosti nemohl disponovat z důvodů technologických bariér.

Za období největšího rozvoje hybridizace považujeme konec 20. století, kdy nasycenost a penetrace masových médií dosáhla svého vrcholu a samostatně stojící média jako je tisk, rozhlas, televize a internet hledají další způsob svého rozvoje. Hledají nový způsob jak zvýšit zájem koncových příjemců a ovlivnit tak konzumaci médií. Základním předpokladem pro realizaci hybridního rozhlasu je fakt, že se jedná o digitální stanice využívající technologii DAB (Hoeg, Lauterbach, 2004, s.42).

2.1 FENOMÉN HYBRIDIZACE

Fenomén hybridizace je důsledkem zejména technologického vývoje. Pro lepší obraz je důležité znát hlavní dva pilíře, kterými jsou analogizace a digitalizace.

Digitalizaci zřejmě nejúplněji charakterizují nová média. Digitální média umožňují převod analogových reprezentací do digitální reprezentace nebo přímo generování dat v podobě sérií čísel. Digitální média se podstatným způsobem odlišují od analogových médií (jako noviny, film, rozhlas atd.), která se v digitálních médiích slučují a splývají (Petráčková, Kraus, 2001, s. 12). Sekundární funkce, kdy se média snaží překonat časovou a prostorovou omezenost sdělení, jsou nyní již naplněny. Dochází ke křížení těchto mediálních typů, které můžeme nazvat fenoménem hybridizace. Všechna masová média mají svou pozici pevně vyhraněnou, a to i konzumenta podle formy. Hybridizace nejen, že kříží tyto různé formáty, ale i konzumenty obsahu, který již nemá pouze svůj kanál pro konzumaci médií, ale i sekundární kanál pro příjem informací. Jak uvádí (Jiráček, Köpplová, 2009, s. 28) významné je rozlišení produktů podle komunikačního média, v němž se objevují, resp. které je k příjemci dopraví. Jedním z příkladů je právě propojení periodického tisku a internetu, které začíná na

přelomu 20. a 21. století. Tisk, který zastává dominantní postavení již několik staletí, hledá nový způsob šíření a začíná využívat možností internetu, kdy svůj obsah zrcadlí na tuto platformu. Rozšiřuje původně pasivní médium na interaktivní a získává tak možnost interakce se čtenářem. Je aktuální a jednoduše přístupný. Zachovává si svou serióznost a zároveň je interpretován úplně novým způsobem.

Fenomén hybridizace se samozřejmě dotýká i ostatních částí masových médií jako jsou kinematografie (Kolašnicková, 2007, s. 31). Jedním ze základních dokladů hybridizace postmoderního filmu je také samotná existence digitální kinematografie, v rámci které dochází k vzájemnému „prorůstání“ hraného a animovaného filmu. Postmoderní digitální film je tedy specifickým hybridním útvarem, pro nějž je charakteristické splývání těchto dvou ontologicky odlišných typů obrazů.

A dokážeme najít i další varianty zahrnující rozhlas a televizi. V počátcích televizního vysílání je tak možné najít celou řadu převzatých rozhlasových pořadů (např. seriály či soutěže). Nelze ovšem přehlédnout, že rozhlas i televize jsou svým způsobem funkčně hybridní média - berou na sebe některé funkce tisku (nabízejí žurnalistické a publicistické obsahy), (Bednařík, Jiráková a Köpplová, 2011, s. 92).

Ačkoliv je tedy hybridizace všudypřítomná, je tato práce věnovaná především propojení televize a internetu.

3 HYBRIDNÍ TELEVIZE

V této kapitole si představíme již definovaný formát hybridní televize, který vznikl propojením internetu a televize. Cílem této kapitoly je představit hybridní celek z několika úhlů pohledu: historický vývoj televize, její milníky a přerod až do současné podoby, její nové funkce a formáty umožněné hybridizací. Dále výhledy téhle platformy, její penetraci, reálné použití a stručný výhled tohoto nového media typu.

3.1 HISTORIE A PROCES VÝVOJE TELEVIZE

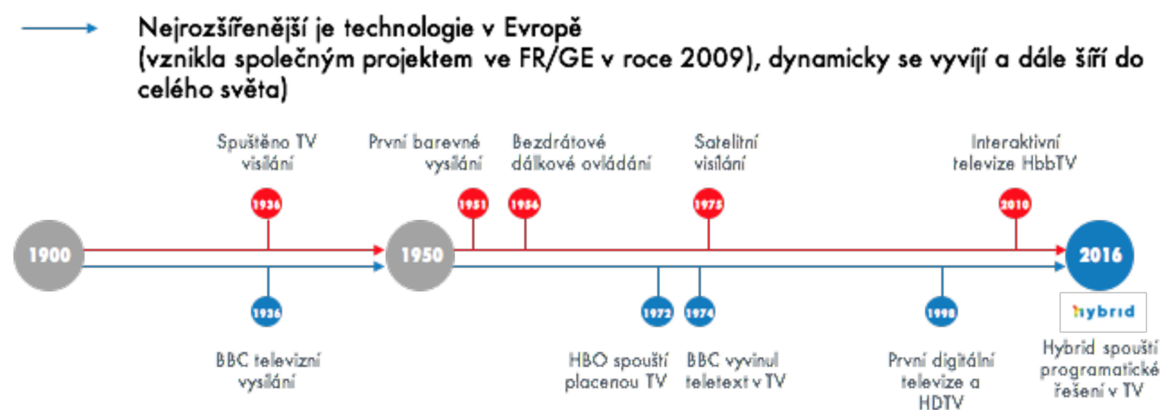
Abychom byli schopni chápat pojem hybridizace televize, je nutné podívat se na začátky této technologie, která vzniká v základní podobě fyzikálních testů přenosu a zvuku na přelomu 19. a 20. století. V meziválečném období nabírá na významu jiná složka masových médií, a to je zejména rozhlas. V poválečném období dochází k rozvoji i ke změně chápání v očích diváků/posluchačů (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2011, s. 11). Televize byla zprvu chápána především jako “rozhlas s obrázkem”, tedy jako technologické rozšíření možností rozhlasu.

Televize jako médium nadále posiluje a stává se novým typem média, ale i symbolem společenského postavení. V Československu začíná první televizní vysílání v roce 1953 pouze v Praze z vysílače na Petřínské věži. Televize se stala technickou, sociální, ale i politickou konstantou novodobé historie. Podílela se na proměně mocenských praktik, zásadním způsobem posunula hodnotový žebříček a chování různých sociálních skupin i celých národů. Historii 20. století si bez ní nelze vůbec představit (Štoll, 2011, s. 35).

Dalším důležitým milníkem byl příchod barevné televize na začátku 70. let 20. století. Jak už tomu bylo v minulosti, televize opět určuje nejen technologický posun, ale i opětovné posunutí žebříčku sociálních hodnot. Poslední věc, která utvořila televizi do současné podoby (ačkoliv ve své době neměla tak dramatický dopad), je vznik dálkového ovladače. Ten hraje největší roli až v současné době, kdy je součástí digitalizace a vstupu televize do nových médií. Televize po půl století své existence dosahuje dalšího významného milníku, který ji mění. Je to začátek digitálního vysílání a tudíž i digitalizace televizních přístrojů a počátek “Nových médií v televizi”. Na počátku své existence to byla právě televize, která

rozdělila funkce rozhlasu. Nyní je to televize, která je rozvíjena digitálně, a to připojením k internetu. Dochází tak k další hybridizaci masového média novou technologií (NOVINKY.CZ, ©2014).

Obrázek 1. Ukazuje ucelený pohled na televizní vysílání, jeho vývoj a zapojení funkcionality HbbTV.



Obrázek 1: HbbTV jako další milník v televizním vysílání

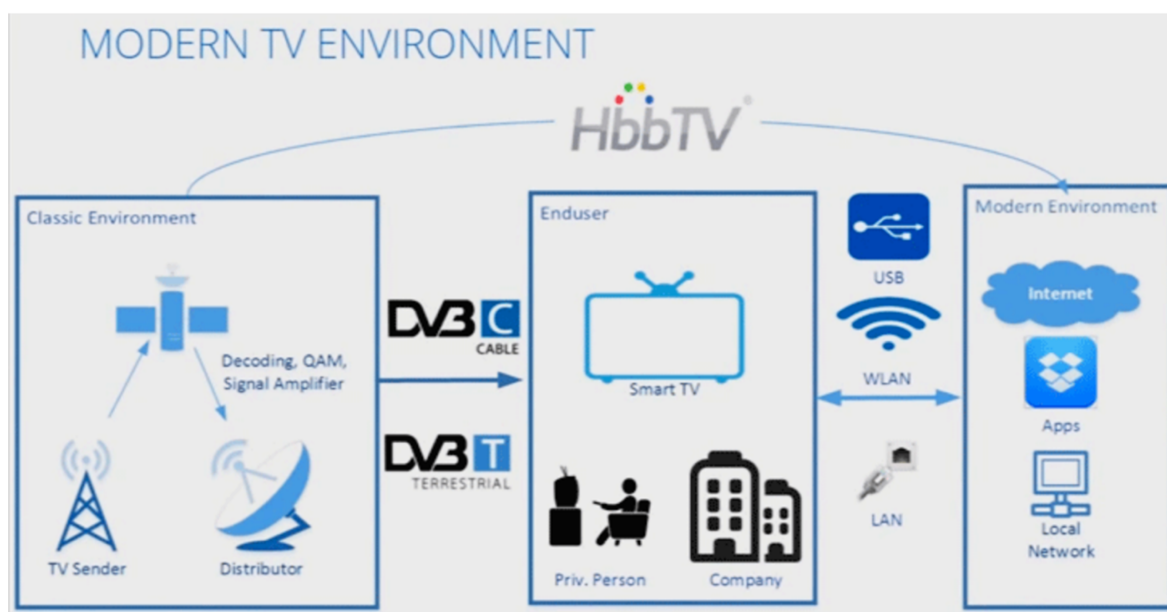
(zdroj: vlastní zpracování)

3.2 FUNKCIONALITA

Připojením televize a internetu vzniká množství nových služeb, které televize umožňuje. Televize se stává zčásti počítačem. Nefunguje pouze jako přijímač lineárního vysílání, ale zároveň má i svoji aplikační vrstvu, která slouží k práci s nelineárním obsahem jako je např. služba Youtube, různé platformy sociálních sítí, živý přenos obrazu, tzv. live-streamy (MAM, ©2012). Nejčastěji se bavíme o SMART TV tzv. chytré televizi. Za SMART TV, lidově řečeno “chytrou televizi” považujeme televizní přijímač, který je kromě televizního signálu schopen též přijmout signál internetový, a to nejčastěji pomocí Wi-Fi či kabelu. Televizní přijímač označený jako SMART TV umožňuje uživateli vlastní instalaci aplikací, které následně využívá. Tyto aplikace jsou vcelku totožné s aplikacemi v mobilním prostředí.

Tato platforma se zrodila na začátku devadesátých let, ale byla standardizována až v roce 2000 a k jejímu masovému rozšíření došlo až během roku 2010, kdy většina televizních přijímačů na trhu obsahovala tuto funkcionalitu. SMART TV je pouze jedna dílčí kategorie,

kteřá částečně zastupuje segment hybridních televizí. Tato technologie byla hojně podporována výrobcí televizorů, avšak nikdy zcela nedosáhla uživatelské popularity. Ze současného pohledu skrývá daleko větší potenciál konkurenční platforma - Hybrid Broadband Broadcast Television, dále jen HbbTV (kteřá je ve středu zájmu této práce). Ta přichází až v roce 2008, kdy vzniká první standard tzv. HbbTV (Open IPTV Forum, 2008, s.98). Připojením televizního přijímače k internetu je umožněno divákovi zobrazovat internetovou stránku, která je zobrazována na základě interního webového prohlížeče a standardu CS HTML. Tím je zprostředkována oboustranná komunikace mezi divákem a obsahem v televizi. Zpočátku je HbbTV spíše ignorováno.



Obrázek 2: Komunikační schéma HbbTV platformy

(Zdroj: HbbTV.org, ©2016)

Díky rozvoji chytrých zařízení, která učí uživatele používat aplikace třetích stran, je předběhnuto technologií SMART TV (MAM, ©2012), která několik let pozvolna rostla, nakonec však byla utlumena zejména kvůli problémům s netelevizním chováním a pro diváka nemožností standardizace a nelineárnosti jednotlivých výrobců. V roce 2014 se pak vrací standard HbbTV, který získává popularitu v zahraničí a postupem let se přesouvá i do dalších zemí. Bájný fénix vstává z popela a vzniká hybridní televize. Divákovi přináší obsah, který dříve mohl najít pouze na internetu, například video archivy. Umožňuje mu využívat nelineární služby na čistě lineární platformě. Televizním stanicím a inzerentům pak tato technologie přináší možnost přesného cílení a měření sledovanosti média. Televize se tak po šede-

sáti letech své existence stává aktivním médiem, které je schopné on-line reagovat na jakékoliv média typy, události i uživatelské požadavky. Revoluční je pak zejména použití internetové metriky, díky které je možné sledovat uživatele v reálném čase.

Co znamená HbbTV z pohledu diváka? Je to zejména funkcionalita (tzv. red button), kterou v překladu nazýváme červené tlačítko. Divák prostřednictvím něj vstupuje do hybridní televize. Jeho symbol se zobrazí, jakmile divák na televizní kanál přepne. Většina lidí má s tímto symbolem hybridní televizi spojenou. Proto na něj směřuje nejčastější dotaz při výzkumech ohledně hybridní televize. Divák ve většině případů nezná samotnou zkratku HbbTV ani hybridní vysílání, ale červené tlačítko ano. Aby se podařilo docílit komplexního pohledu na uživatelskou znalost, byla tato funkcionalita pod názvem “red button” zařazena mezi otázky v dotazníku pro snazší pochopení uživateli.

3.3 FORMÁTY A MOŽNOSTI SLUŽBY

Jak již bylo zmíněno, hybridní televize je spojení klasického (lineárního vysílání) a internetu. To do televizního prostředí přináší zcela nové formáty, které jsou známy většinou z prostředí internetu.

Jedná se zejména o služby OTT (Over the Top - distribuce obsahu přes internet), které se dále dělí na SVOD (Subscription video on demand - předplatitelské video na vyžádání) a AVOD (Ad supported video on demand - volný přístup k videím s reklamami) obsah.

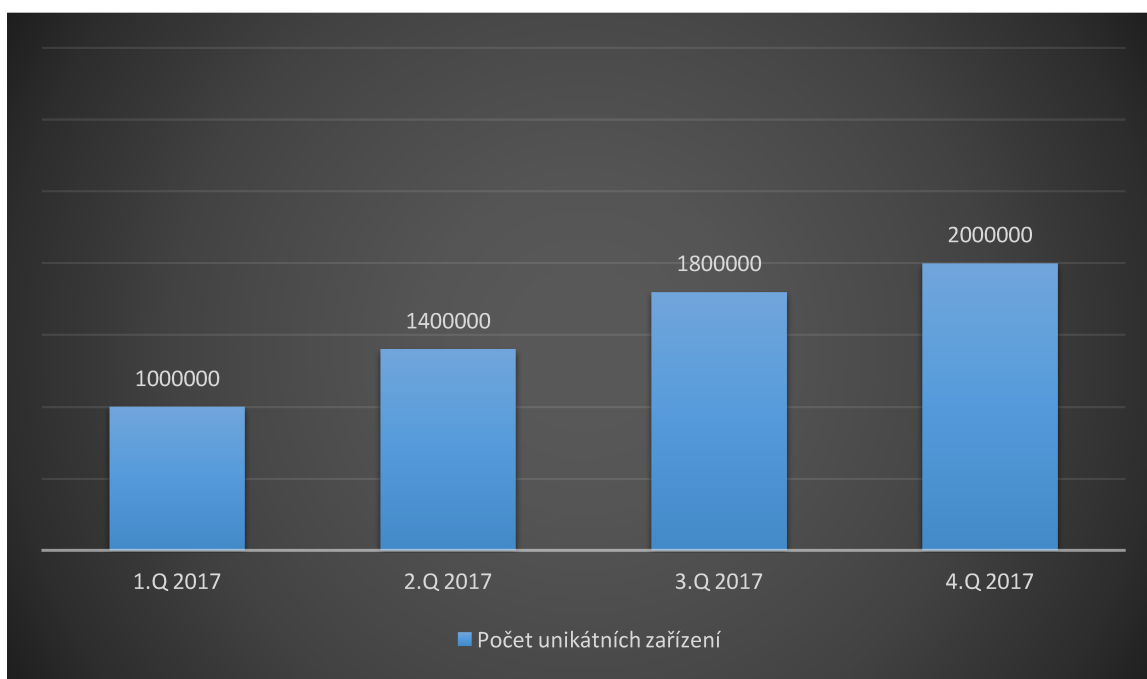
Obsah je distribuován do hybridní televize jako video na vyžádání (VOD). Zároveň jsou implementovány služby DRM (digital rights management), které jsou používány dle typu obsahu a platební metody. Zde se dá v budoucnu očekávat velký rozvoj díky standardu HbbTV 2.0, který byl certifikován v roce 2016 a nejpozději v roce 2019 by měl být implementován do televizních přijímačů (DIGIZONE, ©2016). Tento revoluční standard umožní šifrovanou komunikaci televizního přístroje a serveru, tudíž je reálné, že v roce 2018 již budeme za použití televize jako terminálu moct platit kartou.

Další z možností video obsahu jsou live streamy, které umožňují, že lineární platforma (klasické televizní vysílání) je zároveň nositelem nelineární streamu (internetový live stream) (PARABOLA, ©2014).

Jednou z největších výhod této technologie je jednoznačně personifikace, díky ukládání souborů cookies je možno cílit přímo na diváka a nabízet mu produkty, které již vyhledával na internetu, nebo ho geograficky zaměřit na základě jeho IP adresy.

3.4 PENETRACE A PŘIPOJENÍ

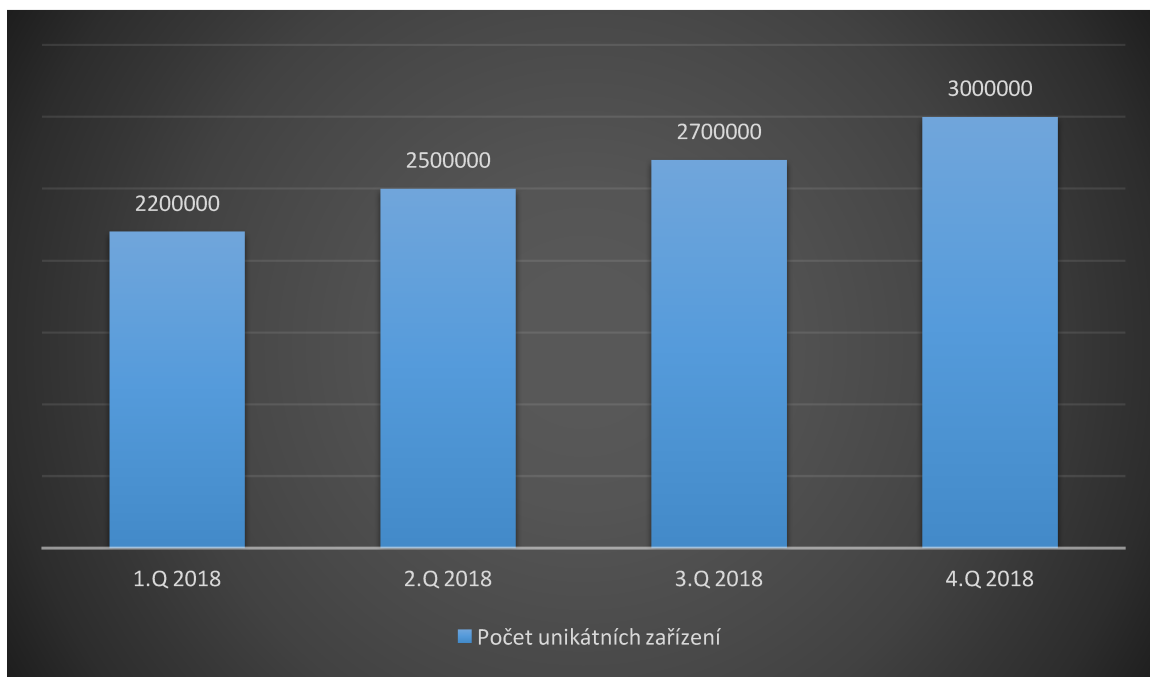
Penetrace na českém trhu je zatím pouze částečná, ale s ohledem na mladost platformy více než zajímavá. K dnešnímu dni je na českém trhu registrováno více než 1,2 milionu unikátních televizorů, jejichž majitelé tuto službu využívají. Roční nárůst platformy mezi roky 2015 a 2016 byl téměř 100% a dá se očekávat rovnoměrný nárůst do roku 2021, kdy dojde k výměně veškerých televizních přijímačů a set-top boxů ve spojitosti se změnou distribučního formátu terestrického vysílání na DVB-T2 (Digital Video Broadcasting – Terrestrial). V meziměsíčním srovnání je nárůst unikátních uživatelů 10%.



Graf 1: Penetrace HbbTV v České republice v roce 2017

(Zdroj: Česká televize, Prima Group, Óčko Group 2016/2017)

Průměrná doba obměny televizních přijímačů je v České republice odhadovaná přibližně na 6 let. Vzhledem k trendovosti nových zařízení a zvýšeného spotřebního chování společnosti se dá predikovat, že v roce 2018 by mohlo být až 3 000 000 unikátních televizorů, jejichž uživatelé budou službu HbbTV aktivně využívat.



Graf 2: Predikce vývoje penetrace HbbTV v České republice v roce 2018

(Zdroj: Česká televize, Prima Group, Óčko Group 2017)

3.5 HbbTV vs. SMART TV

Pro ucelený pohled na výhody HbbTV oproti SMART TV se můžeme podívat do tabulky, která porovnává obě dvě platformy jak z technologického, tak uživatelského úhlu pohledu.

Platforma	HbbTV	SMART TV
Univerzální bez ohledu na OS nebo značku přijímače	ANO	NE
Svázání s televizním obsahem	ANO	NE
Interakce s divákem	ANO	NE
Úprava obsahu dle cookies přístroje	ANO	NE
Nutnost připojení k internetu	ANO	ANO
Second screen	ANO	ANO
Rostoucí penetrace	ANO	NE

Tabulka 1: Porovnání platformy HbbTV a SMART TV

(zdroj: vlastní zpracování)

Jak již bylo předesláno v kapitole 3.2., funkcionalita a technologie SMART TV nikdy nedosáhla masové popularity. Meziroční vývoj aplikací pro SMART TV v letech 2016/2017 zažil v České republice silný pokles – téměř o 80% . Oproti tomu technologie HbbTV zažívá značný boom; meziroční nárůst komerčních aplikací pro tuto platformu je téměř 300% (DIGIZONE, ©2017), který je více popsán v kapitole 3.4. Pro tuto práci je tak zásadní z pozice hybridních médií zabývat se zejména technologií HbbTV, jejíž prudký růst odpovídá technologii masové komunikace. Tabulka č. 1, která porovnává klíčové vlastnosti a funkce obou technologií, dává odpověď proč. Je z ní evidentní, že inherentní funkce SMART TV jsou značně omezené, že neumožňují okamžitou diváckou interakci a propojení s televizním obsahem. Díky absenci těchto vlastností slouží SMART TV divákům spíše jako velký display s neohrabaným a často neaktuálním obsahem, kdežto její konkurent dokáže

pružně reagovat - může sloužit televizním stanicím jako další distribuční kanál rozšiřující jejich vlastní obsah. Z výše uvedených důvodů a argumentů vyplývá, že technologie SMART TV nemá potenciál být plnohodnotným interaktivním médiem pro potřeby marketingové komunikace a tudíž je out of scope této práce a předem stanovených cílů. SMART TV lze považovat pouze za další distribuční kanál, který není vhodný pro personalizovanou diváckou interakci a nemá potenciál zcela využít propojení televize a internetu. Z těchto důvodů se SMART TV v této práci dále nebudu věnovat.“

Následující kapitola vymezuje hybridní televizi, tedy HbbTV (SMART TV touto funkcí nedisponuje) v rámci marketingového mixu jako nástroj komunikace.

4 POZICE HYBRIDNÍ TELEVIZE V RÁMCI MARKETINGOVÉHO MIXU

Definicí marketingové komunikace je nespočet. Nejvíce je možné se ztotožnit s výkladem od Heskové, která ji definuje jako „komunikaci, kterou používá podnik k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků. Hlavní charakteristikou této komunikace je zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a způsobů chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli podniku“ (Hesková, 2001, s. 22).

Televize má v marketingové komunikaci nezaměnitelnou roli díky své unikátnosti a masovému rozšíření. Nejvíce se z pohledu marketingového mixu podílí na promotion, díky audio vizuálnosti, neosobnosti a možnosti selektivního výběru kanálu. Podle Pelsmackera a Berga je televize „**pasivní** médium, ideální pro komunikaci image nebo komunikaci značky. Také kontext, do kterého je zabaleno sdělení, může dodat na hodnotě tím, že vtáhne diváky do určité nálady...“ (Pelsmacker a Berg, 2003, s.125) Vzhledem k tomu, že kniha vyšla už v roce 2003, nemohli odhadnout budoucí možnosti, zejména právě hybridizaci televizního vysílání. Ta z něj – ve vnímání diváků i zadavatelů - udělala médium **aktivní**.

Při předpokladu, že v roce 2018 bude dostupné šifrované připojení, které přinese platby přes televizní přijímač, bude z pohledu marketingového mixu splňovat i další ze 4P a to “placement” – vzhledem k tomu, že televize bude i místem nákupu.

5 METODIKA

V praktické části práce bude zjišťována životaschopnost platformy HbbTV v České republice. Bude zkoumáno uživatelské chování a přístup k této platformě. Proto, aby tato platforma mohla být životaschopná, musí ji diváci využívat. Tato práce tak bude zkoumat uživatelské chování diváků, zkušenosti, míru oblíbenosti, preferovaný obsah i způsob využití. To, zda diváci preferují tuto službu pouze na určitých televizních stanicích nebo napříč programovým spektrem. V práci budou položeny výzkumné otázky, na které bude odpovězeno v praktické části. V té budou porovnány teoretické poznatky se znalostmi s praktickým využitím platformy HbbTV. Pro sběr dat bude využita přímo technologie HbbTV, kdy televizní diváci budou požádáni o vyplnění dotazníku přímo na televizní obrazovce.

5.1 CÍL VÝZKUMU

Cílem výzkumu bude zjistit oblíbenost platformy HbbTV televizními diváky. Klíčovým poznatkem bude, zda samotní uživatelé oceňují tyto služby, využívají je rádi a spatřují v nich benefit. Následující kapitola definuje výzkumné otázky.

5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Pro dotazníkové šetření byly zvoleny tři výzkumné otázky. V závěru praktické části budou zodpovězeny.

- VO1: Využívají současní diváci HbbTV a dostupné funkce?
- VO2: Může mít technologie HbbTV sociální rozměr, rezonující u televizních diváků?
- VO3: Má technologie HbbTV vliv na zákaznické chování televizního diváka?

5.3 METODY

K teoretické části práce byly využity rešerše dostupné literatury a on-line zdrojů. Pro primární sběr dat v praktické části bude proveden kvantitativní výzkum formou HbbTV dotazníku na televizní stanici Óčko a Šlágr. Dotazník bude realizován formou HbbTV aplikace, která bude anoncována „červeným tlačítkem“ na výše zmíněných televizních stanicích. V tomto dotazníku bude respondentům položena sada otázek, kterou budou respondenti zodpovídat pomocí televizního ovladače. Všechny výsledky odpovědí pak budou shromažďovány v databázi analytických nástrojů. Z databáze bude následně vytvořený export dat, které vytvoří zdrojová data k položeným otázkám. Na základě zpracovaných odpovědí budou následně zodpovězeny výzkumné otázky. K sekundárnímu sběru dat budou využity dostupné zdroje jako statistické přehledy, například Google Analytics a data zveřejněná televizními stanicemi a technologickými operátory – záznamy jsou nahrané na přiloženém flash disku, který je součástí této práce.

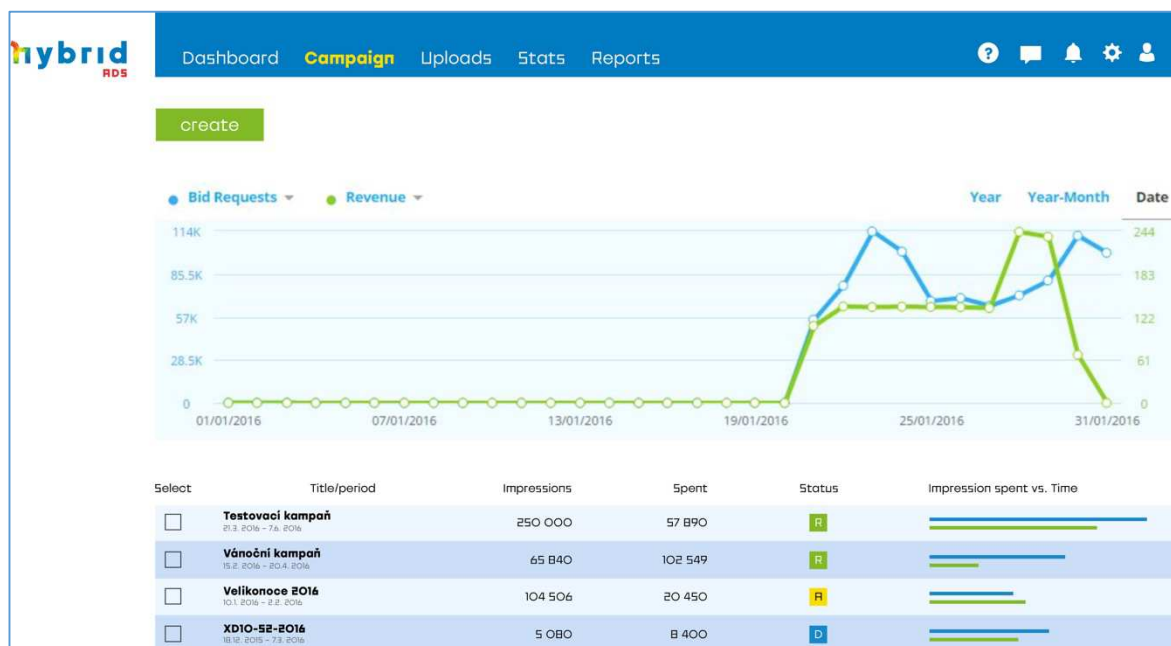
5.4 TECHNIKA SBĚRU DAT

Sběr dat pomocí nástroje Harvester probíhá end to end API REST vrstvou, která komunikuje přímo s user agentem televizního přijímače. Ten následně vrací veškeré dostupné informace:

```
428 <190>1 2017-04-27T23:05:09.080226+00:00 app web.4 - - 46.135.32.21 - -  
[27/Apr/2017:23:05:09 +0000] "GET /delivery?ch=57ea31912bb6581000092e89  
HTTP/1.1" 200 7657 "http://dispatcher.hybridtv.cra.cz/tv/57e3e0ce68ec31026161840d/in-  
dex.html" "Mozilla/5.0 (DirectFB; Linux armv7l) AppleWebKit/534.26+ (KHTML, like  
Gecko) Version/5.0 Safari/534.26+ HbbTV/1.1.1 (;LGE ;NetCast 3.0 ;1.0 ;1.0M ;)"
```

Tyto data tak identifikují přístroj, specifikují sériové číslo televizního přijímače pro zajištění unikátnosti odpovědí, dále IP adresu pro určení zda se jedná o unikátní zařízení, nebo v domácnosti se vyskytují další zařízení (televizní přijímače), geolokaci, verzi HbbTV, značku a operační systém televize.

Na základě těchto dat pak nástroj Harvester sleduje poskytnuté informace, zobrazuje poutání na kampaň a sbírá konkrétní informace z výzkumné aplikace, které předává do databáze. Tyto data jsou následně reprodukovány ve webovém rozhraní Hybrid AD's, kterého je Harvester součástí.



Obrázek 3: Ilustrační obrázek nástroje Harvester ve webovém rozhraní

(Zdroj: Hybrid Company, ©2017)

Další nástroj, který je využit pro sběr dat jsou Google Analytics. Tento nástroj je založený čistě na internetové technologii a není schopen komunikovat přímo s televizním přijímačem. Nástroj je založen na práci s takzvanými cookies, které televizní přijímače uchovávají pouze určitou dobu a z tohoto důvodu je nelze spolehlivě využít. Data, která se tak zpracovávala z tohoto nástroje byla kontrolní data ve smyslu vstupu do aplikace, a interakce na jednotlivé otázky.

Do výzkumné aplikace byl vložen měřicí kód, který ošetřoval eventy (hlasování):

```
<script>
  (function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsOb-
  ject']=r;i[r]=i[r]||function(){
    (i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date();a=s.createEle-
  ment(o),
    m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
  })(window,document,'script','//www.google-analytics.com/analy-
  tics.js','ga');

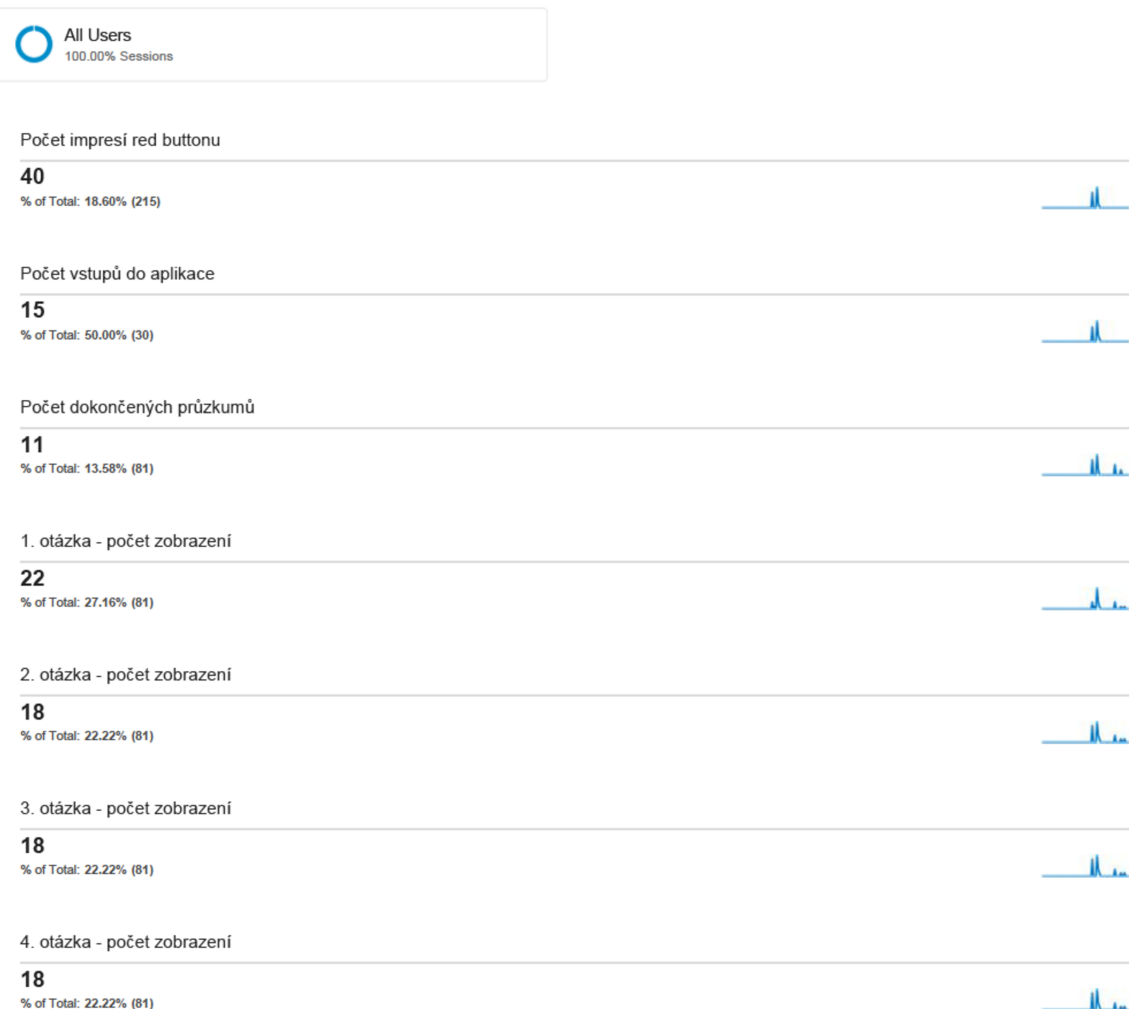
  ga('create', 'UA-62111992-9', 'auto');
  ga('send', 'pageview');

</script>
```

Takto shromážděná data jsou následně replikována do webového rozhraní Google Analytics

DEMO hbbTV | Výzkumná aplikace

Jan 1, 2016 - Mar 14, 2016



Obrázek 4: Ilustrativní přehled odpovědí výzkumné aplikace v GA

(Zdroj: Google Analytics, ©2017)

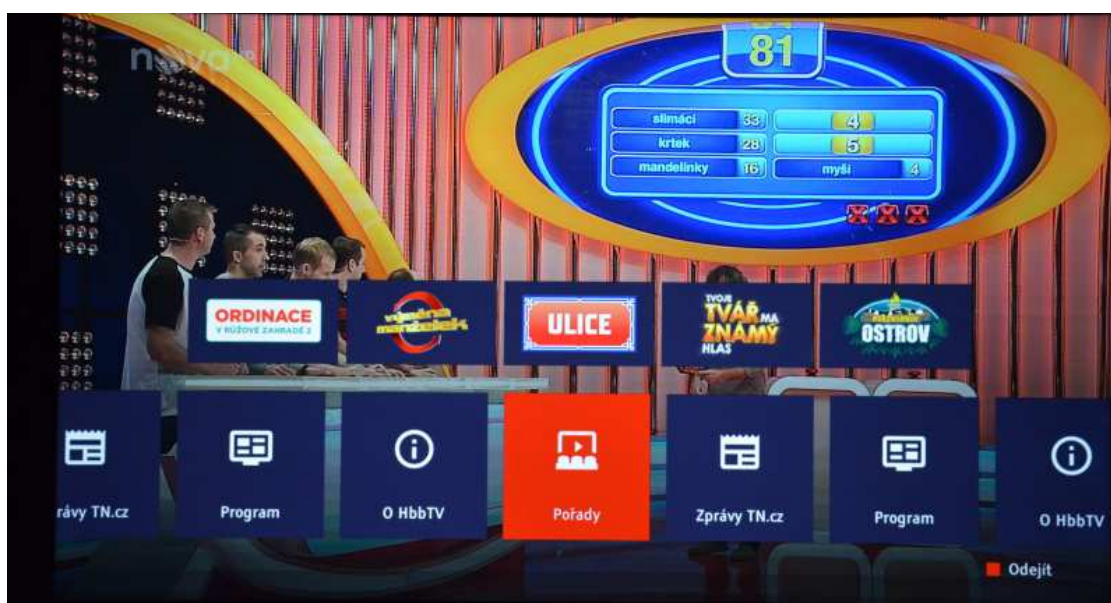
V další části této práce se budeme věnovat praktickou částí a výsledky z dotazníkového řešení za pomoci HbbTV aplikace s výše uvedenými nástroji.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 APLIKOVÁNÍ HYBRIDNÍ TELEVIZE V ČR

6.1 Obecná struktura HbbTV platformy

HbbTV na televizních stanicích se může skládat z různých aplikací, ale pro usnadnění orientace diváků jsou určité standardy stejné. Je to jednak červené tlačítko, které divákovi označuje, že může provést určitou akci (vstoupit do aplikace, hlasovat atd.), a jednak takzvaný portál. Portál má každá televizní stanice a slouží jako přehled dostupných aplikací, které může divák využít. Televizní stanice (bez ohledu, zda HbbTV využívá pro self promo nebo komerční účely) tak primárně anoncuje červeným tlačítkem právě portál. Takzvané portálové tlačítko se zobrazuje divákovi vždy při vstupu na televizní kanál a zároveň slouží jako informace o dostupnosti služby a možnosti diváka vyvolat si přehled aplikací s obsahem. Jedinou odlišností je pak samotný název portálu. Televizní stanice většinou používají karuselový vzhled, kdy portál se zobrazuje pouze ve spodní části obrazovky a aplikace jsou vedle sebe řazeny horizontálně. Divák si tak vybírá aplikaci pohybem doleva a doprava na dálkovém ovladači. Vzhledem k rychlému rozvoji HbbTV a velkému množství aplikací tak tuzemské televize používají dvouúrovňový portál, kdy nad základním karuselem jsou zobrazeny další podskupiny aplikací. Portál je tedy primární a hlavní aplikací, kterou disponuje každá televizní stanice, která HbbTV využívá.



Obrázek 5: HbbTV portál stanice Nova Group

(Zdroj: Nova 2016)

6.2 HBBTV ČESKÉ TELEVIZE

Česká televize byla první televizí, která spustila službu HbbTV pro své diváky – a to v roce 2012. Prostřednictvím ní poskytuje (ze své podstaty) zejména veřejnoprávní servis. Ujala se tedy role edukátora trhu. Veškeré aplikace jsou mířeny směrem k diváků. Mezi základní a zároveň nejvyužívanější funkce patří video archiv iVysílání, kde diváci mohou najít kompletní archiv České televize včetně původní tvorby. Další služby jsou informativního charakteru; můžeme zde nalézt teletext nebo elektronický programový průvodce EPG (AVMANIA, ©2012).

Česká televize tuto službu později nasadila i na své další stanice: ČT2, ČT24, ČT :D a ČT art. Tematické zaměření těchto stanic vygenerovalo další obsah HbbTV. Jde zejména o speciální aplikace, které jsou přidruženy různým eventům nebo pořadům. Za zmínku určitě stojí aplikace, které jsou tvořeny na míru ke sportovním akcím. Divákům nabízí nejen aktuální informace a výsledky, ale i možnost sledovat sporty, které nejsou vysílány v klasickém lineárním vysílání. Konkrétním případem je MS2015, kdy na sportovních kanálech byly přenášeny hlavní zápasy a – díky technologii HbbTV – si divák mohl vybrat jakýkoliv další paralelně běžící zápas a sledovat ho jako livestream (DIGITALNITELEVIZE, ©2015). Co se týká ostatních stanic, HbbTV využívá i ČT24; má vlastní zpravodajskou aplikaci. Ta umožňuje sledovat divákům zpravodajskou lištu bez ohledu na to, který program ČT divák aktuálně sleduje.

V provedení České televize samozřejmě nejde jen o aplikace zábavné. Koncem minulého roku odstartovala testovací provoz funkcionality skrytých titulků a audio description, které prozatím byly jen doménou teletextu a analogových služeb.

6.3 HBBTV ÓČKO GROUP

Hudební stanice Óčko, která je primárně zaměřená na mladší cílovou skupinu, začala tuto službu provozovat jako první komerční televize v České republice na jaře roku 2014 (TECHNET, ©2014). Óčko se tak stalo první komerční televizí, která se odvážila nést náklady s touto platformou spojené a využít své mladé cílové skupiny pro experimentování a zjišťování uživatelského chování. Jako základ použila služby, které již ve svém vysílání měla – pouze jinou formou. SMS chat, který se na této stanici vysílá ve večerních hodinách, dostal

svou vlastní HbbTV aplikaci. Ta divákům umožnila “chatovat” přes den – nezávisle na pořadu běžícím v lineárním vysílání. Další aplikací byl livestream stanice Óčko Expres, která má jen částečné pokrytí na území České republiky. Divák, který měl přístup pouze k jedné stanici, si mohl pustit livestream dalšího kanálu. Tím se Óčko stalo první stanicí, která nabízela na lineární platformě další lineární stream přes internet.

Tím však experimentování na Óčku neskončilo. Jako další aplikaci uvedlo e-shop s hudbou. Byl to první obchod na této platformě, díky kterému si divák mohl zakoupit hudbu, kterou na hudební stanici slyšel. Tato aplikace byla revoluční, avšak složitá platební metoda zatím nepřála velkým konverzím při nákupu.

V roce 2015 přidalo Óčko do HbbTV další dvě aplikace, které byly zároveň case study uživatelského chování. První aplikací byla čtečka “tweetů”, která divákovi přes hashtag umožňovala přímý vstup do chatu na obrazovce. Jednalo se o první zapojení sociálních sítí přímo do televizního vysílání (MEDIAHUB, ©2015). Druhou bylo zařazení aplikace ambiciózního českého startupu Liftago, který umožňoval jednak sledovat přes obrazovku pohyb taxi vozů po Praze, a také – ve spojení s mobilní aplikací – možnost si taxi i přímo objednat.

Óčko je komerční televizí a proto už na podzim roku 2015 nasazuje do vysílání svou první čistě komerční aplikaci. Zadavatelem je Komerční banka, která cílí na mladou cílovou skupinu a nabízí produkt studentského konta G2. Tato aplikace – první svého druhu - sklízí velký úspěch a dosahuje 2 600 000 impresí za 45 dní s počtem 12 000 leadů do aplikace. Nutno podotknout, že sekundárním cílem spuštění zmíněné aplikace bylo umožnit interakci s divákem. Diváci, kteří měli zájem o inzerovaný produkt, mohli do aplikace zadat své telefonní číslo a obratem byli kontaktováni call centrem Komerční banky. Těchto telefonních čísel se za dobu trvání kampaně podařilo nasbírat necelých 400.

Dalším zlomový okamžik nastal v roce 2016, kdy Óčko – jako úplně první televizní stanice v Evropě – spustilo první programickou kampaň v HbbTV. V praxi to znamenalo, že televize stanovila prostor pro formát internetového banneru a zadavatelé mohli tuto pozici online dražít. To byl z pohledu obchodování televizního prostoru zlomový moment. Poprvé se začal prodávat bez účasti televize samotné. Programatika je velké téma příštích let.

6.4 HBBTV PRIMA GROUP

Jedním z dalších důležitých poukazů na to, jak důležitou roli bude v budoucnu hrát HbbTV, byl (pro zadavatele, vysílatele a hlavně pro televizní diváky) na podzim roku 2015 vstup druhé největší televizní skupiny v České republice do tohoto prostoru. Prima Group začala – na rozdíl od ostatních stanic – napřímo využívat komerční potenciál této platformy a prezentovala komerční kampaně společností Ikea, Master Card, BMW, Česká spořitelna ad. (ROZHLAS, ©2015).

První obsahová aplikace přišla koncem roku 2015. Jednalo o livestream pořadu Československo má talent. Tento pořad byl na Slovensku vysílán s jednodenním předstihem a až následující den se objevil ve vysílání televize Prima. Aby diváci nebyli ochuzeni o semifinálové kolo při živém vysílání, nabízela televize přenos tohoto pořadu přepnutím z klasického vysílání na livestream přes HbbTV. Prima Group – jako komerční dvojka na českém trhu – našla v této platformě zalíbení. Už začátkem roku 2016 spustila plnohodnotnou platformu, na které má divák přístup do kompletního video archivu Prima Play (MEDIAGURU, ©2015) a také k elektronickému programovému průvodci EPG. Převažujícím obsahem jsou obchodní sdělení a klientské aplikace.

6.5 HBBTV NOVA GROUP

Ačkoliv je televizní skupina Nova jednou z největších na tuzemském trhu, spustila HbbTV jako jedna z posledních na konci roku 2016 (NOVA, ©2016). Primárně využívá tuto technologii k promování vlastního obsahu, jako jsou zpravodajství nebo televizní program. Na rozdíl od ostatních mediálních skupin nevyužívá možnosti video archivu a prozatím jen testuje komerční využití.

6.6 HBBTV ŠLÁGR

Velkým překvapením na konci roku 2016 (DIGIZONE, ©2016) bylo využití technologie HbbTV i žánrové stanicí Šlágr, které je zaměřena na lidovou a folkovou hudbu. Tato stanice se profiluje programem pro cílovou skupinu 50+. Tento krok sám o sobě značí, že tato technologie má příznivce i u starších diváků. Šlágr využívá technologie HbbTV zejména pro

šíření livestreamu svých tematických stanic, které jsou dostupné pouze v HbbTV. Aktuálně Šlágr disponuje v HbbTV třemi stanicemi: Dechovka (výhradně dechová hudba), Písnička TV (dětská hudba a pořady) a Country (americká pop-country). Vedle těchto stanic najdeme v portálu televize Šlágr i aplikaci Zlatý Šlágr, jejíž obsahem je autorská hitparáda - divák může hlasovat pro jednotlivé písně přímo přes dálkové ovládání nebo si přehrávat klipy písní v hitparádě. Současně se spuštěním HbbTV začal Šlágr ve svém vysílání realizovat komerční kampaně. Ačkoliv je Šlágr pouze žánrovou televizní stanicí, potvrzuje, že HbbTV je trendem i u starší cílové skupiny.

6.7 HBBTV ATMEDIA

Svou první aplikaci spustilo na začátku roku 2016 také mediální zastupitelství Atmedia (MEDIAGURU, ©2015). To sice není přímým vysílatelem, ale je zprostředkovatelem prodeje klasické televizní reklamy na menších televizních stanicích. HbbTV zatím nechala nasaďit na svých vlakových kanálech Pohoda, Retro, Rebel a Kino Svět. Využití platformy je zatím experimentální. Využívají ji pouze pro obchodní plnění inzerentů.

6.8 OSTATNÍ

Jak se ukazuje, HbbTV je v tuzemsku velmi populární a využívá ji většina televizních stanic. Poslední mediální skupinou, která ho zatím nemá, je Barrandov Group, která oznámila spuštění vlastní aplikace v polovině roku 2017. Barrandov tak bude poslední z aktuálně dostupných celoplošných stanic, která završí 100% pokrytí trhu HbbTV platformou.

Je jasně vidět, že za poslední roky se do hybridní televize hodně investovalo, a že je to logický krok. Otázkou je, jak budou reagovat uživatelé. Přijmou tuto platformu za svou? Bude hybridní televize argumentem pro změnu televizního přijímače? Na tyto otázky byl zaměřen výzkum, který je součástí této práce.

7 VYUŽITÍ HBBTV APLIKACÍ V PROSTŘEDÍ TELEVIZNÍCH STANIC

Každá stanice využívá technologii HbbTV jinak. Její realizace a obsah jsou proto stanici od stanice jiné. Česká televize je veřejnoprávní médium, které má ze zákona jasně vymezenou činnost, a proto jeho aktivity jsou přímo navázány na veřejnou službu a aktivity spojené s propagací vlastního obsahu a službami spojenými s vysíláním. U komerčních televizních stanic je tato služba nejvíce využívána pro prezentaci vlastního i přebíraného a komerčního obsahu.

7.1 VYUŽITÍ PRO VLASTNÍ I PŘEVZATÝ OBSAH

Televizní vysílatelé, vyrábějí vlastní obsah či ho akvírují pro televizní vysílání. V tomto případě technologie HbbTV složí jako další distribuční kanál obsahu. V této kapitole jsou popsány způsoby distribuce obsahu jednotlivých televizních stanic.

7.1.1 iVysílání

Jak vyplývá z realizovaného výzkumu, iVysílání je jednou z nejvyužívanějších aplikací na platformě HbbTV. Jedná se o nejdéle využívanou aplikaci. A je to také největší aplikace, co se týká obsahové stránky. Obsahuje ucelený seznam vlastní i převzaté tvorby jednotlivých stanic České televize. Jejím cílem je poskytnout divákovi veškerou produkci České televize formou služby VOD. Divák má díky ní okamžitý přístup k veškerým pořadům a koprodukčním filmům a seriálům. Tato služba poskytuje veškerý obsah internetového archivu iVysílání a přenáší ho na takzvanou bigscreen televizní obrazovku. Využívat ji mohou všichni televizní diváci, kteří přijímají volně šířený televizní signál pomocí terestrického nebo satelitního vysílání.

7.1.2 Prima Play

Tato platforma je v HbbTV provozována televizní skupinou Prima, která ji využívá – podobně jako Česká televize – také jako video archiv své vlastní i převzaté tvorby,

i jako místo pro koprodukční celovečerní filmy. Stanice skupiny Prima jsou ryze komerční, proto i obsah se skládá z akvizičních prvků. Typickým příkladem je aplikace „Primáček“, zaměřená na cílovou skupinu 4+. Nabízí dětské pořady jako alternativu k vysílání svých pěti stanic, které nejsou primárně na tuto cílovou skupinu zaměřeny. Komerční prostředí je zde patrné i využitím tzv. „in-stream“ formátů. Ty obsahují reklamní sdělení před nebo v rámci přehrávaného obsahu a mají za cíl jeho monetizaci. Zejména výše zmiňovaný obsah určený dětskému divákovi (v rámci Prima Play) přináší vysoký zásah oproti ostatním formám distribuce (jako je internet) a je vítanou alternativou k lineárnímu vysílání. Mediální skupina Prima se netají ambicemi rozšířit portál Prima Play o SVOD a AVOD služby, tj. zpoplatněný konkrétní obsah nebo dostupný prémiový obsah formou předplatného.

7.1.3 O2 TV Free

Tato služba – jak vyplývá už z názvu – není počinem mediální skupiny provozující klasické terestrické nebo satelitní vysílání, ale kabelového operátora O2 TV. V rámci sítě operátora O2 jsou divákům k dispozici programy zaměřené výhradně na sportovní obsah. Tuto nabídku operátor zrcadlí formou HbbTV technologie i do terestrického vysílání - na televizní stanici O2 TV Free, která na technologii HbbTV nabízí alternativní sportovní obsah formou AVOD placeného obsahu. Divák využívající free-to-air distribuci má tak přístup k prémiovým službám tohoto operátora a možnost sledování archivních pořadů, které jsou jinak dostupné pouze v jeho kabelové síti.

7.2 ALTERNATIVA K LINEÁRNÍMU VYSÍLÁNÍ

HbbTV si našlo své využití pro speciální operace, pro které není nebo není vhodný televizní prostor. Zejména se jedná o paralelní živé vysílání nebo obsah, který přímo nesouvisí nebo žánrově neodpovídá programu televizní stanice. Níže jsou uvedeny typologické příklady na každé televizní stanici.

7.2.1 Mistrovství světa v hokeji - IHC

IHC je jednou ze vzorových aplikací veřejnoprávního média České televize, která divákovi umožňuje – kromě sledování živého lineárně vysílaného hokejového utkání

– sledovat i paralelně běžící utkání díky platformě HbbTV a live streamům. Divák tak může sledovat rozdílný obsah v aktuálním čase.

7.2.2 E-Cool liga

Komerční stanice Prima přistupuje k nelineárnímu obsahu jiným způsobem. Vytváří programovou alternativu pro CS stanice Prima Cool. Divák tak má – vedle lineárního obsahu – možnost sledovat i alternativní obsah v podobě přímého přenosu e-gamínových her. Ten jsou realizován stejným způsobem jako jakékoliv živé vysílání, pouze forma distribuce je jiná. Komerční stanici to přináší možnost další programové profilace (bez zásahu do koncepce programu) a také monetizaci výše zmíněných in-stream formátů inzerce.

7.2.3 Óčko Expres

Aplikace Óčko Expes je projektem televizní skupiny Óčko. Má být nejen alternativou k lineárnímu obsahu, ale hraje důležitou roli i v samotném šíření tohoto programu. Stanice Óčko Expres je totiž šířena regionálním multiplexem 8 Českých Radiokomunikací s dostupností pouze 57% území České republiky (na rozdíl od dalších dvou stanic Óčka, které jsou celoplošné). Tato aplikace tak umožňuje divákům celoplošných stanic sledovat – formou HbbTV technologie – vysílání programu Óčko Expres, který pro ně nemusí být dostupný klasickým způsobem distribuce.

7.3 SELF PROMOTION VLASTNÍHO OBSAHU

Self promotion je pro televizní stanici jednou z nejdůležitějších složek propagace. Televizní stanice tak tuto technologii využívají ve velké míře k anoncování programu, tak jako způsob poskytnutí doplňujících informací k pořadu. Níže jsou uvedeny nejzajímavější příklady realizací self promotion.

7.3.1 Modrý kód

Aplikace „Modrý kód“ byla vytvořena jako první self promo aplikace komerční televizní stanice. Nabízela poutání na televizní premiéru stejnojmenného seriálu

(umožňovala exkluzivní přehrání výběru ze všech epizod). Nyní (po premiéře seriálu) slouží nadále jako informační a propagační nástroj pro poutání na další epizody a archiv veškerého video obsahu spojeného se seriálem (upoutávky, medailonky, archiv epizod apod.). Prezentuje také jednotlivé postavy seriálu, herce i jejich alter ega, a v neposlední řadě i tvůrce a informace o prostředí, kde se seriál natáčel. Divák tak má možnost dozvědět se podrobné informace o seriálu jak před televizní premiérou, tak v průběhu vysílání.

7.3.2 Star Dance

Self promotion aplikace Star Dance byla doprovodnou aplikací k oblíbenému soutěžnímu pořadu veřejnoprávní České televize. Diváci měli díky ní možnost zjistit si informace o vysílání pořadu, aktuální stav soutěže, prohlédnout si profily soutěžících a informovat se o možnostech hlasování. K dispozici měli i kompletní archiv jednotlivých dílů a bonusová videa ze zákulisí natáčení.

7.4 KOMERČNÍ VYUŽITÍ

V neposlední řadě je HbbTV vysoce výkonný nástroj pro inzertní účely. Televizní stanice, tak využívá svůj prostor na inzerci produktů a služeb. Níže jsou uvedeny dominantní mediální zastupitelství, které inzerci formou HbbTV realizují.

7.4.1 Media Club

Komerční aplikace jsou realizovány i v sítích jednotlivých mediálních zastupitelství. Jedním z největších v České republice je Media Club, který je servisní organizací mediální skupiny Prima, která je zároveň i jejím 100%ním vlastníkem. Zastupuje 12 tuzemských televizních stanic (Prima, Barrandov, Óčko, Šlágr ad.). Media Club na těchto kanálech realizuje kampaně komerčních zadavatelů. Převážně se jedná o kampaně právě ve formě HbbTV aplikací, které jsou na míru upravené pro daný produkt nebo brandované dle požadavků klienta.

7.4.2 Atmedia

Dalším mediální zastupitelstvím realizujícím komerční kampaně v HbbTV je společnost Atmedia, která sdružuje tematické televizní stanice nebo stanice, které jsou dostupné pouze u určitých operátorů IPTV nebo v síti kabelových operátorů. Realizace kampaní je stejná jako u výše zmíněného Media Clubu, kdy se jedná o microsite značky nebo produkty.

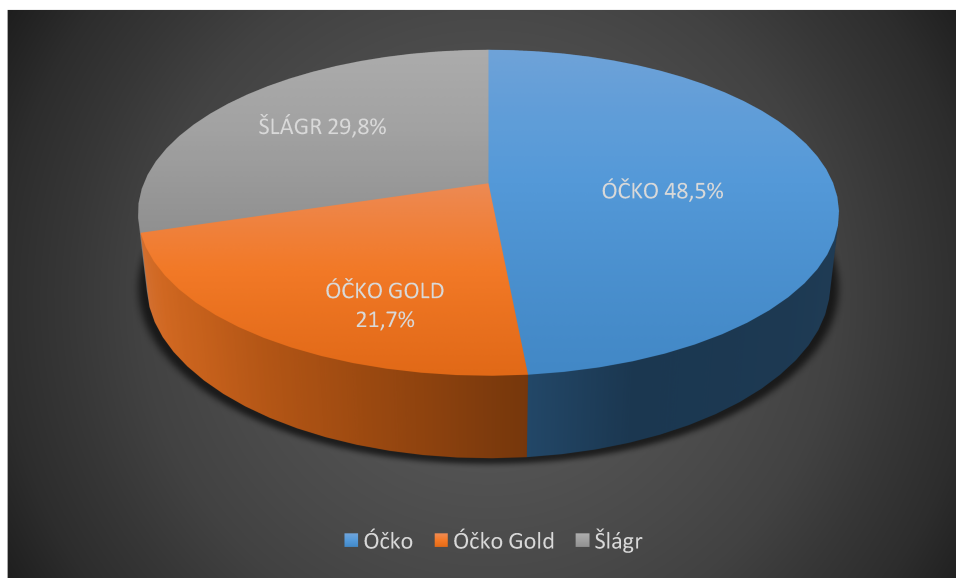
V této kapitole byly zmapovány ty nejdůležitější funkce a možnosti, které tato platforma nabízí. Dále se již v práci budeme zabývat výzkumem, který by nám měl popsat jak tento fenomén vnímají diváci u televizních obrazovek.

8 DATOVÉ ZDROJE

V rámci zjištění oblíbenosti technologie HbbTV a přínosu divákovy byla využita primární data formou ankety a sekundární data z Google Analytics televizních stanic a již realizovaných výzkumů.

8.1 Primární data

Pro sběr primárních dat byla vytvořena HbbTV aplikace, která obsahovala anketní otázky. Tato aplikace byla nasazena na v období od 10.4.2017 do 17.4.2017 na televizních stanicích Óčko, Óčko Gold a Šlágr. Oslovení respondentů probíhalo formou zobrazení grafiky červeného tlačítka, která vyzývala ke stisknutí tlačítka na ovladači a zodpovězení anketních otázek. Pro účely poutání bylo vyhrazeno inventory 400 000 impresí, které byly rozděleny mezi televizní stanice Óčko (34%) Óčko Gold (33%) a Šlágr (33%). Do anketní aplikace vstoupilo celkem 9 326 respondentů, přičemž 7634 odpovědělo minimálně na 8 základních otázek a 6 589 na 3 dodatečné otázky. Nejvíce respondentů 3 702 (48,5%) odpovědělo na stanici Óčko, na stanici Óčko Gold 1 657 respondentů (21,7%) a na stanici Šlágr 2275 respondentů (29,8%). V případě, že respondent neodpověděl na 8 základních otázek, nebyly jeho odpovědi započítány do výsledků ankety. Průměrná délka strávená v anketní aplikaci byla 4:36 minut. Jako primární data jsou použity odpovědi unikátních respondentů (unikátních televizních přijímačů). Kampaň na poutání ankety měla nastaveny parametry tak, aby již nedocházelo k opětovné výzvě, pokud již respondent anketu vyplnil.



Graf 3: Podíl diváků TV stanic na výzkumu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

S ohledem na průměrnou dobu strávenou v aplikaci a počet respondentů, se dá považovat, že anketa byla respondenty zodpovězena svědomitě na základě reálných zkušeností uživatelů.

Anketa měla celkem 11 otázek. Otázky včetně grafického zobrazení ankety jsou uloženy na přiloženém flash disku ve složce „Primární data“.

8.2 Sekundární data

V práci jsou uvedena data primárně z veřejně dostupných zdrojů jak výzkumných agentur sledující vývoj trhu, tak studií jednotlivých televizních stanic. Hlavními sekundárními daty je kontinuální výzkum probíhající v letech 2012-2016 cílený na televizní domácnosti. Výzkum zpracovala společnost Nielsen Admosphere, která se zabývá měřením veškerých médií zejména peplemetrovým měřením televizních stanic v České Republice, které jsou členy ATO (Asociace Televizních Organizací). Aktuální data jsou zpracovány k březnu 2016 ze vzorku 4865 respondentů v cílové skupině 15+. Dalším zdrojem jsou data z peplemetrového měření televizních stanic Óčko, Óčko Gold a Šlágr za období 1. kvartálu roku 2017 realizovaného ATO-Nielsen Admosphere.

Jak další zdroje sekundárních dat byly použity Google Analytics televizních stanic, které mají nasazeny měřicí kódy a zaznamenávají veškerou aktivitu uživatele v prostředí HbbTV. Tyto data byla filtrována pro období 1. kvartálu roku 2017.

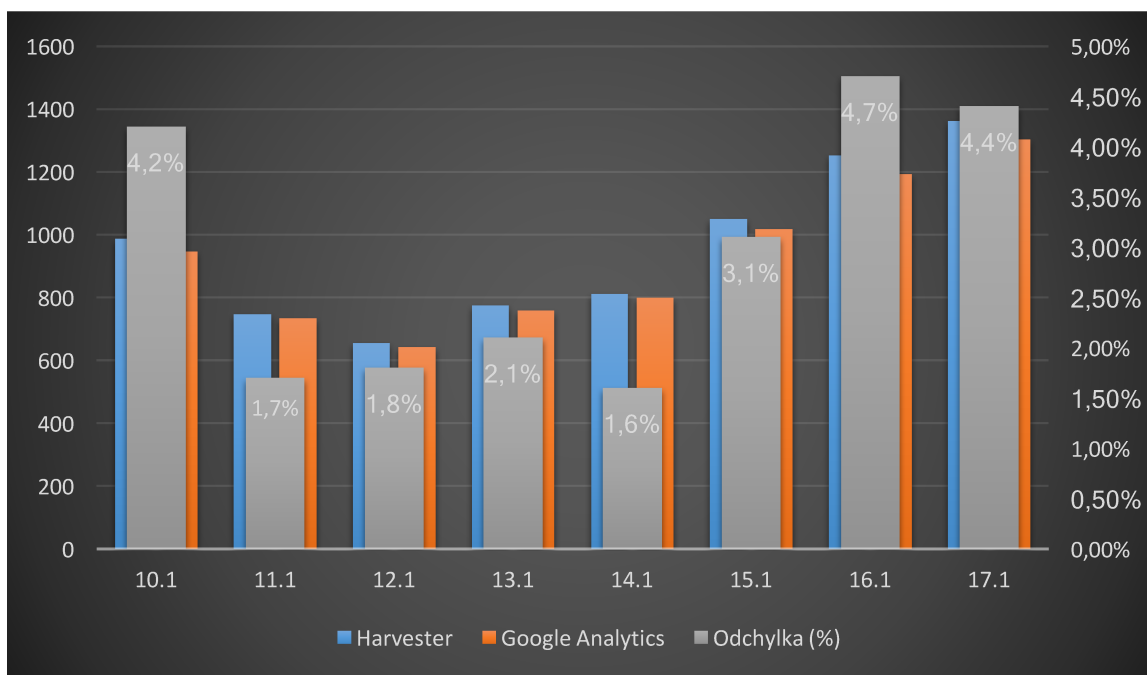
Zdrojová data a analýzy jsou uloženy na přiloženém flash disku ve složce „Sekundární data“.

9 TECHNICKÉ ŘEŠENÍ SBĚRU DAT

Technické řešení anketní aplikace, bylo svěřeno vývojovému týmu společnosti Hybrid Company, která se zabývá vývojem aplikací pro HbbTV. Aplikace byla naprogramována jako JavaScriptová aplikace. Pro sběr dat byly využity dvě metody jednak formou eventů systému Google Analytics a jednak pomocí REST API (Representational State Transfer) JSON (JavaScript Object Notation) pro ukládání do interní databáze nástroje Harvester. Zaznamenané odpovědi byly následně převedeny do formátu CSV a dále zpracovány.

9.1 Ověření dat

Pro měření byly využity technologie Google Analytics společnosti Google a Harvester společnosti Hybrid Company. Cílem nasazení obou analytických nástrojů, bylo ověřit správnost měření. Nástroj Google Analytics je primárně určen pro použití na webových stránkách, které jsou technicky odlišné od aplikací v HbbTV. Proto jako kontrolní mechanismus bylo zvoleno měření nástrojem Harvester, který je určen přímo k měření HbbTV aplikaci a sběru dat o uživateli. Největší odlišností tohoto systému, je že jako index ukládaných informací nevyužívá cookies, ale sériové číslo televizního přijímače. Důvodem je zejména odlišné zpracování a uložení cookies televizními přijímači.



Graf 4: Odchylka měřících nástrojů Harvester a Google Analytics

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Pro verifikaci dat tak byla stanovena odchylka mezi analytickými nástroji na 10% v každém kalendářním dnu kdy anketa probíhala. Srovnáním sebraných dat je možné konstatovat, že průměrný rozdíl mezi analytickými nástroji nepřesáhl hranici 4,7 % a data jsou tak považována za synchronní a průkazná. Jako hlavní zdroj tak budou použita data z nástroje Harvester.

9.2 Nákladnost výzkumu

Časová nákladnost vývoje aplikace byla stanovena na 40 hodin, včetně zpracování UI (User Interface) a UX (User Experience) a grafického zpracování vizuálu aplikace. Menší časové jednotky pak byly použity na samotný export dat z aplikace.

Inventory potřebné k realizaci ankety na televizních stanicích bylo poskytnuto bezplatně v rámci selfpromotion aktivit a možností využití dat pro účely televizních stanic podílejících se na anketě.

10 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

10.1 Cílová skupina

Výzkum byl realizován na 3 hudebních televizních stanicích, které mají různé nebo překrývající cílové skupiny. Óčko CS 12-25, Óčko Gold CS 30-45, Šlágr CS 40-65+. V rámci šetření respondenti uváděli do které skupiny spadají, aby tyto data mohla být porovnána s cílovými skupinami televizních stanic jak jsou uváděny peoplemetrovým měřením.

10.2 Struktura výzkumné aplikace

Výzkumná aplikace obsahovala celkem 11 otázek, kdy 8 bylo použito jako základních, které byly nezbytné pro zodpovězení výzkumných otázek. Další 3 otázky byly použity jako doplňující a též pro dokreslení ochoty respondentů nadále pokračovat v anketě. První otázka byla motivační pro zainteresování uživatele. Následující otázka s podotázkou sloužila k identifikaci uživatele. Zbylé otázky pak řešili frekvenci využívání, uživatelské chování, preference, míru doporučení. Pokud respondent dokončil základní sadu anketních otázek, nebo i včetně doplňujících bylo mu zobrazeno poděkování za účast v anketě a aplikace se uzavřela. Rizikovým faktorem při tvorbě ankety bylo udržení pozornosti respondentů, který v průběhu zodpovídání otázek měl možnost slyšet zvuk vysílání programu a mohlo tak dojít k opuštění aplikace z důvodu sledování programu.

10.3 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU

Tato část práce se bude zabývat vyhodnocením anketních otázek, přičemž pozornost bude zejména věnována nejpodstatnějším otázkám, grafům a obrázkům.

- **Vnímáte pozitivně technologii HbbTV?**

V anketě byla tu tato otázka položena celkem 7634 respondentům, kdy 97,4% odpovědělo pozitivně a 2,6% procenta záporně. Tento výsledek napovídá, že HbbTV poskytuje divákům dodatečné služby televizního vysílání, které se setkávají s kladnou reakcí a dá se předpokládat, že sehrají svojí roli při rozšiřování této technologie.

- **Jaké je Vaše pohlaví a Vaše věková skupina?**

U této otázky bylo primární identifikovat respondenta, jeho pohlaví a věkovou skupinu. Na základě těchto dat můžeme provést jak genderovou tak afinitní segmentaci k jednotlivým televizním stanicím a zmapovat uživatelské chování. Podle zpracovaných dat se výzkumu zúčastnilo 47% mužů, a 53% procent žen. Největší cílovou skupinou pak byla CS 25-35 s 35,8% zastoupením a CS 35-45 s 25,7% zastoupením. To potvrdilo i předpoklad složení cílových skupin do výzkumu. Tyto cílové skupiny se nacházejí uprostřed spektra a z pohledu televize jsou to nejuniverzálnější konzumenti obsahu napříč stanicemi. Za povšimnutí stojí i CS 45+, u které by se dalo čekat menší zaujetí, ale s 17,3% je těsně za CS 15-25 což je primární cílová skupina Óčka. Z odpovědí na otázku vyplývá, že ačkoliv je HbbTV novou technologií dokáže si najít své uživatele i mezi starší generací. Oproti tomu u mladší generace je to jen z dalších kanálů zábavy vedle internetu ad.

- **Jak často mačkáte "červené tlačítko"?**

Tato otázka směřovala zejména na zainteresování respondenta obsahem HbbTV. Zda ho bere jako samozřejmou součást a s jakou frekvencí. Z ankety vyplývá že minimálně 1x denně červené tlačítko stiskne 25% respondentů a minimálně 1x týdně 35% dotázaných respondentů. Můžeme tak konstatovat že nadpoloviční většina respondentů reagují na červené tlačítko ve velmi krátké době. Jak vyplývá i z dalších anketních otázek je to zapříčiněno zejména typem obsahu, který se vyznačuje určitou periodicitou nebo důrazem na vyvolání okamžité call-to-action.

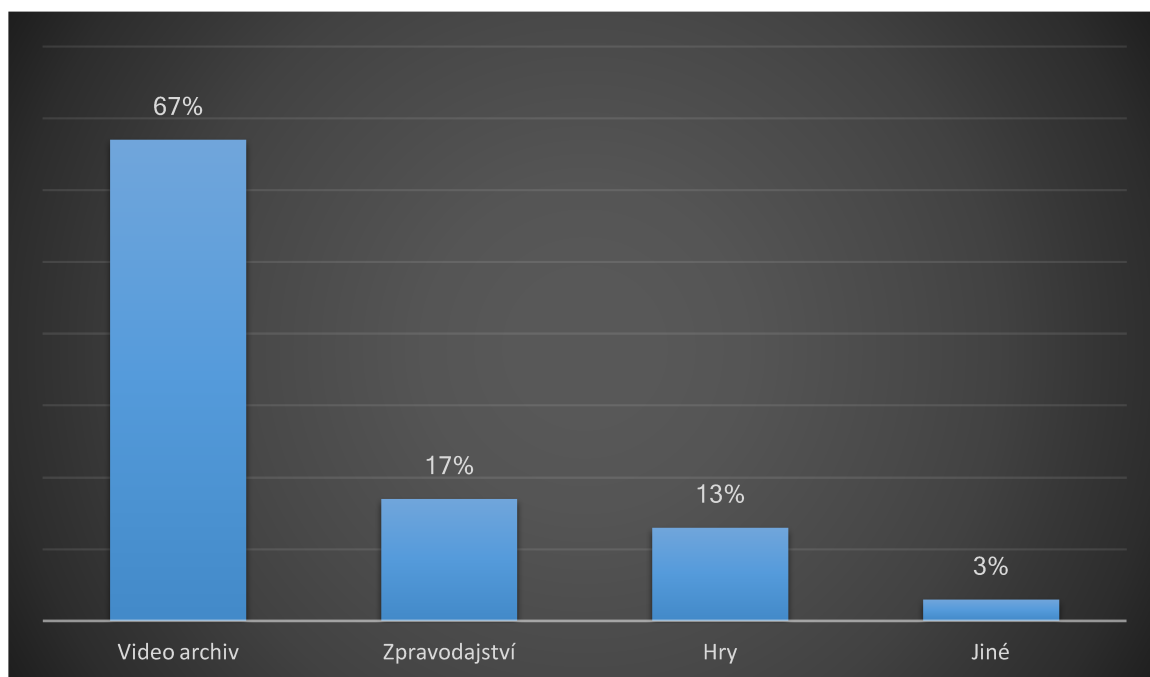
- **Vědí lidé ve Vašem okolí o HbbTV?**

Důležitou součástí této technologie je i její společenský rozsah a zda se jako nová technologie dostává do podvědomí diváků a ti sdílejí možnosti využití a informace o obsahu. Zkoumané tak byly dva přístupy. Jednak jestli respondent vůbec vnímá tuto technologii v kontextu společnosti (zda ví, zda ji využívá okolí) a zda si je vědem zpětné vazby okolí a znalosti

HbbTV. Většina respondentů 65,9% uvádí, že tuto technologii lidé v okolí znají. A s největší pravděpodobností k jejímu šíření přispívá právě virální propagace ve společnosti. HbbTV tak můžeme považovat za službu se sociálním rozsahem tak jak tomu bylo v minulosti např. u sociálních sítí. Zbýlých 9,8% respondentů uvedlo, že jejich okolí tuto technologii nezná a 24,3% že neví. Zde je důležitá i samotná prezentace, protože diváci tuto technologii znají pod různými názvy (červené tlačítko, HbbTV, hybridní televize) nebo ji zaměňují se Smart TV.

- **Který obsah vás nejvíce zajímá?**

Zde byly respondentům předloženy 3 kategorie obsahu, který se nejčastěji objevuje v portálech tuzemských televizních stanic. Z těchto 3 služeb 67% respondentů zvolilo služby video archivu. Na televizní obrazovce tak jasně dominuje obsah, který se nalézá ve vysílání televizní stanice a možnost sledovat ho na vyžádání bez omezení kdy je vysílán. Ostatní kategorie jako zprávy 17% respondentů a hry 13% respondentů jsou spíš okrajové a to v závislosti na věkové skupině respondenta.



Graf 5: Kategorie obsahu dle preference respondentů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

- **Doporučili by jste HbbTV vašim známým?**

Pro rozvoj této technologie jak již bylo výše zmíněno je sociální rozměr a virální šíření. Ve výzkumu jsme tak zaměřili na to, zda jsou respondenti ochotni tuto technologii doporučit svým známým. Celých 92% procent respondentů uvedlo, že by ji doporučilo. Spíš ne pak pouhé 3 % respondentů a 5% respondentů neví. Z odpovědí tak jasně vyplývá, že technologie má potenciál dalšího rozvoje a penetrace mezi televizními diváky.

- **Na kterých televizních stanicích tuto funkcionalitu nejčastěji využíváte?**

U této otázky respondenti zodpovídali na kterých televizních stanicích HbbTV nejčastěji využívají. Měli na výběr ze všech tuzemských televizních stanic, které touto technologií disponují. Největší část respondentů 37% uvedlo českou televizi následně 22% respondentů televizi Prima a 19% respondentů televizi Nova. Zcela logicky se jedná o celoplošné televizní stanice, které jsou i nejsledovanějšími stanicemi v tuzemsku. Tyto stanice mají nejrozsáhlejší obsah a zejména video služby, které byly ve výše uvedené otázce vyhodnoceny jako nejzajímavější pro respondenty. Zbylé menší žánrové televize měli podíl Óčko 14% respondentů zejména u nejmladší CS a Šlágr s 8% procenty u starší cílové skupiny, kde se o respondenty dělí společně s Českou televizí.

- **Pokud by jste si pořizovali nový TV přijímač, bude pro Vás funkcionalita HbbTV jedním z rozhodujících faktorů při nákupu??**

Tato otázka měla zodpovědět zda vnímání HbbTV a služeb s ní spojené jsou pro respondenty natolik důležitým faktorem aby ovlivnili jeho spotřebitelské chování a stali se jedním z rozhodujících kritérií. Nadpoloviční většina 55% respondentů uvedla, že „ano“. Pro ne se vyjádřilo 17% respondentů a 28% respondentů nevědělo nebo nebylo rozhodnuto.

- **Doplňující otázky**

Tato otázka primárně sloužila ke zjištění ochoty respondentů pokračovat v anketě, pro upřesnění kvality a vypovídající hodnotě. Z výsledků vyplývá, že 6 589 respondentů (86,3%) se oproti 1046 (13,7%) rozhodlo pokračovat a projevilo tak zájem o téma ankety. Následně pak byly respondentovi zobrazeny další dvě otázky doplňujícího charakteru.

- **Kolik je ve vaší domácnosti televizních přijímačů?**

Tato doplňující otázka nabízela respondentovi 6 možností s počtem televizních přijímačů v domácnosti. Cílem bylo zjistit průměrný počet přijímačů na domácnost. Dle odpovědí nejvíce domácností disponuje 3 přijímači (36% respondentů), druhým největším zastoupením byly 2 přijímače (29% respondentů) a následně 1 přijímač (17% respondentů), 4 přijímače 11% respondentů, 5 přijímačů (5%) a jako poslední bylo 6 a více přijímačů, které využívají 2% respondentů. Průměrný počet přijímačů na jednu domácnost tak vychází 2,5 přijímače.

- **Ve kterých místnostech máte umístěn televizní přijímač?**

Poslední otázka v anketě byla zaměřena na místo využívání technologie a tudíž místo konzumace obsahu. Respondentům byly nabídnuty 3 nejčastější lokace umístění přijímačů v domácnosti. Většina respondentů odpověděla, že hlavním místem je obývací pokoj 76%. Dále pak v ložnici odpovědělo 12% respondentů a třetí možností byl dětský pokoj s ohledem na cílovou skupinu, kde ho využívá 11% respondentů. V ostatních místnostech odpověděly 2% respondentů. Na základě výsledku tak můžeme potvrdit, že televize je tzv. sdíleným médiem, protože obývací pokoj je charakteristickým místem sdružování více lidí. To potvrdil i provedený výzkum FTV Prima, kdy průměrný počet diváků u jednoho přijímače byl 1,94.

10.4 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO1: Využívají současní diváci HbbTV a dostupné funkce?

Ano, současní diváci, kteří disponují televizním přijímačem disponující standardem HbbTV využívají funkce hybridní televize. Tento výsledek zejména vyplývá z výzkumné otázky „Jak často mačkáte červené tlačítko?“, kdy 60% z dotazovaných diváků používá platformu HbbTV v pravidelné alespoň jedenkrát týdně. Navíc celá čtvrtina je zvyklá používat ve vysoké frekvenci prakticky na každodenní bázi. Tento závěr dále podporuje i uživatelská zkušenost diváků s platformou. Drtivá většina diváků (97,4%) odpověděla, že má pozitivní zkušenost s platformou HbbTV. Dá se tedy usuzovat a předpokládat, že diváci mají pozitivní vztah a nacházejí na HbbTV přidané hodnoty pro její konzumaci a tedy budou i ji nadále opakovaně využívat i v budoucnu, kdy bude narůstat i objem obsahu poskytovaných televizními stanicemi.

VO2: Může mít technologie HbbTV sociální rozměr, rezonující u televizních diváků?

Podle výsledků realizovaného výzkumu má technologie HbbTV poměrně vysoké povědomí u koncových uživatelů, kdy takřka 2/3 všech respondentů (65,9%) odpovědělo že technologie HbbTV je v jejich okolí známá. Zbývá 1/3 uvedlo zamítavou odpověď. V současné době, kdy se na trhu pohybuje okolo pouze 1.000.000 zařízení, je evidentní že míra znalosti či povědomí o této technologii jednoznačně převyšuje počet aktivních uživatelů.

V neposlední řadě, podle výsledků realizovaného výzkumu lze usuzovat, že platforma HbbTV má před sebou relativně vysoký potenciál, kdy HbbTV bude v budoucnu stále více a více společensky rezonovat. O tomto faktu hovoří, kromě již zmiňované uživatelské zkušenosti, kdy 97,4% diváků odpovědělo že má kladný vztah HbbTV, zejména zda-li by divák doporučil HbbTV ve svém okolí. 92% všech respondentů odpovědělo, že by ji doporučilo, oproti zanedbatelným 3%. Vzhledem k samotné povaze výzkumu ve kterém byly zastoupeni diváci z řad mladších, starší i nejstarší části populace je o skvělý výsledek a z výzkumu je patrné, že je kladně přijímána napříč diváckým spektrem bez ohledu na věk. V návaznosti na to, s přihlédnutím na rozdílný obsah, kteří diváci konzumují (prakticky na všech televizních kanálech) lze nepřímou usoudit, že za pozitivním výsledkem není kvalita obsahu – která

se kanál od kanálu liší -, ale obecně funkcionalita této technologie, zejména velikost obrazovky a zákaznické chování uživatele.

VO3: Má technologie HbbTV vliv na zákaznické chování televizního diváka?

Technologie HbbTV má vliv na divácké chování z pohledu konzumací médií. Před samotnou existencí této technologie divák nemohl přímo konzumovat nelineární obsah televizní stanice přímo na televizní obrazovce. Nyní si může vyžádat libovolný obsah, který mu televizní kanál nabízí přímo v jeho prostředí pomocí interakce.

Technologie HbbTV avšak ovlivňuje chování diváka i z hlediska zákaznického. Více než polovina (55%) diváků odpovědělo pozitivně na otázku, zda-li je při výběru nového televizního přijímače HbbTV určující. Dá se tedy usuzovat, že diváci, zcela logicky, mění své divácké návyky a vyžadují více funkcionalit a služeb po televizním přijímači a podle svých potřeb se v budoucnu budou orientovat při nákupu nového přístroje. Oproti tomu, pouze 17% respondentů se vyjádřilo negativně, tudíž tato funkcionalita nemá na ně vliv při výběru přijímače.

Dle výsledků výzkumu, 65% dotazovaných domácností disponuje 2-3 televizory, přičemž 4 a více televizních přijímačů má 18% tuzemských domácností. Z těchto výsledků se dá tedy usuzovat, že až bude většina domácností postupně obměňovat své další televizní obrazovky, bude preferovat televizor s platformou HbbTV, protože už s jedním přístrojem má předchozí pozitivní zkušenost a při nákupním rozhodování bude vyžadovat tuto funkci. Z tohoto důvodu bude nadále a výhledově růst penetrace televizních přijímačů k HbbTV.

ZÁVĚR

Dnes už jsme součástí fenoménu hybridizace masových médií na každém kroku. Je to logické pokračování vývoje médií v 21. století. Hybridizace je další vývojovou etapou, o které v budoucnu budeme mluvit jako o přelomovém období, kdy se tu nezrodila nová média, ale došlo k prolnutí jak konzervativních médií tak , která tu v různých formách fungují již od počátku společnosti, tak novodobých médií, která vznikla ve 20. století.

Fenomén hybridizace se nejvíce dotýká masových médií jako je televize a internet, která na počátku 21. století dospěla do své vrcholné ekonomické fáze a jejich finanční výkon buď roste pouze minimálně, nebo stagnuje. Hybridizace přinesla nový způsob jak opět tyto dominantní platformy masových médií restrukturalizovat a udělat je pro mediální trh zajímavými.

Z pohledů televizních skupin je investice do hybridní televize zcela logický krok a jsou připraveny nebo již investují do tohoto nového segmentu médií. Už v roce 2016 byly dosažené příjmy v řádu nižších milionů korun z hybridní reklamy. Na rok 2017 televizní stanice plánují příjmy ve výši nižších desítek miliónu korun z hybridní reklamy. Na druhé straně jsou tu zadavatelé, které výkonnostní model na internetu navnadil a dnes si uvědomují důležitost inzerce na nových platformách a takzvaní trendsetteři reklamního průmyslu se v této technologii "zabydleli". Rok 2017, tak bude v hybridní televizi průlomovým rokem kdy se tato technologie stane součástí základního media mixu většiny zadavatelů.

Tím nejdůležitějším faktorem jsou koneční konzumenti obsahu a to diváci, kteří mění své návyky konzumace médií a to je i důvod velmi rychlého rozvoje hybridní televize, ačkoliv se bavíme o technologické platformě. Diváci si zvykají na přibližování médií a jsou připraveni akceptovat tyto služby, pokud jim přináší přidanou hodnotu. Dnes má hybridní televizi téměř 1.400.000 domácností, dle predikcí se další rok nese téměř ve 100 % růstu. Pro další roky to znamená , že hybridní televize bude nejrozšířenější sdílenou mediální platformou v českých domácnostech.

Z mého pohledu dnes už stojíme krok za prahem další revoluce, která se neponese v rovině technologií, ale obecně médií změn na trhu a i změny uživatelského chování. Z analýzy provedené v této práci jasně vyplývá, že uživatelé jsou otevřeni této platformě a počítají s ní jako s přirozenou součástí jejich života. Dle výzkumu v této práci platformu vnímají velmi

pozitivně. Důležitým faktorem je i samotné ovlivnění diváka a jeho nákupního chování. Většina respondentů odpověděla že při budoucím nákupu televizního přijímače bude pro ni tato funkcionalita zásadní. Hybridní televize se tak stala součástí dnešních médií a rozhodující bude jak tento potenciál využijí provozovatel televizních stanic a inzerenti.

Z pohledu mediální komunikace a marketingového mixu nebude televize pouze věcí “product”, ale i “place”, protože je jen otázkou času, kdy budeme za služby a nákupy platit přímo ve svém obývacím pokoji za pomoci dříve pasivní televize.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BEDNAŘÍK, Petr; JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara, 2011. Dějiny českých médií: o počátku do současnosti. Vydání 1. Praha: Grada Publishing. 448 s. ISBN 978-80-247-3028-8
- [2] HESKOVÁ, Marie, 2001. Marketingová komunikace součást marketingového mixu. Vydání 1. Praha: VŠE. ISBN: 8024501767
- [3] HOEG, Wolfgang; LAUTERBACH, Thomas, 2004. Digital Audio Broadcasting: Principles and Applications of Digital Radio. New York: John Wiley & Sons. 360 s. ISBN 978-04-708-7142-3
- [4] JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara, 2015. Masová média. Přepřacované vydání 2. Praha: Grada Publishing. 416 s. ISBN 978-80-262-0771-9
- [5] KOLAŠNÍKOVÁ, Hana, 2007. Nová média a hybridizace postmoderního filmu, Brno: Masarykova Univerzita
- [6] KONČELÍK, Jakub; VEČERA a Pavel; ORSÁG, Petr, 2010. Dějiny českých médií 20. Století. Vydání 1. Praha: Portál. 344 s. ISBN: 978-80-7367-698-8
- [7] PELSMACKER, Patrick, BERGH, Jeoeri a GEUENS, Maggie, 2003. Marketingová komunikace. Vydání 2. Praha: Grada Publishing. 598 s. ISBN 978-80-247-0254-1
- [8] PETRÁČKOVÁ, Věra; KRAUS, Jiří, 2001. Akademický slovník cizích slov. Praha: Academia (heslo: Digitální).
- [9] ŠTOLL, Martin, 2011. Zahájení televizního vysílání. Vydání 1. Praha: Havran. 212s. ISBN: 978-80-87341-06-3

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [1] OPEN IPTV FORUM, © 2008. Service ServiceandPlatform Requirements Platform Requirements Platform Requirements,
http://www.oipf.tv/docs/OIPF-T1-R2-Service-and Platform-RequirementsV2_0-2008-12-12.pdf
- [2] AVMANIA, © 2012. HbbTV: univerzální Smart TV aplikace budoucnosti
<http://avmania.e15.cz/hbbtv-univerzalni-smart-tv-aplikace-budoucnosti>
- [3] DIGITALNITELEVIZE, © 2015. Začíná Mistrovství světa v hokeji. I na HbbTV České televize!
<http://www.digitalnitelevize.cz/zpravy/obecne/ms-sveta-hokej-2015-na-hbbtv.html>
- [4] MEDIAHUB, © 2015. Hybridní TV: ÓČKO nasadí Twitter na obrazovku
<http://mediahub.cz/media-35808/hybridni-tv-next-level-ocko-nasadi-twitter-na-obrazovku-946902>
- [5] NOVINKY, © 2014. Hybridní televize čeká v Česku další rozvoj
<http://www.novinky.cz/internet-a-pc/352593-hybridni-televize-ceka-v-cesku-dalsi-rozvoj.html>
- [6] MAM, 2012. Zájem o Smart TV v USA roste
<http://mam.ihned.cz/c1-57034760-zajem-o-smart-tv-v-usa-roste>
- [7] TECHNET, © 2014. Česko má první komerční hybridní televizi. Ovladačem si vyberete nákup
http://technet.idnes.cz/hybridni-hbbtv-v-cesku-06x/tec_vdeo.aspx?c=A140122_110820_tec_video_vse
- [8] MEDIAGURU, © 2015. Prima Play je v novém a spustila testování v HbbTV
<http://www.mediaguru.cz/2015/12/prima-play-je-v-novem-a-spustila-testovani-v-hbbtv/#.VvmfIRKLS3U>
- [9] ROZHLAS, © 2015. Hybridní vysílání televize Prima přilákalo další automobilku
http://www.rozhlas.cz/digital/televize/_zprava/hybridni-vysilani-televize-prima-pri-lakalo-dalsi-automobilku--1586363
- [10] MEDIAGURU, © 2015. Atmedia otestuje první kampaně v HbbTV vysílání
<http://www.mediaguru.cz/aktuality/atmedia-otestuje-prvni-kampane-v-hbbtv-vysilani/- .VvmgZBKLS3U>
- [11] NOVA, © 2015. HbbTV: Novinka na stanicích Novy! Jak vám zjednoduší přístup k našim pořadům?

- <http://tv.nova.cz/clanek/novinky/hbbtv-novinka-na-stanicich-novy-jak-vam-zjednodusi-pristup-k-nasim-poradum.html>
- [12] DIGIZONE, © 2016. HbbTV: Šlágr spustil vlastní HbbTV. Podívejte se, jak vypadá.
<http://tv.nova.cz/clanek/novinky/hbbtv-novinka-na-stanicich-novy-jak-vam-zjednodusi-pristup-k-nasim-poradum.html>
- [13] DIGIZONE, © 2017. České Radiokomunikace zhodnotily první tři roky hybridní televize
<http://www.digizone.cz/clanky/ceske-radiokomunikace-zhodnotily-prvni-tri-roky-hybridni-televize/>
- [14] DIGIZONE, © 2016. Vstup HbbTV 2.0 do praxe je už na dohled
<http://www.digizone.cz/clanky/vstup-hbbtv-2-0-do-praxe-je-uz-na-dohled/>
- [15] PARABOLA, © 2014. TV Óčko začalo vysílat stream televize Óčko Expres v HbbTV
<http://www.parabola.cz/clanky/5372/tv-ocko-zacalo-vysilat-stream-televize-ocko-expres-v-hbbtv/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

HBTV	Hybrid broadcast broadband television
SMART TV	Smart television
OOH	Out of Home
OTT	Over the Top
VOD	Video on Demand
SVOD	Subscriber Video on Demand
AVOD	Ad supported Video on Demand
DRM	Digital Rights management
DAB	Digital Audio Broadcast
DVB-T	Digital Video Broadcast Terrestrial
USER INTERFACE	Uživatelské rozhraní
USER EXPERIENCE	Uživatelská zkušenost
JSON	Java Scrip Object Notation
REST API	Representational State Transfer Application

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1: HbbTV jako další milník v televizním vysílání</i>	<i>17</i>
<i>Obrázek 2: Komunikační schéma HbbTV platformy</i>	<i>18</i>
<i>Obrázek 3: Ilustrační obrázek nástroje Harvester ve webovém rozhraní</i>	<i>27</i>
<i>Obrázek 4: Ilustrativní přehled odpovědí výzkumné aplikace v GA.....</i>	<i>28</i>
<i>Obrázek 5: HbbTV portál stanice Nova Group</i>	<i>30</i>

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Porovnání platformy HbbTV a SMART TV.....22

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1: Penetrace HbbTV v České republice v roce 2017.....</i>	<i>20</i>
<i>Graf 2: Predikce vývoje penetrace HbbTV v České republice v roce 2018.....</i>	<i>21</i>
<i>Graf 3: Podíl diváků TV stanic na výzkumu</i>	<i>41</i>
<i>Graf 4: Odchylka měřících nástrojů Harvester a Google Analytics</i>	<i>43</i>
<i>Graf 5: Kategorie obsahu dle preference respondentů</i>	<i>47</i>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I	Dotazník
Příloha P II	Obrázky HbbTV výzkumné aplikace
Příloha P III	Vyhodnocení šetření
Příloha P IV	Primární data [flash disk]
Příloha P V	Sekundární data [flash disk]

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Otázky 1. Oddíl

- 1. Vnímáte pozitivně technologii HbbTV?**
ano ne
- 2. Jaké je Vaše pohlaví ?**
muž žena
- 3. Jaká je Vaše věková skupina?**
15-25 25-35 35-45 45+
- 4. Jak často mačkáte "červené tlačítko"?**
1x denně 1x týdně 1x měsíčně
- 5. Vědí lidé ve Vašem okolí o HbbTV?**
ano ne nevím
- 6. Který obsah vás nejvíce zajímá?**
video archiv zprávy hry jiné
- 7. Doporučili by jste HbbTV vašim známým?**
ano spíše ne nevím
- 8. Na kterých televizních stanicích tuto funkcionalitu nejčastěji využíváte?**
Óčko Šlágr Prima Nova ČT
- 9. Pokud by jste si pořizovali nový TV přijímač, bude pro Vás funkcionalita HbbTV jedním z rozhodujících faktorů při nákupu?**
ano ne nevím

Otázky 2. oddíl doplňující

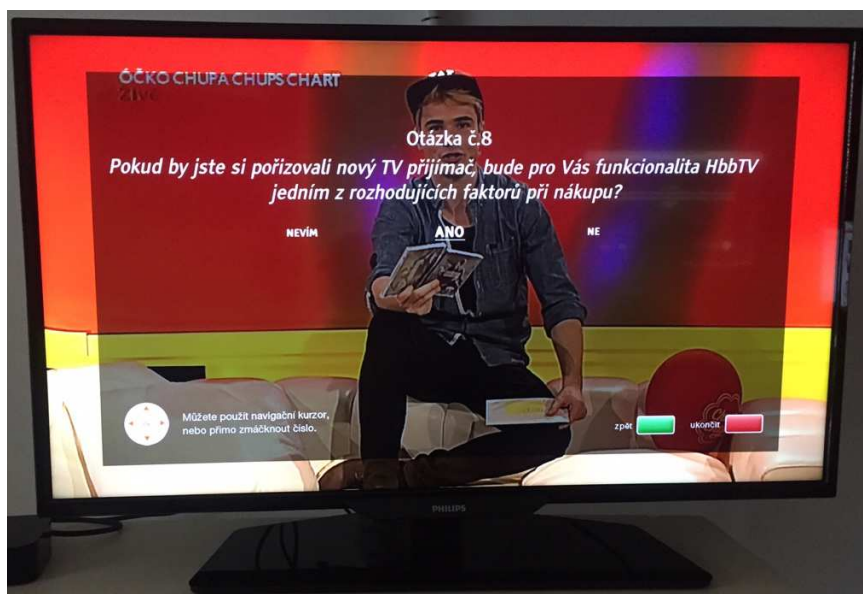
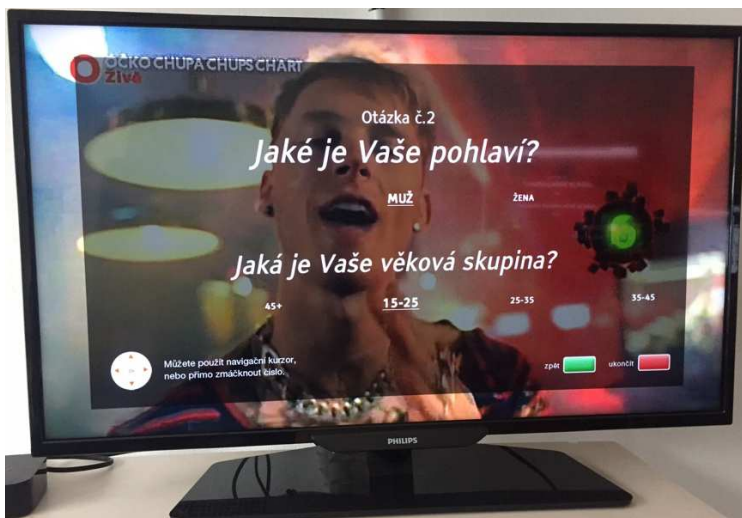
Máte ještě chvílku na 2 doplňující otázky?

ano ne

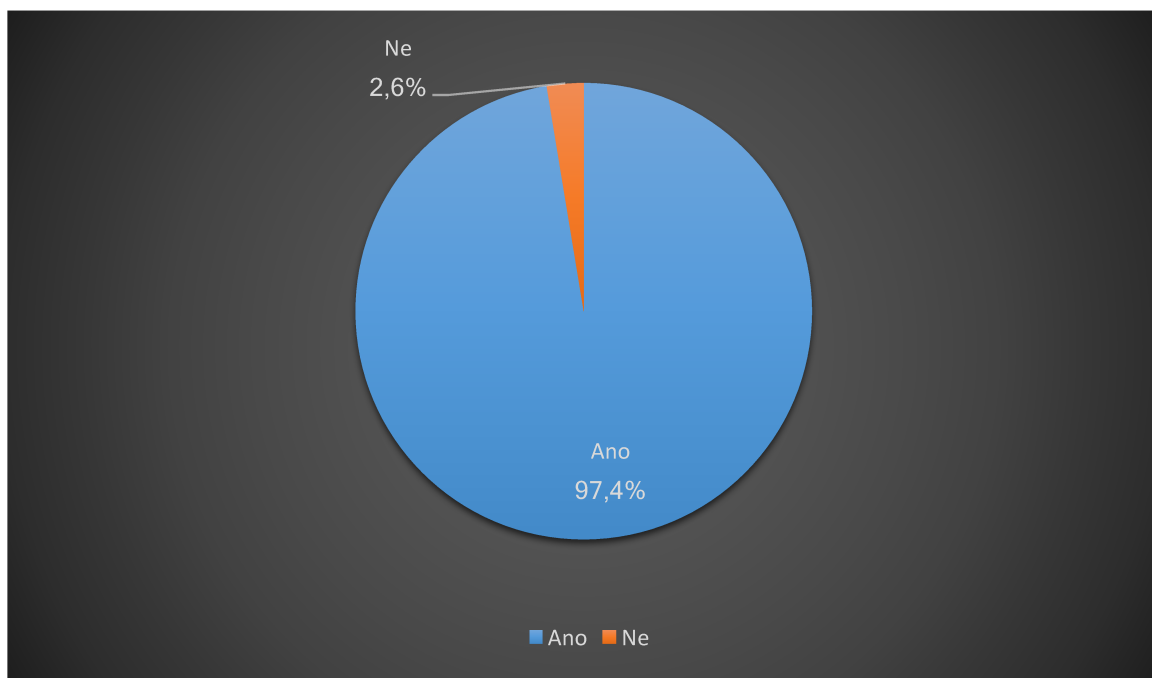
- 10. Kolik je ve vaší domácnosti televizních přijímačů?**
1 2 3 4 5 více
- 11. Ve kterých místnostech máte umístěn televizní přijímač?**
Obývací pokoj Ložnice Dětský pokoj Jinde

Poděkování a rozloučení s respondentem.

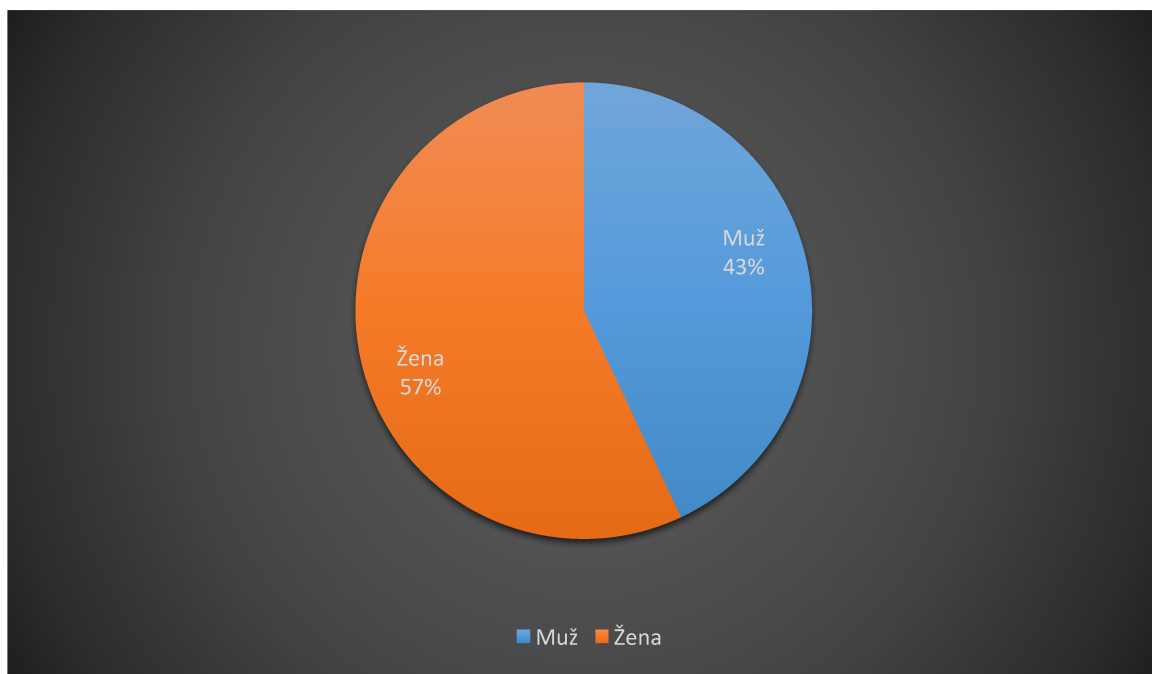
PŘÍLOHA P II: OBRÁZKY HBBTV VÝZKUMNÉ APLIKACE



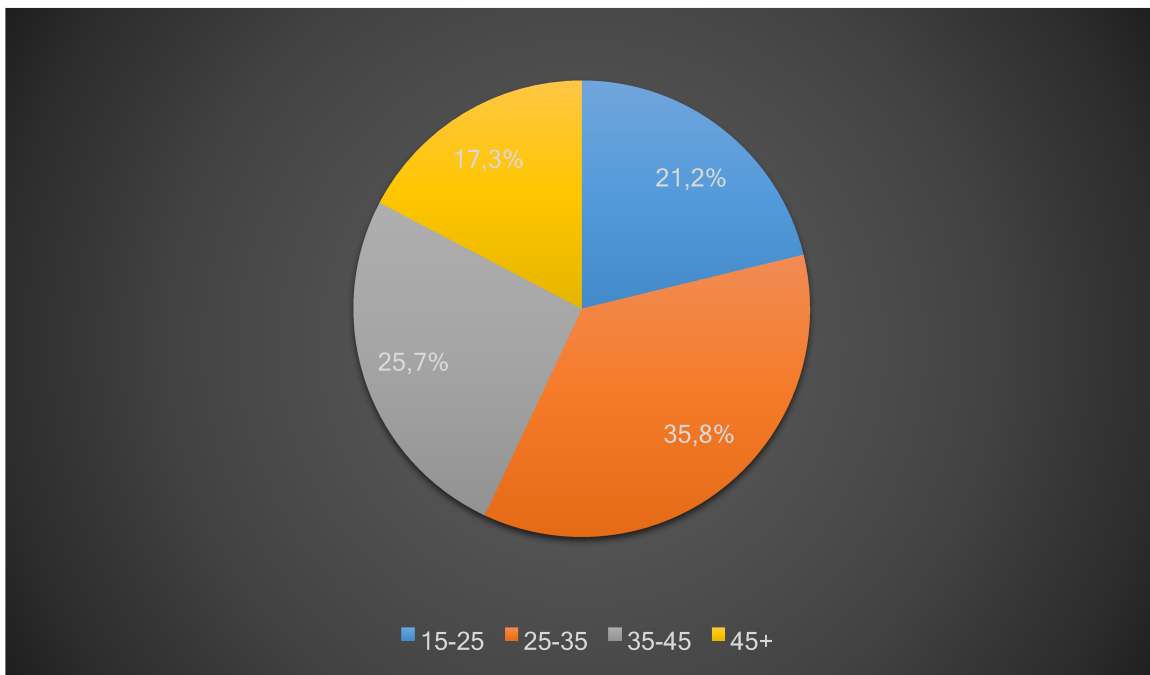
PŘÍLOHA P III: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ



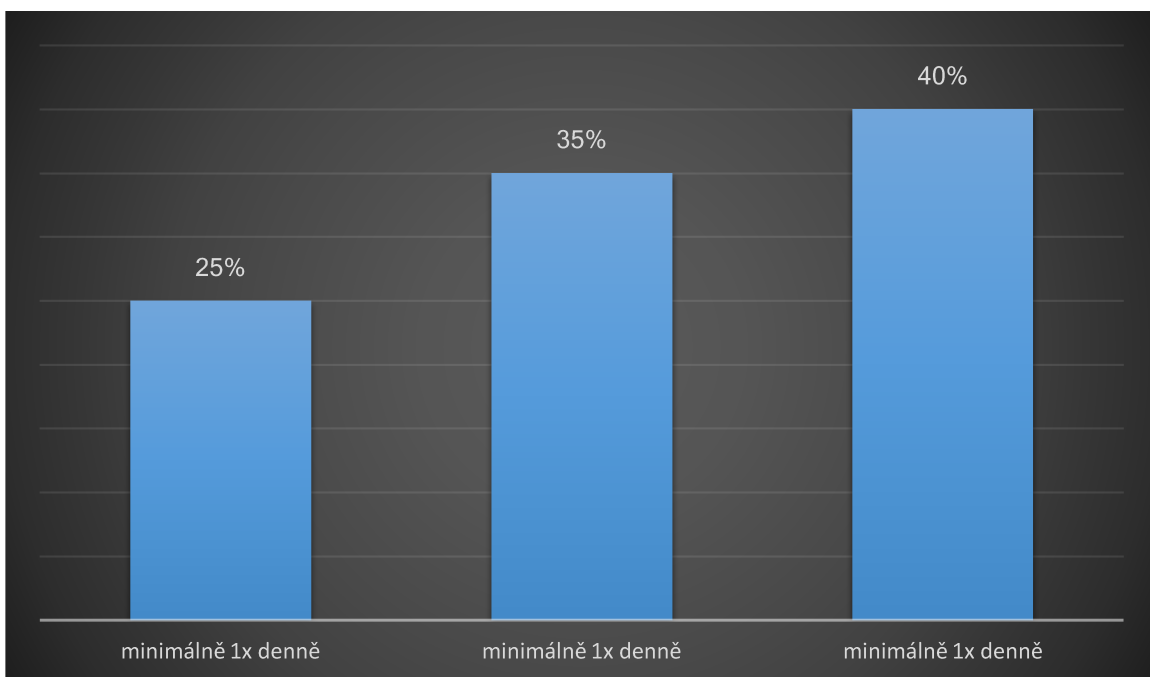
Graf 1P: Vnímáte pozitivně technologii HbbTV? (Zdroj: Vlastní zpracování)



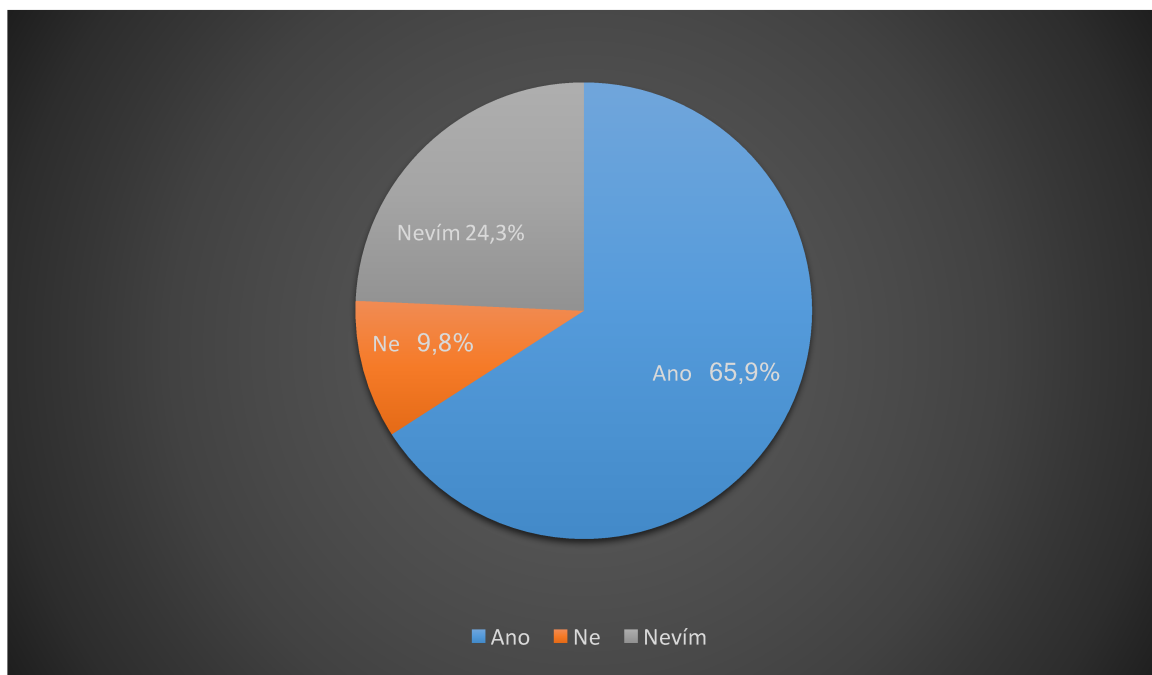
Graf 2P: Jaké je Vaše pohlaví? (Zdroj: Vlastní zpracování)



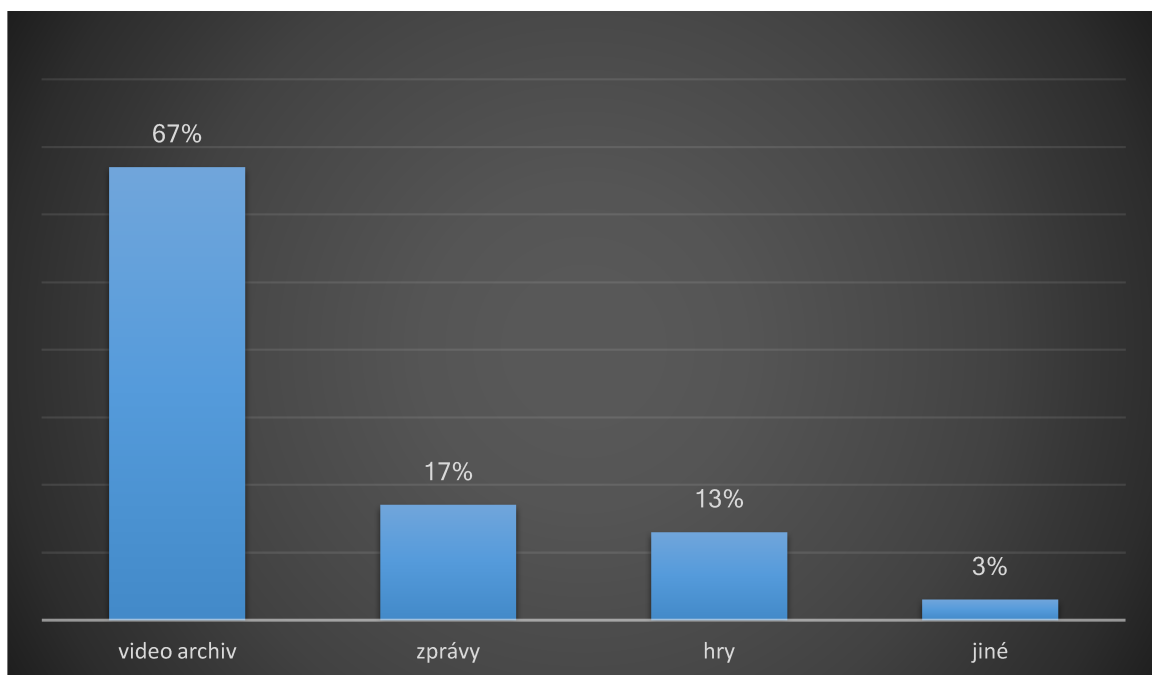
Graf 3P: Jaká je Vaše věková skupina? (Zdroj: Vlastní zpracování)



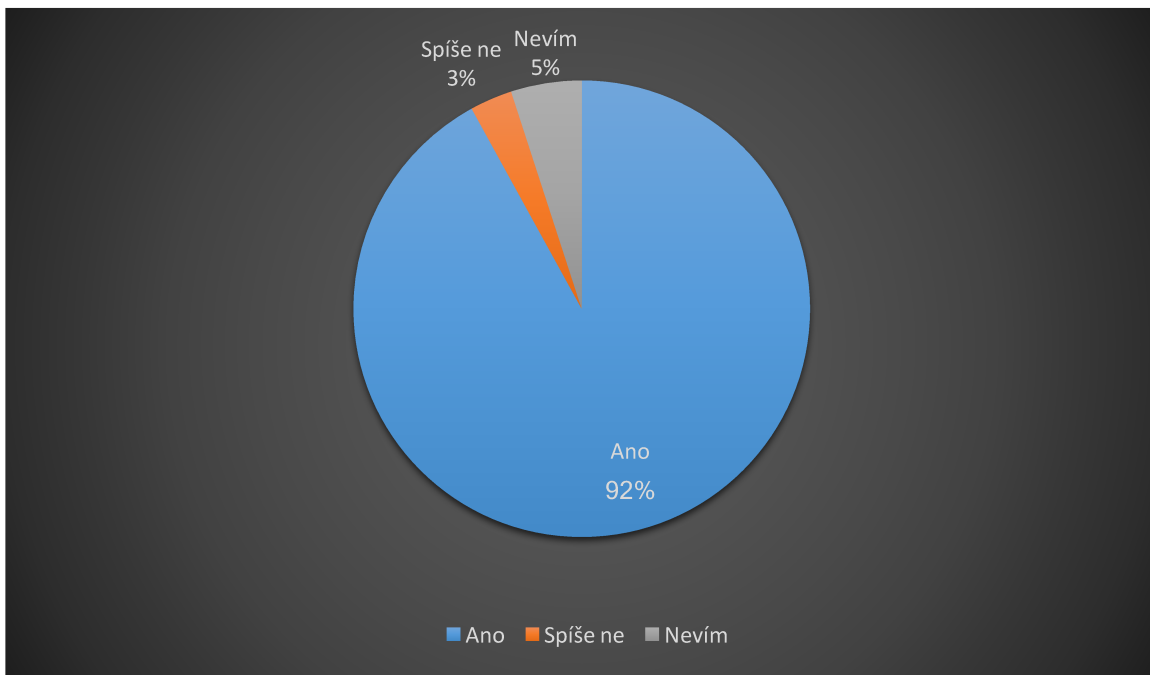
Graf 4P: Jak často mačkáte "červené tlačítko"? (Zdroj: Vlastní zpracování)



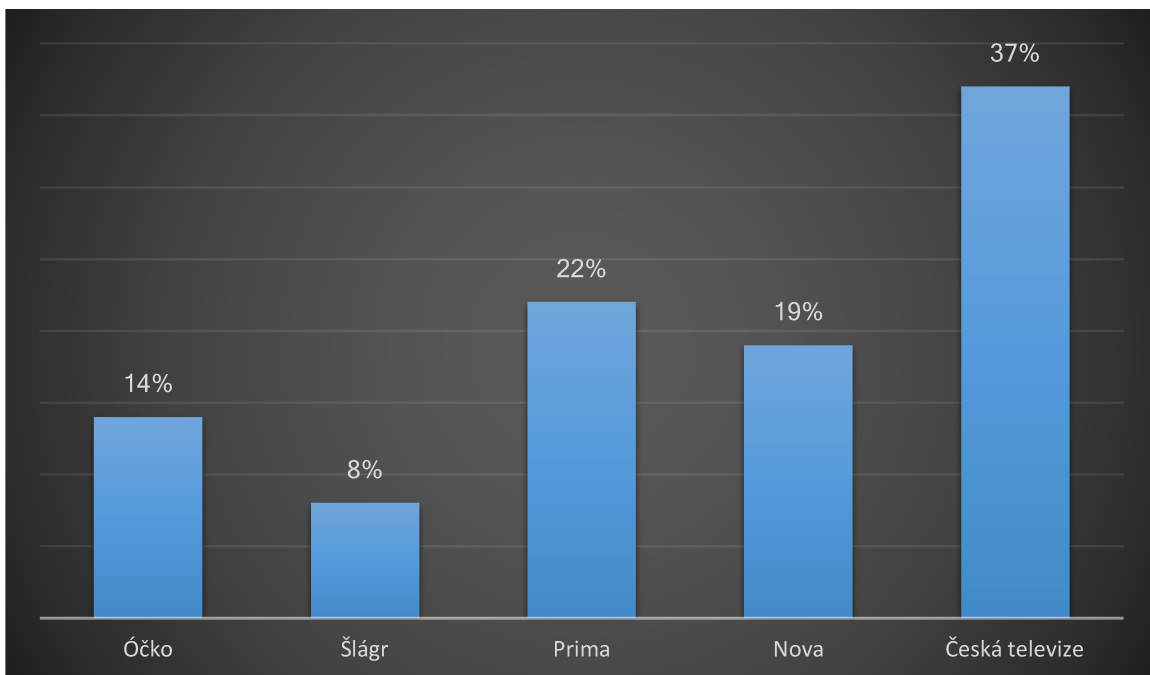
Graf 5P: Vědí lidé ve Vašem okolí o HbbTV? (Zdroj: Vlastní zpracování)



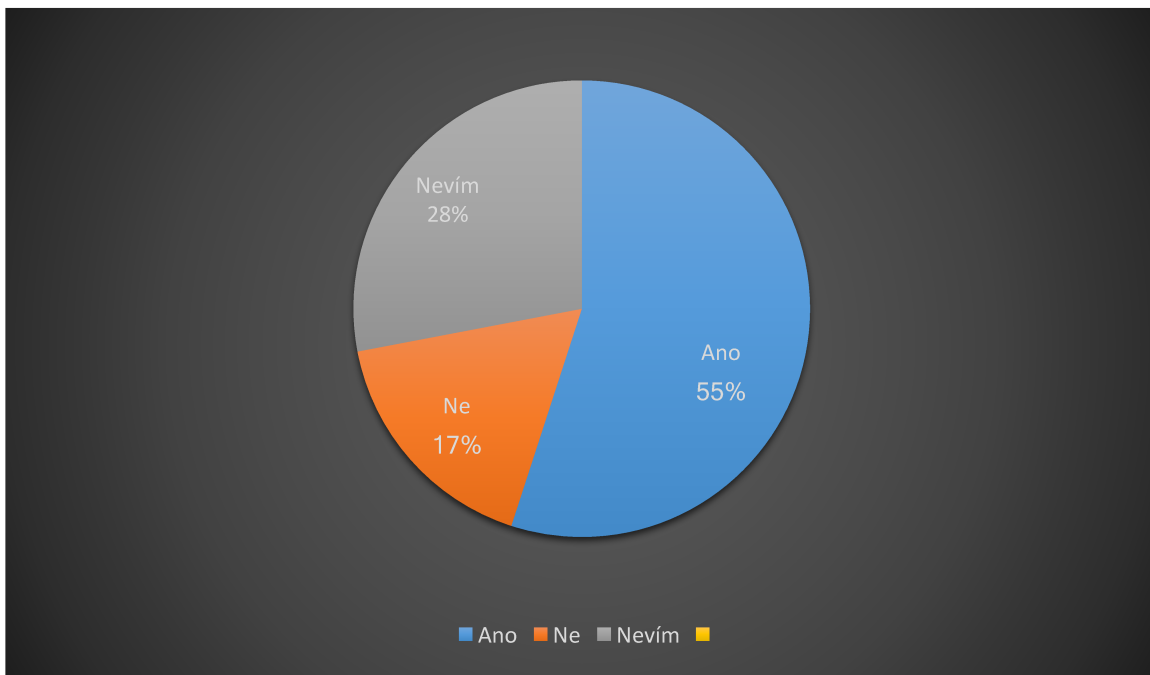
Graf 6P: Který obsah vás nejvíce zajímá? (Zdroj: Vlastní zpracování)



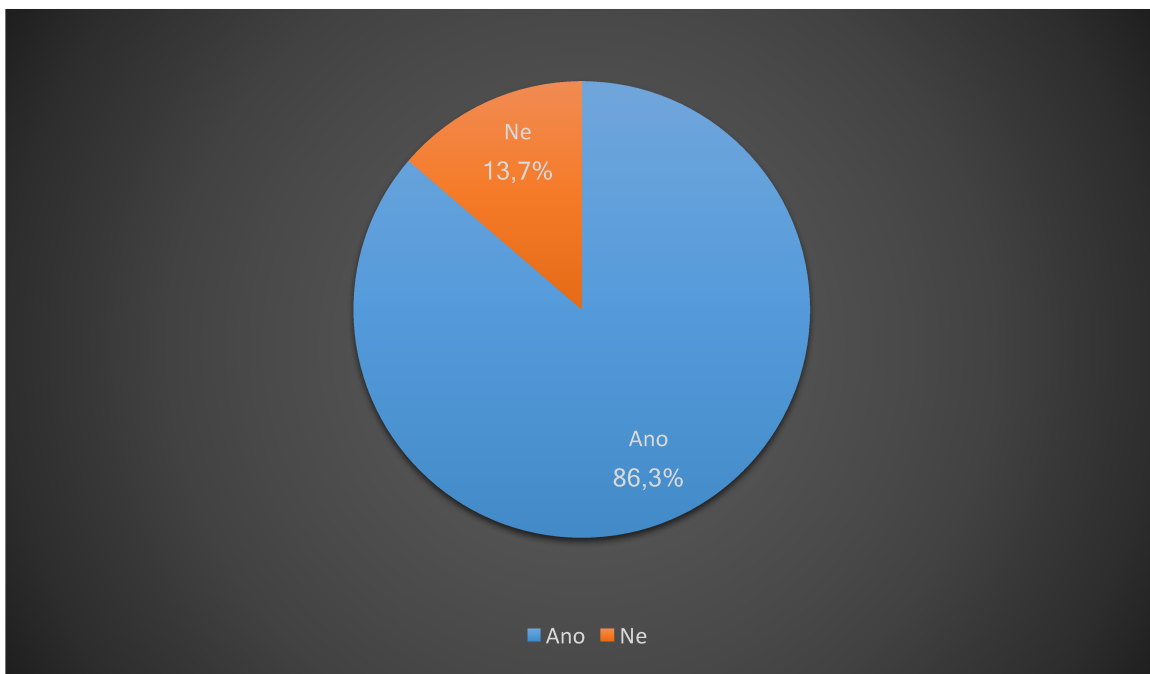
Graf 7P: Doporučili by jste HbbTV vašim známým? (Zdroj: Vlastní zpracování)



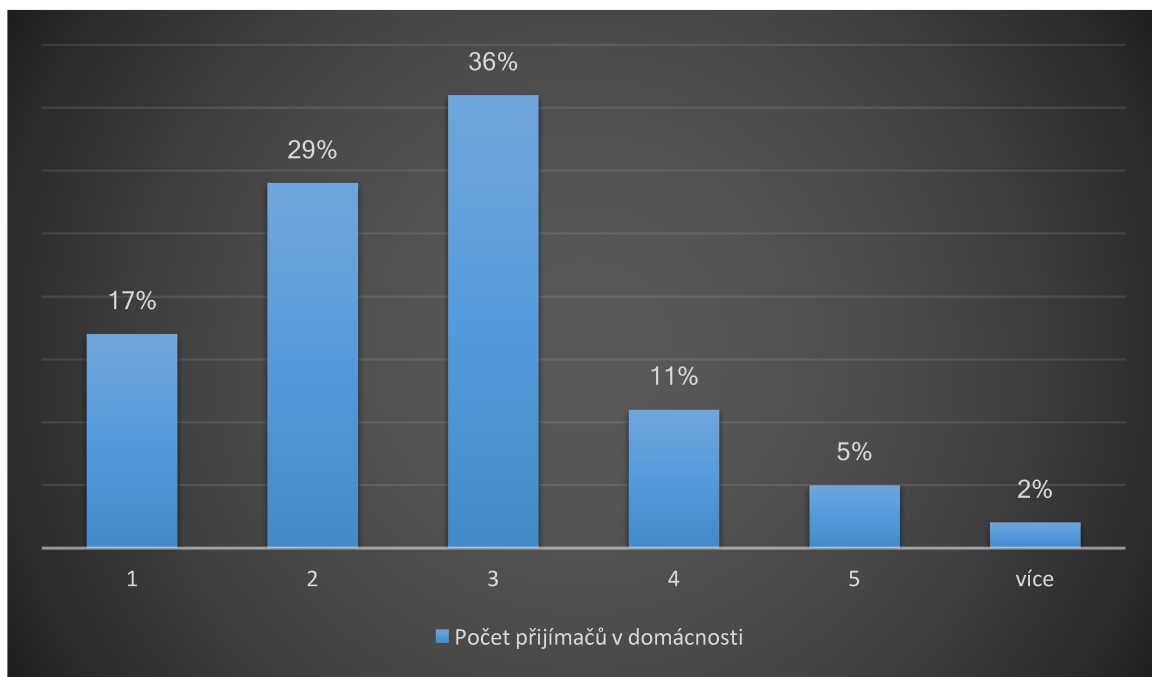
Graf 8P: Na kterých televizních stanicích tuto funkcionalitu nejčastěji využíváte? (Zdroj: Vlastní zpracování)



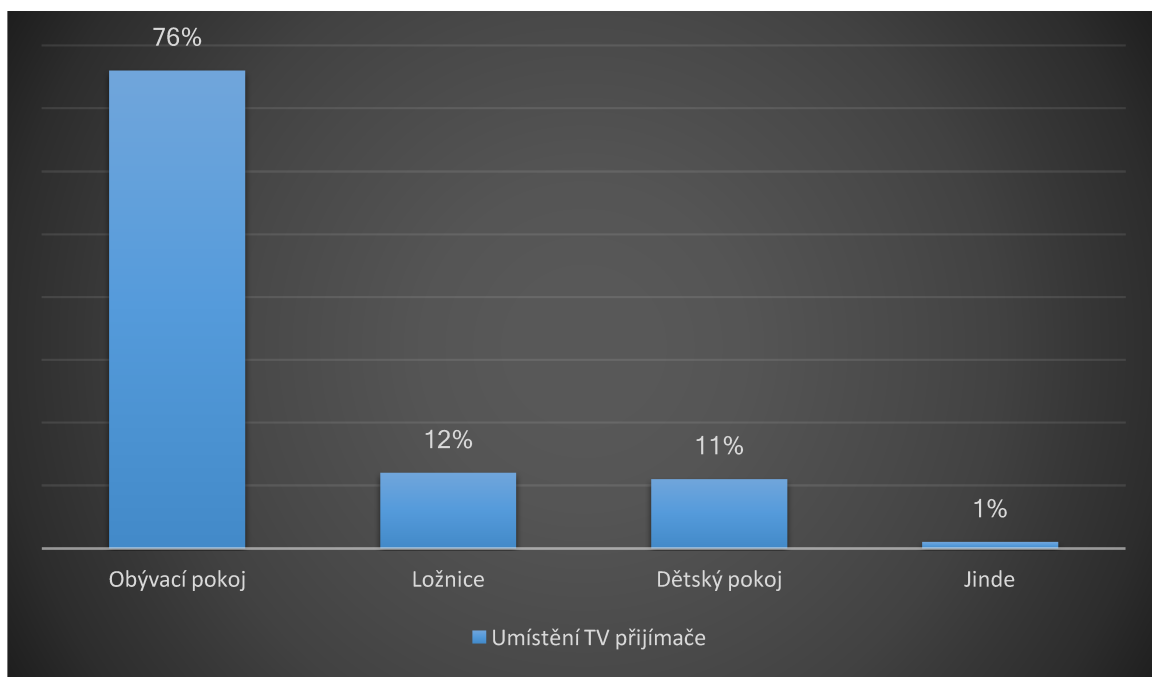
Graf 9P: Pokud by jste si pořizovali nový TV přijímač, bude pro Vás funkcionalita HbbTV jedním z rozhodujících faktorů při nákupu? (Zdroj: Vlastní zpracování)



Graf 10P: Máte ještě chvílku na 2 doplňující otázky? (Zdroj: Vlastní zpracování)



Graf 11P: Kolik je ve vaší domácnosti televizních přijímačů? (Zdroj: Vlastní zpracování)



Graf 12P: Ve kterých místnostech máte umístěn televizní přijímač?

(Zdroj: Vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P IV: PRIMÁRNÍ DATA

01_Analytics Všechny údaje o webu Přehled publika 20170410-20170417.xlsx

02_Harvester_analytics_research.xlsx

03_Logentries_tv_vote_research.xlsx

04_GA_overview_20170410-20170417.pdf

05_Harvester_analytics_research_export.pdf

PŘÍLOHA P V: SEKUNDÁRNÍ DATA

01_nielsen-admosphere.pdf

02_Prima_vyzkum.pdf

03_Obchodní_prezentace_ŠlágrTV.pdf

04_GA_OCKO_Overview_2107.pdf

05_GA_PRIMA_Overview_2107

06_GA_SLAGER_Overview_2107.pdf