

Využití CRM dat v on-line marketingu

Bc. Tomáš Symerský

Diplomová práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Tomáš Symerský
Osobní číslo:	K21089
Studijní program:	N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia:	Kombinovaná
Téma práce:	Využití CRM dat v on-line marketingu

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska vztahující se k tématu práce. Provedte rešerši odborné literatury, která se zabývá on-line marketingu a CRM systémům.
2. Na základě teoretické báze definujte cíl práce, formulujte výzkumné otázky a metody práce.
3. Realizujte kvalitativní výzkumné šetření zaměřující se na využívání CRM dat vybrané značky pro on-line marketing.
4. Interpretujte zjištěná data z výzkumného šetření a odpovězte na výzkumné otázky.
5. Předložte návrh projektu na základě zjištěných dat.
6. Zhodnoťte přínos práce a formulujte závěry.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- KINGSNORTH, Simon. *Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing*. London: Kogan Page Limited, 2019. ISBN 978-0-7494-9808-5.
- SCHOJA, Viktoria. *Why Should Companies Invest in Social Media Marketing?: Parameters and Means for Performance Measurement*. Hamburg: Anchor Academic Publishing, 2016. ISBN 978-3-96069-023-0.
- STANTON, Anne A. *Sams teach yourself Microsoft Dynamics CRM 2011 in 24 hours*. Indianapolis, Ind.: Sams, 2012. ISBN 0672335379.
- JADERNÁ, Eva a Hana VOLFOVÁ. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada Publishing, 2021. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1384-2.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. 2018. *Marketing – cesta k trhu*. 4. upravené vydání. Praha: Vysoká škola podnikání a práva. ISBN 978-80-86847-81-8

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Tomáš Šula, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2023**
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radím Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 odst. 2 a 3 mohu užít 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 29.3.2023

Jméno a příjmení studenta: Tomáš Symerský

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá využitím CRM dat pro cílení komunikace v digitálním marketingu. Důležitou částí je zpracování teoretického základu práce, která se věnuje oblasti digitálního marketingu, rozebírá historický kontext a současné trendy v oblasti CRM systémů, využívání těchto dat v digitálním marketingu. Dále se práce v první části věnuje jednotlivým obchodním modelům videa na vyžádání a zkoumá český trh SVOD služeb. Podstatou praktické části práce je pomocí kvalitativního výzkumu zjistit aktuální možnosti a využívání CRM dat u zkoumané společnosti a dále pak zjistit pomocí kvantitativního šetření efektivitu těchto dat při tvorbě publik v online reklamních systémech. Projektová část obsahuje návrh využití CRM dat pro tvorbu publik a personalizaci sdělení s ohledem na výsledky předchozích výzkumů.

Klíčová slova: digitální marketing, segmentace cílové skupiny, digitální komunikační strategie, CRM, cookies, SVOD

ABSTRACT

The diploma thesis deals with the use of CRM data for targeting communication in digital marketing. An important part is the processing of the theoretical basis of the work, which is dedicated to the field of digital marketing, analyzes the historical context and current trends in the field of CRM systems, the use of this data in digital marketing. Furthermore, in the first part, the work is devoted to individual video-on-demand business models and examines the Czech market for SVOD services. The essence of the practical part of the work is to use qualitative research to find out the current possibilities and use of CRM data in the researched company, and then to find out with the help of quantitative research the effectiveness of this data in creating audiences in online advertising systems. The project part contains a proposal for the use of CRM data for creating audiences and personalizing messages regarding the results of previous research.

Keywords: digital marketing, target group segmentation, digital communication strategy, CRM, cookies, SVOD

Tímto chci poděkovat PhDr. Tomášovi Šulovi, Ph.D. za vstřícnost, profesionální přístup a cenné kritické komentáře při vedení této diplomové práce. Dále děkuji své rodině a přátelům za nekonečnou podporu při studiu a pracovníkům TV Nova za konzultace a prostor pro její zdárné dokončení.

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

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU	13
1.1 MARKETING A DIGITÁLNÍ MARKETING	13
1.2 JEDNOTLIVÉ DRUHY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA INTERNETU	14
1.2.1 On-line reklama	14
1.2.2 Affiliate marketing.....	15
1.2.3 E-mailový marketing	17
1.2.4 Content marketing.....	17
1.2.5 Mobilní marketing	18
1.2.6 Platba za proklik (PPC reklama).....	19
1.2.7 Optimalizace pro vyhledávače.....	20
1.2.8 Marketing na sociálních sítích	20
1.2.9 Závěr	20
1.3 HLAVNÍ PLACENÉ REKLAMNÍ KANÁLY	21
1.3.1 Internetové vyhledávače	21
1.3.2 Sociální sítě.....	22
1.4 CÍLENÍ KAMPANÍ.....	23
1.4.1 Data systémů.....	23
1.4.2 Data z vlastního webu.....	24
1.4.3 Data na základě konzumace obsahu či reakcí.....	25
1.4.4 Vlastní data o zákaznících	25
1.4.5 Podobná publika	27
1.4.6 Kombinace dat	28
2 ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY	29
2.1 DEFINICE CRM.....	29
2.2 STRUČNÝ HISTORICKÝ KONTEXT.....	29
2.3 MODERNÍ CRM SYSTÉMY	30
2.4 PRVKY CRM.....	31
2.5 ARCHITEKTURA CRM.....	31
2.6 VYUŽITÍ DAT CRM SYSTÉMU PRO MARKETINGOVOU KOMUNIKACI.....	32
2.7 MARKETINGOVÉ SEGMENTACE V CRM	33
2.7.1 Segmentace zákazníků na základě životního cyklu.....	34
2.7.2 Segmentace zákazníků na základě jejich potřeb.....	35
2.7.3 Segmentace zákazníků na základě behaviorálních dat	35
2.8 OMNICHANNEL	35
3 VIDEO NA VYŽÁDÁNÍ V ČR	36
3.1 ZÁKLADNÍ DĚLENÍ VIDEO SLUŽEB NA INTERNETU	36

3.1.1	SVOD	36
3.1.2	TVOD	36
3.1.3	AVOD.....	38
3.1.4	Hybridní modely	38
3.2	SVOD SLUŽBY V ČR	39
3.2.1	Významné značky působící v ČR.....	39
3.2.2	Ostatní SVOD služby v ČR	45
3.2.3	Služby v hybridním modelu SVOD + AVOD v ČR.....	48
3.2.4	Velikost SVOD trhu v ČR	50
3.2.5	Rozdělení SVOD trhu v ČR.....	51
4	METODIKA PRÁCE	55
4.1	CÍL PRÁCE.....	55
4.2	IDENTIFIKACE PROBLÉMU	55
4.3	CÍL VÝZKUMU	55
4.4	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	56
4.5	METODY VÝZKUMU	56
4.5.1	Kvalitativní výzkum (rozhovory)	56
4.5.2	Kvantitativní výzkum (A/B testování).....	57
4.6	VÝHODY A NEVÝHODY VYBRANÝCH METOD VÝZKUMU	57
4.6.1	Kvalitativní výzkum (rozhovory)	57
4.6.2	Kvantitativní výzkum (A/B testování).....	58
4.7	TIMING.....	58
4.8	ROZPOČET.....	58
4.9	ZPRACOVÁNÍ DAT	58
II	PRAKTICKÁ ČÁST	60
5	ANALÝZA KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE VOYO.....	61
5.1	MARKETINGOVÝ MIX ZNAČKY	61
5.1.1	Produkt.....	61
5.1.2	Cena	61
5.1.3	Distribuce.....	61
5.1.4	Marketingová komunikace	61
5.2	ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ ZNAČKY NA INTERNETU	67
5.2.1	Analýza využití placených digitálních reklamních systémů.....	67
5.2.2	Analýza ostatních on-line komunikačních kanálů	68
5.2.3	Analýza cílení komunikace.....	68
5.3	ANALÝZA VYUŽÍVÁNÍ DAT PŘI DIGITÁLNÍ KOMUNIKACI	68
5.3.1	Data na základě cookies.....	68
5.3.2	Data ze CRM systému	69
5.3.3	Další data využívaná při cílení komunikace	69
6	POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY	70

6.1	ZVOLENÉ OTÁZKY.....	70
6.2	PŘEDSTAVENÍ ÚČASTNÍKŮ VÝZKUMU	70
6.3	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ	71
6.3.1	Data v CRM systému.....	71
6.3.2	Obohacování dat v CRM systému	72
6.3.3	Práce s daty v CRM systému	72
6.3.4	Oddělení, pro která jsou data ze CRM systému užitečná	73
6.3.5	Data pro marketingové strategie	74
6.3.6	Práce s daty ze CRM systému pro digitální marketing.....	75
6.3.7	Personalizace sdělení	77
6.3.8	Integrace dat.....	79
6.3.9	Omnichannel.....	79
6.3.10	Nedostatky a výzvy u využívání dat ze CRM pro marketingové aktivity	80
6.3.11	Vyhodnocení účinnosti	82
7	A/B TESTOVÁNÍ	84
7.1	ZVOLENÉ A/B TESTY	84
7.1.1	Facebook Ads	84
7.1.2	Google Ads	85
7.2	VÝSLEDKY A/B TESTŮ.....	86
7.2.1	Facebook Ads	86
7.2.2	Google Ads	88
8	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	89
8.1	VÝZKUMNÁ OTÁZKA 1.....	89
8.2	VÝZKUMNÁ OTÁZKA 2.....	89
9	ZÁVĚR.....	91
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	92
10	VSTUPNÍ HODNOTY PRO NÁVRH DIGITÁLNÍ KAMPANĚ.....	93
10.1	CÍLE KAMPANĚ	93
10.2	ROZPOČET KAMPANĚ	93
10.3	DOPORUČENÝ ČASOVÝ PLÁN KAMPANĚ.....	94
10.4	CÍLOVÉ SKUPINY A JEJICH SEGMENTACE	94
10.4.1	Akvizice.....	94
10.4.2	Reaktivace.....	94
10.4.3	Retence – věrný fanoušek.....	94
10.4.4	Retence – ohrožený.....	95
11.1	SCÉNÁŘE KOMUNIKACE	96
11.1.1	Akvizice.....	96
11.1.2	Reaktivace.....	98
11.1.3	Retence.....	100
11.1.4	Remarketing.....	105

11.2	PERSONALIZACE KREATIVY / SDĚLENÍ	105
11.2.1	Dle stavu registrace a předplatného	105
11.2.2	Komunikace dle osobností.....	106
11.3	ČASOVÝ PLÁN KOMUNIKACE A ROZPOČET	106
	ZÁVĚR.....	110
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	111
	INTERNETOVÉ ZDROJE	113
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	119
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	121
	SEZNAM TABULEK	123
	SEZNAM PŘÍLOH.....	124

ÚVOD

Vzhledem k velkému rozvoji internetu v posledních desetiletích se mění i způsob, jakým spotřebitel přistupuje k různým službám. Jednou z běžných činností, kterou každý z nás vykonává téměř každý den, je sledování videoobsahu.

Sledování videoobsahu přes internet v České republice zaznamenává v posledních letech velký nárůst a na tento trh v posledních letech vstoupilo mnoho nových společností. To nutí provozovatele video služeb přes internet vést stále efektivněji kampaně v online prostředí a využívat veškerá svá data pro přesnější segmentaci zákazníků.

Cílem této práce je zjistit, jaká data pro segmentaci lze využít u SVOD služby Voyo a navrhnout optimální digitální komunikaci pro zavedení pořadu, která má za cíl být pro značku nejen inspirací, ale praktickým přínosem. K návrhu budou zohledněna zjištění z provedeného výzkumu.

Teoretická část práce se zabývá jednotlivými druhy marketingové komunikace na internetu a možnostem cílení v tomto prostředí. Dále se tato část práce zabývá sbírání a využívání dat v CRM systému, zkoumá český trh placených video knihoven a velikost tohoto trhu. Oporou teoretické části jsou tuzemská i zahraniční literatura, ovšem vzhledem k digitálnímu marketingu a SVOD službám, což stále se rozvíjejícím a poměrně novým odvětvím, je množství zdrojů dostupné zejména v digitální podobě internetových článků a statistik.

Praktická část práce zkoumá marketingový mix zkoumané značky, data v CRM systému služby Voyo, jejich využívání a efektivitu v komunikační strategii. V závěru je pak vyhodnocení zvolených A/B testů pro ověření efektivity využívání dat ze CRM systému pro segmentaci a tvorbu publik.

V projektové části je v závislosti na výsledcích provedeného výzkumu navržena digitální komunikační omnichannel strategie tvorby publik včetně využití CRM dat pro personalizaci sdělení. V návrhu je i zahrnut návrh použití jednotlivých nástrojů digitálního marketingu včetně načasování a rozpočtu. V závěru jsou zmíněna doporučení pro změnu stávajícího stavu pro efektivnější komunikaci.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU

První kapitola práce se věnuje problematice marketingové komunikace na internetu. V textu bude představena oblast digitálního marketingu, budou definovány důležité pojmy a představeny budou také některé trendy v této oblasti.

1.1 Marketing a digitální marketing

Nejprve bude stručně představena oblast marketingu. Přestože se ve společnosti jedná o velmi rozšířené slovo, není snadné ho definovat. Marketing je velmi širokým pojmem. Jedná se o oblast věnující se identifikaci a uspokojování lidských i společenských potřeb. Marketing je proces, v rámci kterého jedinci i skupiny získávají to, co potřebují nebo chtějí, a to prostřednictvím nabízení a výměny výrobků a služeb. Marketing nemusí podporovat jen prodej zboží a služeb, ale podporuje také události, zážitky, osoby nebo destinace (Kotler, Keller, 2013, s. 35-36).

Světlík pak definuje marketing jako: „proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace. (2018, s. 7)

Digitální marketing je v literatuře také někdy označován jako on-line marketing nebo dokonce internetový marketing (Schoja, 2016, s. 21). Někteří autoři ale on-line a digitální marketing odlišují tak, že digitální marketing je mnohem širším pojmem a zahrnuje marketingovou komunikaci související s digitálními technologiemi. Konkrétně sem může patřit například i reklama prostřednictvím SMS zpráv, tedy off-line. On-line marketing pak spadá pod marketing digitální a zahrnuje přístup k internetu (Burešová, 2022, s. 19).

Komunikačními kanály v digitálním marketingu jsou mobilní telefony, počítače a weby, interaktivní televize i další, jako herní konzole nebo rozhlas (Frey, 2011, s. 41).

K tomu, aby mohla firma či podnikatel realizovat efektivní digitální marketing, musí mít jasný plán a strategii, musí dokonale znát sám sebe (své produkty, služby), znát dokonale svého cílového zákazníka, mít znalost o řízení změn, a také vědět, jak nejlépe zákazníka oslovit, jak ho udržet, jak měřit úspěch digitálního marketingu (Kingsnorth, 2019, s. 2).

Digitální reklama představuje 55 % objemu veškeré reklamy na světě, a i do dalších let se odhaduje její zvyšování podílu. Do roku 2024 se předpokládá dokonce objem 526 bilionů dolarů (Marino, 2022).



Obrázek 1: Velikost trhu digitálního marketingu (Marino, 2022)

V souvislosti s marketingem se také můžeme setkat s pojmem remarketing. Remarketing představuje takovou marketingovou metodu, kdy je návštěvníkovi daného webu nebo e-shopu následně zobrazována související reklama i na jiných místech na internetu. Remarketing je někdy označován také jako retargeting (targeting je překládáno jako cílení) a jedná se tedy o cílení reklamních kampaní na uživatele, kteří dříve navštívili dané webové stránky, zejména se zajímali o konkrétní produkt (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 159).

1.2 Jednotlivé druhy marketingové komunikace na internetu

Konkrétně digitální marketing obsahuje affiliate marketing, content marketing, e-mailový marketing, mobilní marketing, on-line reklamu, platbu za proklik (PPC), optimalizace pro vyhledávače (SEO) nebo marketing na sociálních sítích. Jednotlivé typy digitálního marketingu budou blíže vysvětleny v následujících kapitolách. Jednotlivé zmíněné druhy digitálního marketingu ale nelze považovat za samostatné jednotky. Naopak, jmenované typy digitální reklamy se vzájemně prolínají a marketingová komunikace by měla být integrovaná (Beilharz, 2014, s. 64).

1.2.1 On-line reklama

On-line reklama je specifická vysokou mírou personalizace, možností interakce i důrazem na uživatelský kontext (Přikrylová, 2019, s. 171-172).

On-line reklama představuje placenou a neosobní formu propagace realizovanou v on-line prostředí. Význam on-line reklamy v současnosti roste, většina z nich byla realizována formou mobilní reklamy (Beilharz, 2014, s. 64).

Nárůst on-line reklamy způsobují změny chování příjemců sdělení, kdy uživatelé stále více vyhledávají informace na internetu, ale důvodem je také objevování nových formátů a typů reklamy na sociálních sítích. On-line reklama se ale nedokázala vyvarovat negativním jevům spojeným s nárůstem reklamy ve všech typech médií, a objevuje se tak přesycenost reklamou, a to i tou on-line reklamou (Machková, 2015, s. 222).

V souvislosti s on-line reklamou je vhodné zmínit jeden z aktuálních trendů, a to jsou takzvaná display reklama nebo programatická reklama. Takzvaná display reklama představovala jeden z prvních formátů, které se objevily v on-line prostředí. První tyto on-line bannery se objevovaly na konci 20. století. Původní formát si postupně žádal lepší měřitelnost efektivity reklam i vyšší flexibilitu řízení kampaní, objevily se také problémy v souvislosti s přesyceností reklamou. Na to reagovali vývojáři takzvanou programatickou reklamou, real-time biddingem nebo remarketingem (Přikrylová, 2019, s. 172).

Programatická reklama neboli RTB je v nejstručnější charakteristice připodobňována k takzvané internetové dražbě, k novému typu reklamy s přidanou hodnotou, kdy cenu určuje trh. Technologie RTB (real-time bidding) umožňuje efektivní nákup reklamy skrze aukci, což proti klasickému nákupu bannerové reklamy přináší jak efektivnější cílení na konkrétní uživatele, tak rychlejší spouštění kampaní. Systémy umí rozpoznat uživatele v reálném čase a nabídnou mu reklamu skutečně přesně a cíleně (Busch, 2016, s. 19).

1.2.2 Affiliate marketing

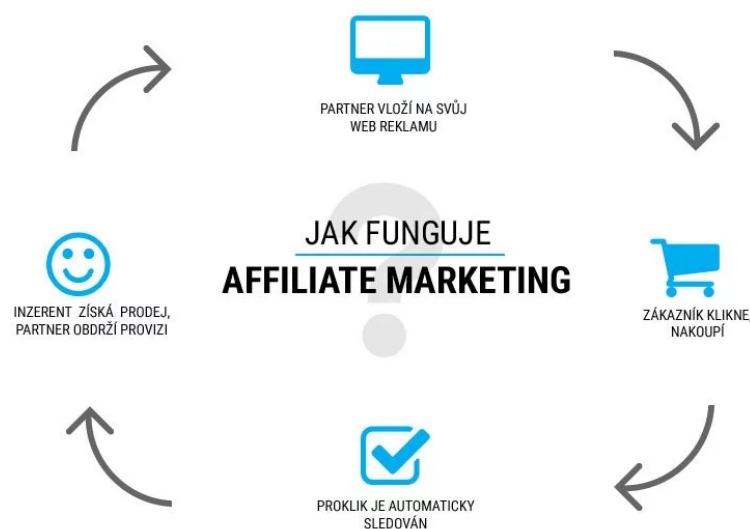
Affiliate marketing je také v české literatuře označován jako partnerský provizní systém a jeho základem je propagace produktů dané formy prostřednictvím webových stránek takzvaných „affiliate“ partnerů (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 159).

Jedním z prvních příkladů affiliate marketingu byla v roce 1996 aktivita Amazon.com, který vytvořil jeden z prvních přidružených programů na webu s názvem Amazon Associates program. Tento program umožňoval webovým stránkám stát se přidruženými společnostmi hlavního webu Amazon.com (Affiliate Marketing, 2011, s. 7).

Affiliate marketing je nástrojem, na základě kterého on-line obchodníci prostřednictvím partnerů upozorňují potenciální zákazníky na své nabídky, a mezi sebou si následně dělí

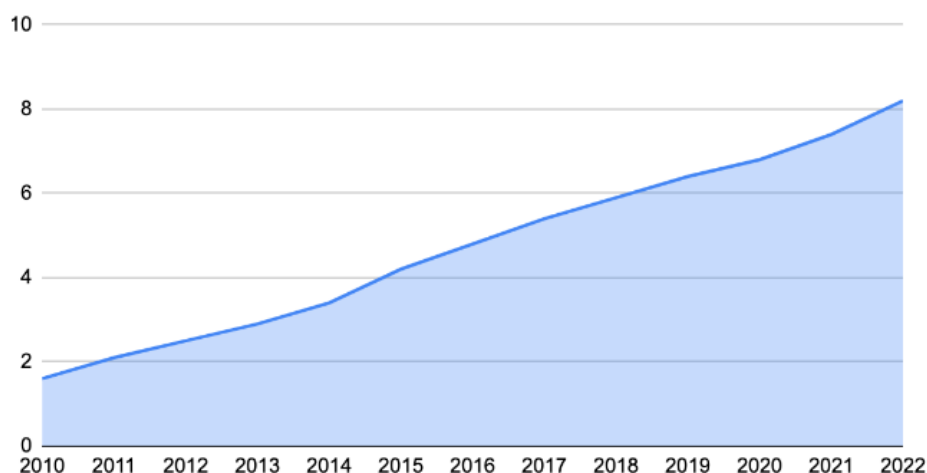
zisky nikoliv za zobrazení reklamy ani za přivedení zákazníka, ale za samotný realizovaný prodej. Z pohledu provozovatelů e-shopů se jedná o cenově velmi efektivní nástroj. Na druhou stranu ale může být problematické získávání spolehlivých partnerů, nastavení efektivní spolupráce nebo náročnější údržba (Soukalová, 2015, s. 143).

Níže přiložená grafika ukazuje, jak affiliate program funguje. Obchodní partner na svůj web vkládá reklamu, zákazník na odkaz klikne, a pokud je nákup dokončen, partner získá provizi, neboť proklik a nákup je automaticky sledovaný (Kroupa, 2022).



Obrázek 2: Proces affiliate marketingu (Kroupa, 2022)

Jak ukazuje níže přiložený graf na příkladu USA, objem peněz vkládaných do affiliate marketingu každoročně konstantně roste. Zatímco v roce 2010 byly do affiliate marketingu vkládány necelé 2 biliony amerických dolarů, v roce 2022 už se bude jednat o více než 8 bilionů dolarů (Guttmann, 2019).



Obrázek 3: Objem financí vkládaných do affiliate marketingu v USA v letech 2010-2022 (Guttmann, 2019)

1.2.3 E-mailový marketing

E-mailový marketing je dlouhodobě vysoce úspěšná metoda on-line marketingu, která prohlubuje vztah mezi odesilatelem a příjemcem jakožto potencionálním zákazníkem (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 159).

E-mail je považován za jeden z klíčových marketingových nástrojů. Důvodem, proč je firmami tak často využíván, je vyšší návratnosti investic a nižší náklady na marketing a reklamu v porovnání s tištěnými formami propagace, dále snadný monitoring, okamžitý příjem reklamní komunikace a možnost navázat individuální vztah (Calicchio, 2021, s. 8).

V souvislosti s e-mailovou komunikací je zmiňován takzvaný newsletter, který lze považovat za obdobu „připomínacího“ dopisu, který navazuje na úvodní přímou zprávu a slouží k udržení kontaktu a připomenutí. V souvislosti s GDPR byla přímá marketingová komunikace poměrně omezena. Pro využívání emailů k marketingové komunikaci musí být adresátem udělen souhlas, a to na omezenou dobu, včetně uvedení, čeho se týká. (Příkrylová, 2019, s. 195).

1.2.4 Content marketing

Content marketing je v České republice označován také jako obsahový marketing. Pro tento nástroj je důležitá příprava a komunikace obsahu formulovaného pro cílovou skupinu. Obsah reklamy tedy musí být lákavý a vyhledávaný, ať už se jedná o obsah blogu nebo infografiky. Cílem content marketingu není prioritně prodat, ale informovat, pobavit či vzdělat. Kromě

infografiky či blogu může být v rámci content marketingu vytvořena a publikována také případová studie, ale může se jednat i o natočení videa nebo podestu. Obsahový marketing nelze vnímat jako samostatnou oblast. Je to obsah, který může být rozeslán e-mailem, publikován na webu nebo sociálních sítích a podobně (Burešová, 2022, s. 44).

Obsahový marketing hojně využívají e-shopy. Obsahový marketing totiž úzce souvisí s copywritingem a SEO, přičemž této problematice ještě bude v práci věnována pozornost v jedné z následujících podkapitol. Obsahový marketing se soustředí na tvorbu obsahu, který zákazníci hledají. Díky tomu tak mohou být nejen udrženi stávající zákazníci, ale i přilákání noví, a mohou být také osloveni zákazníci ve fázi, kdy prozatím nenakupují. Efektivní content marketing tak šíří povědomí o značce a má mnoho dalších výhod (Mikulášková, Sedlák, 2015, s. 160).

Obsahový marketing je mnohem širší než optimalizace, volba vhodných slov či tvorba zajímavého obsahu. Jedná se o strategické rozhodování o tom, jaké informace budou publikovány, v jakém čase a k jakému cílovému publiku budou směřovat. Obsahový marketing lze chápat jako strategii cíle komunikace, volbu a definici cílové skupiny, obsah a formu komunikace, volbu komunikačních kanálů, odpovědnost za tvorbu obsahu (Příkrylová, 2019, s. 183).

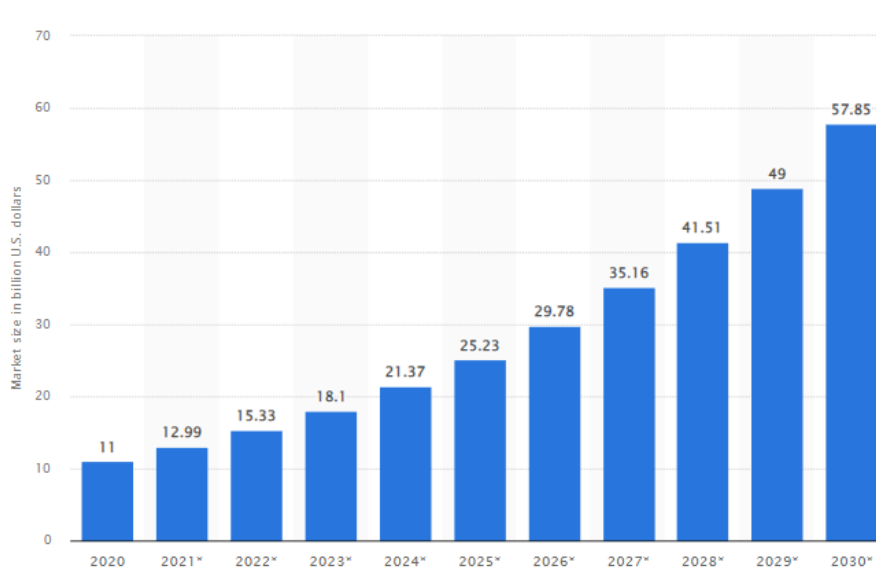
1.2.5 Mobilní marketing

Mobilní marketing je založen na využívání mobilních zařízení k přímé formě marketingu. Kromě mobilních telefonů mohou být v rámci této metody využívány také další zařízení, například PDA nebo tablety. Pro distribuci obsahu nejsou využívány jen SMS zprávy, ale také například Bluetooth a další. Mobilní marketing se díky masovému rozšíření mobilních telefonů stal jednou z nejrychleji rostoucích metod k přímému digitálnímu marketingu (Jurášková, Hornák, 2012, s. 123).

Zahraniční literatura doplňuje, že mobilní marketing označuje proces přípravy a akt doručování personalizovaných zpráv okamžitě a přesně definovanému publiku na mobilní telefony či tablety. Účelem mobilního marketingu je nejčastěji zvýšit povědomí o značce, poskytovat informace pro spotřebitele, zvyšovat počty nákupů a zákazníků, zvyšovat příjem (Hua, 2019, s. 3).

Jak ukazuje níže přiložený graf, nejen že byl dosud mobilní marketing považovaný za jeden z nejrychleji rostoucích metod digitálního marketingu, ale jeho rychlý růst je odhadován i do budoucna. Zatímco v roce 2020 činila celosvětově velikost trhu mobilního marketingu

11 bilionů dolarů, v roce 2025 je již odhadována velikost vyšší než 25 bilionů dolarů (Mobile marketing, 2021).



Obrázek 4: Prognóza velikosti trhu mobilního marketingu do roku 2030 (Mobile marketing, 2021)

Především mobilní interakce založená na SMS je mnoha obchodníky považována za efektivní a oblíbený marketingový kanál, prostřednictvím kterého lze cílovému trhu doručovat osobní a kontextově i místně specifické zprávy. V některých případech lze dokonce realizovat komunikaci obousměrnou. SMS zprávy také uživatel více vnímá, nedochází zde k ignorování reklamy, jako je tomu například u reklamy na webu a podobně, kde je již patrná přesycenost zákazníků reklamou (Shareef a kol., 2016, s. 121).

Mobilní marketing nelze považovat za internetový marketing s jediným rozdílem menší obrazovky. Rozdíl mezi internetovým a mobilním marketingem spočívá v psychologii mobilního uživatele. Jiné je prostředí i situace, ve které se uživatel nachází, když se dostane do interakce s danou kampaní (Olsher, 2013, s. 151).

1.2.6 Platba za proklik (PPC reklama)

Platba za proklik je označována jako pay per click nebo také zkratkou PPC. Internetová reklama je v tomto případě placená za proklik, tedy počet návštěv, kdy zákazník klikl na reklamu a navštívil tak daný web. Inzerent tak neplatí za reklamu jako takovou, ale za počet

přivedených návštěvníků. PPC je efektivní metodou pro zvýšení návštěvnosti e-shopu či webu (Jurášková, Hornák, 2012, s. 165).

Platit může inzerent za zobrazení bez nutnosti kliknutí, což je označováno zkratkou CPM, nebo právě na základě kliknutí, tedy PPC (Burešová, 2022, s. 217).

PPC reklama je zařazena k takzvaným výkonnostním formám internetové reklamy. Mezi jejími největšími výhodami jsou jednoduchost a efektivnost, kdy inzerent platí skutečně za akci, konkrétně proklik. Dalšími výhodami jsou přesné zaměření reklamy, geografická blízkost (Říha, 2021, s. 109).

1.2.7 Optimalizace pro vyhledávače

SEO je zkratkou pro Search Engine Optimization a představuje metodu vytváření a upravování webových stránek tak, aby měl jejich obsah lepší vyhledávací pozici. Nevýhodou SEO může být jak počáteční investice, tak nutnost neustálých úprav webu. K největším výhodám lze ale řadit efektivnost, rychlou návratnost nebo přesně zacílenou reklamu (Říha, 2021, s. 109).

SEO je proces optimalizace, který vyžaduje pečlivou přípravu, správné definování klíčových slov. U některých institucí, jako může být například některé z českých ministerstev, není SEO až tak významné, neboť podobné instituce (konkurence) neexistují. Ale pokud se firma pohybuje v konkurenčním prostředí, což zahrnuje převážnou část všech odvětví trhu, pak je optimalizace důležitá. Zákazník, který se ve vyhledávací dotazuje na konkrétní zboží nebo službu, zadává dotaz a vyhledávač mu nabízí nejrelevantnější odkazy (Kubíček, Linhart, 2012, s. 19-20).

1.2.8 Marketing na sociálních sítích

Součástí digitálního marketingu je také marketing na sociálních sítích. Marketing na sociálních sítích je komunikačním nástrojem, který je postaven na on-line sociální interakci, která se vymyká jak tradiční komunikaci, tak i masové reklamě. Marketing na sociálních sítích je zcela novým způsobem komunikace se zákazníkem, kdy se firmy snaží posunout od „snahy prodat“ k navázání „vztahu se spotřebitelem“ (Schoja, 2016, s. 21).

1.2.9 Závěr

Výše byly představeny různé druhy digitálního marketingu. Na závěr lze dodat, že nejlepší je zvolit komunikační mix, který bude rovnoměrně rozložen, nikoliv pouze jednu možnost

reklamy. Zajímavé statistiky celosvětově hovoří o tom, že PPC vrací 2 dolary za každý 1 utracený dolar. Malým podnikům přináší nejvyšší návratnost investic e-mailingový marketing, pokud je efektivně nastavený. Emailový marketing dokáže za každý utracený 1 dolar vrátit až 36 dolarů. Digitální reklama může zvýšit povědomí o značce až o 80 %. Zajímavé také je, že v případě remarketingu se pravděpodobnost realizace nákupu zvyšuje o 70 %. Digitální marketing tedy není úplně jednoduchou oblastí, ale efektivní využívání jeho možností může firmě přinést obrovské výhody (Marino, 2022).

Následující text bude zaměřený na reklamní kanály, které jsou k digitální reklamě využívány.

1.3 Hlavní placené reklamní kanály

Placené reklamní kanály s nejvyšší hlášenou mírou návratnosti investic jsou celosvětově Meta Ads a Google Ads (Marino, 2022). Pod Meta Ads můžeme zařadit Facebook a Instagram (sociální sítě). Google Ads umožňuje spravovat reklamní kampaně na Google, který spadá do kategorie vyhledávačů. Stručně si nyní představíme rozdíl mezi nimi.

1.3.1 Internetové vyhledávače

Z vyhledávačů nyní stručně porovnáme Google, který je celosvětově nejčastěji využívaný, a Seznam, který je velmi často používaným vyhledávačem v České republice (Kubiček, Linhart, 2012, s. 21).

Internetové vyhledávače na základě klíčového slova či věty nabízí jako odpověď seznam stránek, jejichž obsah odpovídá hledanému výrazu (SERP). Důležitá je z marketingového pohledu skutečnost, na jakém místě se při vyhledávání zobrazuje právě sledovaná webová stránka. V souvislosti se SEO se často hovoří o SEM (ve smyslu search engine marketing), který je charakterizován jako marketing v internetových vyhledávačích. Cílem SEM je v první řadě zvýšit návštěvnost konkrétních webových stránek, zejména formou placených odkazů ve vyhledávačích. Na rozdíl od SEO je SEM zpoplatněnou službou. Správně optimalizované webové stránky ale mohou dosáhnout velmi dobrých výsledků i s nižšími výdaji (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 233).

Google a Seznam přivádí v České republice na webové stránky každoročně okolo 96 % všech návštěvníků z vyhledávačů. Ostatní vyhledávače jako Yahoo nebo Bing jsou tedy uživateli používány jen velmi málo. V uplynulém desetiletí je Seznam uživateli více upozaďován, a například od roku 2013, kdy měl 53 % všech vyhledávání, do roku 2019

poklesl na pouhých 24 %. Stále oblíbenějším se tedy stává Google. I do dalších let je odhadován mírný růst podílu Google (Kos, 2020).

Kromě samotných vyhledávačů je důležité zmínit také jejich PPC systémy. Jedná se o Google Ads a Seznam Sklik. Oba systémy nabízí nastavení placených kampaní nejen ve vyhledávačích, ale je možné přes ně nastavit i bannerové kampaně, kombinované inzeráty (text + obrázek), video kampaně či produktovou inzerci vhodnou pro e-shopy. (Kampaně a sestavy, 2022)

1.3.2 Sociální sítě

Sociální sítě jako Facebook nebo Instagram jsou využívány jak pro zábavu, tak z hlediska marketingu a reklamy. Výhodou reklamy na sociálních sítích je možnost oslovení velkého okruhu uživatelů, velmi efektivní možnosti zacílení na vybranou skupinu a také možnost detailně sledovat průběh reklamní kampaně z různých statistických údajů. Facebook je celosvětově nejrozšířenější sociální sítí a je vhodný pro PPC reklamy i virální marketing. Instagram je aplikací pro různé mobilní operační systémy. Uživatelé zde mohou především sdílet fotografie a videa. Atraktivní funkcí jsou takzvané stories, tedy příběhy, které svou jednoduchostí a zábavou udrží pozornost uživatele lépe (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 174-175).

Instagram je tedy plně vizuální platformou, zatímco na Facebooku jsou hojně využívány také texty a obrázky. Obecně se doporučuje na Instagramu každý den přidat příspěvek, zatímco u Facebooku postačují dva až tři týdně. U Instagramu je vyšší zapojení, ale nižší konverze (tedy provedení požadované akce zákazníkem). Větší potenciál je do budoucna připisován právě Instagramu, který byl jako aplikace přímo připravený pro mobilní zařízení. Instagram se zakládá na filtrech, atraktivitě a zábavě, interakci. Instagram se v poslední době stává mezi marketéry velmi oblíbeným nástrojem. (Rozdíl mezi, 2020)

Je nutné také zmínit, že v posledních letech u marketérů, kteří cílí na mladou cílovou skupinu, získává větší pozornost TikTok. Jeho reklamní systém je velmi podobný Facebook Ads, odlišností je jen to, že na TikToku je vhodné umisťovat pouze videoobsah, nikoli statické reklamní sdělení.

Mezi další sociální sítě, na kterých lze mít v České republice placené reklamní kampaně, patří LinkedIn, Twitter, Snapchat. Naopak zatím nelze reklamní kampaně využívat v sítích BeReal či Mastodon.

1.4 Cílení kampaní

Téměř všechny reklamní systémy umožňují cílení reklamního sdělení inzerenta. V následující kapitole si vysvětlíme, na základě kterých dat lze v majoritních reklamních systémech Google Ads, Skliku a Facebook Ads cílit.

1.4.1 Data systémů

Pro začínající inzerenty, kteří nemají žádná data o svých zákaznících nebo jejich chování na webu či sociálních sítích, je jedinou možností použít data, která o svých uživatelích znají samotné reklamní systémy. Tato data jsou až na drobné odlišnosti společné pro všechny tři systémy a dají se rozdělit do několika kategorií: (Facebook Demographic, 2022; Cílení, 2022; Oliver, 2022)

1. Demografická data: věk, pohlaví, vzdělání.
2. Behaviorální data: zájmy, vztahy, rodinný stav, rodičovství, poloha, jazyky, nákupní chování, výročí či narozeniny, zaměstnání.
3. Technická data: zařízení, operační systém, jazyk.
4. Témata a umístění: klíčová slova (ve vyhledávání nebo v článku na obsahových webech – kontextová reklama), témata webů nebo jednotlivé weby (u obsahových kampaní).



Obrázek 5: Příklady možností demografického cílení na Facebooku a Instagramu (Facebook Demographic, 2022)

1.4.2 Data z vlastního webu

Pokročilejší inzerenti, kteří vlastní webovou prezentaci či mají mobilní aplikaci, mohou tvořit na základě chování uživatelů publika. K naměření aktivit jednotlivými reklamními systémy je však nutné, aby na svůj web nasadili měřicí kódy a určili si, jaké události má reklamní systém sledovat.

Mezi události, které jsou typické pro web, lze zařadit zobrazení konkrétního obsahu, přihlášení k odběru (newsletter, watchdog), kliknutí na tlačítko (např. like, odeslání formuláře), vyhledávání. Pro e-shopy jsou standardně připraveny události jako vložení produktu do košíku, sledování jednotlivých kroků v košíku a odeslání objednávky. (Cyrus, 2021)

Inzerenti se nemusí omezovat jen na události, které jsou předem nadefinované, ale mohou si specifikovat tzv. vlastní události, které jsou specifické pro jejich webovou prezentaci. (Standardní a vlastní, 2022)

Je nutné dodat, že tato data se nedoměřují u všech uživatelů. K tomu, aby se data doměřovala, musí provozovatel webové prezentace nebo aplikace mít od zákazníka aktivní

souhlas. Zároveň musí návštěvník webu mít prohlížeč, který podporuje ukládání cookies třetích stran.

1.4.3 Data na základě konzumace obsahu či reakcí

U Facebooku je možné cílit na základě toho, zda je uživatel této sociální sítě fanouškem stránky inzerenta nebo používá mobilní aplikaci inzerenta (s nutností v ní mít nasazený měřicí kód od Facebooku). Také Facebook nabízí možnost zacílit uživatele, kteří zareagovali na příspěvek inzerenta nebo jeho událost. (Hvízdal, 2022) Dále umožňuje inzerovat na uživatele, kteří inzerenta kontaktovali pomocí komunikačního nástroje Messenger.

Google má také v nabídce oslovování uživatelů mobilních aplikací, tato možnost není omezena jen na vlastní aplikaci, ale lze vybrat i aplikaci konkurenta. (Show your ads, 2022)

1.4.4 Vlastní data o zákaznících

Inzerenti v posledních měsících začínají řešit, jak do reklamních systémů dostávat data jinak než pomocí cookies třetích stran. K tomuto kroku je nutí několik skutečností:

- Nemají od všech zákazníků souhlas s využíváním cookies pro marketingové účely dle Zákona o elektronických komunikacích. (Novohradský, 2021)
- Některé prohlížeče cookies 3. stran nepodporují. (Taylor, 2022)
- Google oznámil, že u svého prohlížeče, který je v Česku nejpoužívanější (Dirbák, 2022), vypne podporu cookies třetích stran v druhé polovině roku 2024. (Wiggers, 2022)
- Ne všechny události na webu či v aplikaci, které chce inzerent využít pro tvorbu publik v reklamních systémech, jdou měřit pomocí měřicích kódů reklamních systémů.
- Ve vztahu zákazníka a inzerenta dochází k interakcím mimo web nebo aplikaci (např. nákup v kamenné prodejně nebo přes telefon, interakci zákazníka v HbbTV nebo v aplikaci v chytrých TV přijímačích).

Pokud má společnost tato data ve svých systému (např. CRM, CDP) a je schopná na základě těchto dat vytvářet segmenty, tak je může nahrávat do reklamních systémů a tvořit buď nová publika, nebo aktualizovat či rozšiřovat stávající. (Harris, 2022; Liibert, 2021) I v tomto případě ale platí pravidlo nutného souhlasu uživatele s možností pracovat s jeho daty pro

marketingové účely. V případě souhlasu je několik možností, jak s daty pracovat a do reklamního systému je nahrávat.

1.4.4.1 Ruční nahrání segmentů zákazníků

Pokud jsou v datech o zákaznících v rámci nadefinovaného segmentu e-mailové adresy nebo telefonní čísla, je možné ručně nahrát do nových publik nebo obohatit stávající publika. Pokud reklamní systém na základě nahraných údajů najde uživatele, objeví se anonymně v publiku a je možné na něj cílit reklamu,

Data je možné u Google rozšířit o jméno, příjmení, PSC a stát. Facebook kromě dat, která se nahrávají do Google, umožňuje rozšířit data o město, pohlaví a datum narození. U Seznamu je bohužel situace bídná, s vlastními seznamy přišel v září 2021 a umožňuje nahrávat do Skliku pouze e-mailové adresy, na základě nich pak vytvoří vlastní seznamy zákazníků. (Novotný, 2021)

Výhodou tohoto způsobu tvorby publik je, že se nespolehají na cookies třetích stran. Hlavní nevýhodou ručního nahrávání segmentů pro tvorbu reklamních publik je, že by se měly aktualizovat (rozšiřovat o data nových zákazníků v segmentu a promazávat ty, kteří již do něj nepatří) a to je nutné provádět ručně a pravidelně. Je nutné také počítat s tím, že reklamní systémy nenajdou při párování nahraného segmentu všechny své uživatele, protože u klienta mohou být registrováni pod jinou e-mailovou adresou či telefonním číslem.

1.4.4.2 Automatizované nahrání segmentů zákazníků

Vytvořené segmenty z vlastního systému je možné také nahrávat do Facebooku a Google automatizovaně. Je ale nutné vlastní CRM systém propojit s Meta Marketing API a Google Ads API, což nemusí umět všechny CRM systémy. Na trhu ale existuje mnoho platform, které fungují jako konektor mezi CRM a API (např. Zapier).

Struktura dat, které reklamní systémy přes API přijmou, je stejná jako u ručního nahrávání v předchozí kapitole.

Výhodou této integrace je, že běží automatizovaně na pozadí dle nastavené periody (např. ihned po akci, která zákazníka do segmentu zařadí) a není potřeba se o ni starat. Díky tomu lze mít i stovky různých publik, pokud to dává smysl. Nevýhodou může být, že některé CRM systémy neumožňují přímou spolupráci s reklamními systémy a integrace konektoru mezi CRM a API reklamního systému není nejjednodušší. Spolehlivé konektory také nejsou zdarma. (Juviler, 2021)

1.4.4.3 Automatizované nahrávání událostí na pozadí

Existuje ještě jeden způsob, jak data do reklamního systému nahrávat. Netýká se jen segmentů zákazníků ze CRM systémů, ale je nutné jej zmínit, protože umožňuje pracovat také s uživateli, kteří v CRM systému nejsou vedeni.

Ve výše představených možnostech nahrávání zákaznických segmentů totiž nejsou údaje o jejich chování. Administrátor CRM si sice na základě dat o chování může vytvořit segment a ten do reklamního systému odesílat jako publika. Může je ale obohacovat i o další data (a ta nemusí být jen z webu). Pokud si společnost na serveru nebo v pozadí dokáže měřit události, může je pomocí API posílat do reklamních systémů, i když je nezaznamenaly měřicí kódy Meta a Google. Lze tak posílat např. data z kamenné prodejny o nákupu, telefonický kontakt zákazníka, instalace aplikace, shlédnutí videa ve Smart TV nebo návštěva webu v anonymním okně.

Výhodou je, že reklamní systém dostává data ze spousty událostí, které se ve společnosti ve vztahu zákazník – zadavatel reklamy dějí. Na základě těchto dat pak lze vytvářet v reklamním systému publika pro cílení či vylučování v kampaních podobně jako u událostí naměřených měřicím kódem na webu. Nevýhodou je poměrně složitá a nákladná integrace a automatizace.

1.4.5 Podobná publika

Na základě dat vysvětlených v kapitolách 1.4.2–1.4.4 lze vytvářet i podobná publika. Reklamní systém dokáže najít uživatele, které dokáže oslovit a mají společné znaky s publikem, ke kterému si inzerent žádá vytvořit podobné publikum. Toto řešení se hodí například u e-shopu v případě, že inzerující společnost nemá podrobná data o svých stávajících zákaznících. Pokud doměřuje objednávky pomocí měřicích kódů reklamních systémů, může si z nich vytvořit publikum a požádat systém, aby mu našel podobné lidi, na které zacílí svou kampaň. (Chou, 2022)

Je nutné ale dodat, že Google oznámil, že možnost tvořit nová podobná publika plánuje ukončit k 1.5.2023 a cílení na dříve vytvořená nebude možné od 1.8.2023. (Změny cílení, 2022)

Sklik možnost tvořit podobná publika vůbec nemá, ale intenzivně tuto možnost vyvíjí a již ji s některými klienty beta testuje.

1.4.6 Kombinace dat

Téměř všechna výše uvedená data, na základě kterých lze v reklamních systémech cílit, lze různě kombinovat s podmínkami „a“ či „nebo“ a tím publikum pro kampaň rozšířit nebo naopak zúžit.

Tato data lze ale využívat i naopak a místo toho, aby inzerent určoval, koho chce reklamním sdělením oslovit, může určité skupiny lidí vylučovat. Typicky se s tím můžeme setkávat u remarketingových kampaní, kde se vylučují zákazníci, kteří již produkt nakoupili, nebo u kampaní na instalaci aplikace, kde je vhodné vyloučit uživatele, kteří mají aplikaci ve svém zařízení nainstalovanou.

2 ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY

2.1 Definice CRM

Zkratka CRM je zkratkou anglického názvu „customer relationship management“. CRM systémy jsou označovány jako takové systémy, které sbírají, uchovávají a analyzují data o interakcích firmy a jejích zákazníků. Další z definic o CRM obecněji a více ze široka hovoří jako o řízení dlouhodobých vztahů se zákazníky. Jedná se skutečně o širokou oblast, a tak konkrétní provedení CRM v praxi může být velmi různorodé, od IT řešení prostřednictvím jednoduché aplikace, kterou spravuje několik málo pracovníků, až po komplexní systém implementovaný v rámci firmy až na mezinárodní úrovni (Karlíček, 2018, s. 89).

Další z definic v odborné literatuře označuje CRM systémy za efektivní informační systémy zajišťující získávání, zpracovávání a uchovávání všech zákaznických informací. Díky CRM lze na základě analýzy těchto informací zautomatizovat marketingové procesy. V současnosti je k dispozici celá řada softwarových systémů, které CRM strategie podporují (Kašparovská, 2006, s. 269).

CRM ale není „pouhým“ softwarem, ale mnohem širší oblastí. Lze proto využít i definici, která CRM popisuje jako komplex technologií, podnikových procesů a personálních zdrojů, které řídí a zajišťují vztahy se zákazníky, a to v oblastech prodeje, marketingu, podpory zákaznických služeb a další souvisejících aspektů (Basl, Blažíček, 2012, s. 90).

Neckář a kol. (2019, s. 207) doplňují, že bez kvalitního CRM systému a správných dat je v současnosti velmi těžké pracovat. Firmy, pokud by nepoužívaly CRM systémy, by v takovém případě přišly jednak o velké množství času, ale také o množství peněz. CRM systémy generují důležitá sales data a umí pracovat i s dalšími systémy.

Kozel a kol. (2011, s. 58) doplňují, že podstatou CRM je myšlení a chování prodávajícího zaměřené na zákazníka, kde hlavním cílem je dlouhodobá podpora rozvoje vzájemných vztahů. Za obecný cíl CRM lze označit maximalizaci prospěchu z každého jednoho zákazníka, ať už ve smyslu zisku, obratu, podílu na trhu a podobně.

2.2 Stručný historický kontext

Na počátku 90. let minulého století byly různé druhy informačních systémů určené pro podporu firemních procesů. Systémy například podporovaly výrobu a logistiku nebo pracovaly na zprůhledňování nákladovosti firmy. Spolu s vývojem společnosti a technologií

se začala objevovat také potřeba podpory prodeje. Vznikaly tak první SFA systémy a také systémy na podporu call center. Teprve později vznikaly marketingové informační systémy. CRM systémy se začaly objevovat v polovině 90. let 20. století (Kozel a kol., 2011, s. 57).

Zahraniční autoři ale doplňují, že CRM jako způsob myšlení se objevoval už s příchodem prvních firem na trh, i když se ještě nejednalo o rozšířenou oblast. CRM má svou počáteční historii v myšlence automatizace marketingu. První CRM systémy umožňoval rychlejší přístup k informacím a větší efektivitu, ale jedná se o odvětví, které se neustále rozvíjí a zdokonaluje (Stanton, 2012, s. 4).

Poprvé byl použit pojem CRM v roce 1990 v USA, a to v souvislosti s technologiemi orientovanými na zákazníka. V témže roce se pak objevil také v severní Evropě a Skandinávii, a to v souvislosti s nákupem a průmyslovým marketingem (Lošťáková, 2017, s. 24).

Na konci 20. století se oblast CRM velmi rychle rozvíjela, přičemž velký vliv na tuto skutečnost měl růst konkurence, růst nákladů na získávání zákazníků a vznik nových komunikačních nástrojů. Již koncem 20. století fungovaly systémy, které plně podporovaly všechny komunikační kanály a související aktivity s klientem (Kozel a kol., 2011, s. 58).

Přestože panuje obecná shoda o tom, že CRM jsou velmi prospěšné a šetří čas i peníze, ve státech Evropské unie (EU) byly v roce 2015 využívány CRM systémy jen necelou třetinou firem. Čím menší firma, tím méně CRM využívala (Chlebovský, 2017, s. 83).

2.3 Moderní CRM systémy

Moderní systémy CRM jsou komplexní systémy, které firmám pomáhají určovat, kdo je cílová skupina, kteří zákazníci jsou pro ně nejlepší a jaké si žádají služby. Mezi moderními trendy jsou například dotykové a bezdrátové technologie, ale prioritou je i bezpečnost informací. K největším výhodám moderních CRM systémů jsou zejména trvalý přístup k informacím, zkvalitnění služeb, možnost zefektivnění práce i zlevnění produktů, naopak nevýhodou může být vyšší pořizovací cena, větší nároky na přípravu implementace CRM systému a podobně. (Beránek, 2013, s. 277)

Zcela konkrétním příkladem využívání moderních CRM systémů může být řetězec obchodních domů ve Francii, který je dokonce jedním z nejstarších v této zemi. Jedná se o obchodní domy Galerie Lafayette, které zřídily vlastní datovou laboratoř. Ta navrhla výpočetní algoritmus s využitím dat o konkrétních zákaznících, získaných právě ze CRM

systemu. V CRM systému byly využity zejména informace o pohlaví, věku zákazníků nebo dosavadních nákupech. Bylo také analyzováno, jak zákazníci reagují na slevy, které produkty kupují současně a podobně. Využívala se také data z e-mailových kampaní nebo webové stránky obchodu a byla využita i umělá inteligence. (Přikrylová, 2019, s. 290).

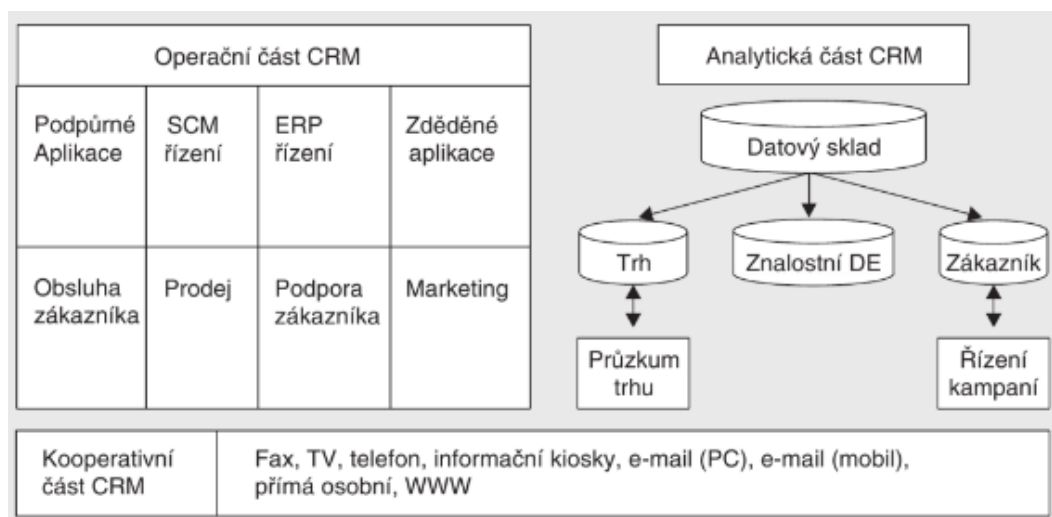
Využívání umělé inteligence je přitom označováno za jeden z hlavních trendů v oblasti CRM systémů. Kromě umělé inteligence je také za trendy považováno takzvané sociální CRM nebo automatizace rutinních úkolů. Předpokládá se, že umělá inteligence v následujících letech velmi výrazně ovlivní všechny podniky a firmy po celém světě. Umělá inteligence podle odborníků změní nejen způsob prodeje zboží a služeb, ale také způsoby řízení vztahů se zákazníky i způsoby realizace marketingových aktivit. Co se týká již zmíněného trendu sociálního CRM, jedná se o integraci sociálních sítí do CRM. Kontakt se zákazníky tak bude stále více probíhat přes komunikační kanály, které zákazníci preferují. (Mach, 2018).

2.4 Prvky CRM

Prvky CRM jsou tři hlavní, a těmi jsou lidé (ať už zákazníci nebo lidský kapitál), procesy a technologie. V literatuře jsou také doplňovány čtvrtým prvkem, kterým jsou obsahy nebo data. Lidé stojí na prvním místě. Lidský faktor je důležitý, stejně jako jejich aktivní přístup. Procesy pak CRM zefektivňují. Technologie umožňují moderní řízení vztahů se zákazníky i v případě vyššího počtu oslovených klientů. Data ve smyslu jejich uchování a analýzy umožňují plnohodnotný CRM systém (Váchal, Vochozka, 2013, s. 560).

2.5 Architektura CRM

Architekturu CRM velmi názorně shrnuje následující obrázek, který ukazuje její operační, analytickou a kooperativní část.



Obrázek 6: Architektura CRM (Tvrdíková, 2008, s. 128)

Architektura CRM poskytuje integrovanou automatizaci obchodních procesů a patří k ní jak prodej, tak marketing nebo i zákaznický servis. Architektura v sobě pojme také řadu zákaznických kanálů, ať už komunikace proudí osobně, telefonicky, emailem, chatem a podobně (Reynolds, 2017, s. 6).

Do operační části se řadí ty softwarové aplikace, které řeší operativní záležitosti a kontakty týkající se zákazníka. Konkrétně se může jednat o podporu řízení obchodních kontaktů, tvorbu marketingového plánu a kampaní, sledování konkurence a podobně. Kooperační část CRM rozšiřuje původní komunikační kanály (jako fax, telefonické hovory či poštu) o internet, mobilní komunikaci, elektronickou poštu i webové interaktivní aplikace. Kooperační část CRM je řízena kontaktními centry, které uchovávají a aktualizují informace týkající se kontaktu se zákazníkem. Analytická část CRM už také aplikuje znalosti o zákaznících, segmentuje, analyzuje kampaně, předpovídá budoucí chování zákazníka a podobně (Gála a kol., 2015, s. 211).

2.6 Využití dat CRM systému pro marketingovou komunikaci

Řada firem zaměstnává marketingové analytiky, kteří zkoumají data především z CRM systémů. Analýza dostupných dat může odpovědět na ty otázky, na které dříve odpovídaly jen výsledky marketingových výzkumů (Přikrylová, 2019, s. 275).

Zahraniční zdroje uvádí, že CRM nedoplňuje marketingovou strategii, ale přímo využívání CRM může marketingovou strategii zcela proměnit a zefektivnit. Díky CRM marketér ví,

jak lidé žijí, co chtějí a kdy to chtějí, a marketingovou komunikaci lze tomuto přizpůsobit (How do CRM, 2022).

CRM systém dokonce někteří autoři označují za klíčovou součást úspěšné digitální marketingové kampaně. CRM je základnou pro propagaci a prodej jakéhokoliv nápadu, produktu či služby. CRM shromáždí data o zákaznících, personalizuje digitální marketingovou kampaň, umožní marketérům zjednodušit a zefektivnit marketingovou komunikaci (The Importance of CRM, 2021).

Čím více zná marketér svého zákazníka, tím lepší marketingovou komunikaci může realizovat. Znalosti získané o zákaznících umožní marketérovi segmentaci zákazníků, jejich preference, zájmy i historii nákupů. Marketér tak může jednodušeji najít i zákazníky nové, identifikuje trendy, může se lépe spojit s cílovými skupinami. Konkrétními výhodami využití CRM v marketingové komunikaci jsou: ukládání a organizace zákaznických dat (lze tak lépe uspořádat a analyzovat data, vysledovat trendy), tvorba personalizovaného obsahu (například neoslovování „zákazníku“, ale oslovení jménem) nebo segmentace zákaznických skupin (podle celé řady charakteristik, jako jsou pracovní pozice, odvětví, věk, nákupní aktivity a další). (Gargaro, 2022).

Právě segmentaci zákaznických skupin se bude věnovat následující podkapitola.

2.7 Marketingové segmentace v CRM

Segmentaci zákazníků může marketingové oddělení využít pro zjištění informací, jaký je pro firmu ideální zákazník, jaké má charakteristiky, jakou podobu marketingové komunikace preferuje a podobně. Segmentaci zákazníků dnes využívá řada velkých firem různého zaměření. Například banky segmentují své zákazníky na privátní, kteří přinášejí největší zisk, a ostatní. Ostatní jsou pak děleni na malé a střední podniky a fyzické osoby. Marketér ale může jít s využitím CRM systémů více do hloubky a analyzovat další data, jako bude například u privátních zákazníků jejich průměrná výše obrátu, jejich potřeby a hodnoty a mnohé další (Karlíček, 2018, s. 123).

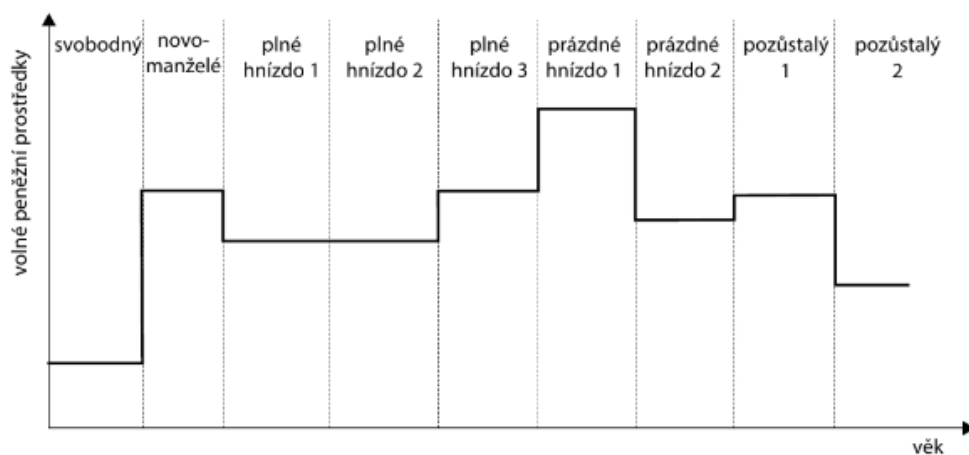
Tradiční kritéria segmentace, jako je kritérium věku, demografické či geografické kritérium, lze v rámci CRM doplnit o segmentaci ve vztahu k vytváření hodnoty pro daný podnik. Různá kritéria lze také vzájemně propojovat a prolínat, jako například zisková a nezisková zákazníci, zákazníci s vysokou a nízkou loajalitou, s vysokými a nízkými nároky a podobně. Součástí CRM je uplatňování hodnotového přístupu k zákazníkovi. Pro analýzu hodnoty

zákazníka lze využít kritéria: profil zákazníka, jeho běžná hodnota pro firmu (za 1 rok) a celoživotní hodnota očekávané interakce po celou dobu trvání vzájemného vztahu (Kozel a kol., 2011, s. 60-61).

V následujícím textu představíme tři možnosti segmentace, a to na základě životního cyklu, na základě potřeb zákazníka a na základě behaviorálních dat.

2.7.1 Segmentace zákazníků na základě životního cyklu

Segmentace podle životního cyklu předpokládá, že životní cyklus má několik fází, které jsou znázorněny na přiloženém obrázku.



Obrázek 7: Životní cyklus rodiny (Slavík, 2014, s. 96)

První fází je svobodný člověk žijící a rozhodující se samostatně, s relativně nízkými příjmy i výdaji, který velkou část peněz vynakládá na vzdělání nebo volný čas. Další fází životního cyklu je fáze Novomanželé, kdy zákazníci mají často dobré příjmy, vynakládají peníze na budování domova. Ve fázi Plné hnízdo 1 jsou mladé páry hlavně s předškolními dětmi, obvykle s nižším příjmem jednoho z rodičů, ale vyššími výdaji. Plné hnízdo 2 zahrnuje mladé páry s dětmi ve školním věku, Plné hnízdo 3 pak starší páry s dospívajícími dětmi. Následují fáze Prázdné hnízdo 1, kdy děti odchází z domácnosti rodičů a Prázdné hnízdo 2, kdy partneři postupně odchází do důchodu. Posledními fázemi jsou Pozůstalý 1, kdy vdova nebo vdovec stále pracuje a Pozůstalý 2. Každá z fází má tedy svá specifika, a pro každou je také vhodná jiná marketingová komunikace (Slavík, 2014, s. 96).

2.7.2 Segmentace zákazníků na základě jejich potřeb

Segmentace zákazníka podle jeho potřeb je další možností dělení zákazníků do skupin. Segmentace založená na potřebách zjišťuje, jaké shodné potřeby mají zákazníci, a to postupně přináší výhody při hledání odbytu produktu, zvýšení zisku nebo jiných marketingových cílů. Zákazníci jsou v současnosti velmi různí, mají vlastní požadavky a chtějí, aby se jim firmy přizpůsobovali. Výrobová segmentace tak již ustupuje zákaznické segmentaci a potřebám jednotlivých zákazníků (Šmída, 2007, s. 240).

2.7.3 Segmentace zákazníků na základě behaviorálních dat

Při behaviorální segmentaci jsou zákazníci členěni podle znalostí a postojů k výrobku, podle reakce na výrobek nebo podle jeho používání (Kotler, Keller, 2013, s. 266).

Behaviorální segmentace tedy dělí zákazníky na základě užitku, který u daného produktu či produktové řady nebo kategorie očekávají, stejně jako se může jednat o frekvenci nákupu produktu, loajalitu a podobně (Karlíček, 2018, s. 111).

2.8 Omnichannel

Pro dané téma je to velmi důležitá oblast, neboť se jedná o velký trend v CRM a marketingové komunikaci. Omnichannel neboli omni kanálový marketing umožňuje stále personalizovanější komunikaci se zákazníkem (Jesenský, 2020, s. 5).

Omni kanálovou komunikací se firma snaží zákazníka vést správným směrem, což znamená reagovat na jeho potřeby tak, že bude mít na daném místě připravenou vhodnou nabídku (Jaderná, Volfová, 2021, s. 42).

Strategie omnichannel marketingu je takovou strategií, která se zakládá na propojení více prodejních i komunikačních kanálů. Tato strategie reaguje na měnící se nákupní chování zákazníků, na jejich potřeby. Známým příkladem omnichannelu je objednání zboží on-line a jeho vyzvednutí v kamenné prodejně (Machková, 2015, s. 174).

3 VIDEO NA VYŽÁDÁNÍ V ČR

Internet měl hluboký dopad na videoobsah a způsob, jak jej konzumujeme, jelikož schopnost dodávat tento obsah prostřednictvím kabelových a bezdrátových komunikačních sítí otevřela dveře inovativním on-line službám. Konzumenti videoobsahu tak nejsou závislí na televizi, kde byla skladba vysílaného videoobsahu předem naplánovaná, ale mohou si díky internetu sami vybrat kdy, kde a na jakém zařízení se podívají na obsah, který si sami zvolili. Tyto služby, které nabízí video na vyžádání, jsou často označovány zkratkou VOD (video on demand).

3.1 Základní dělení video služeb na internetu

VOD služby se dají dělit dle mnoha kritérií. V literatuře a odborných článcích je ale nejvíce uváděné dělení dle různých obchodních modelů, které řídí náš přístup ke zvolenému obsahu, na tři kategorie: SVOD, AVOD a TVOD.

3.1.1 SVOD

Subscription Video on Demand (SVOD) je obchodní model, kdy je účtován předplatitelům opakující se poplatek za období (zpravidla měsíc). Zákazník má přístup k celé knihovně obsahu a je na jeho volbě, na co se bude dívat. V těchto službách lze obsah považovat za exkluzivnější a v mnoha službách je obsah osvobozen od reklam.

Mezi výhody SVOD Cardenas (2022) řadí spolehlivý příjem pro provozovatele služeb a více svobody pro zákazníky. Naopak jako nevýhody spatřuje pro provozovatele nutnost držet krok s konkurencí (cenově i obsahově) nebo nutnost investovat více času a peněz do kvalitního obsahu, který přiláká nové předplatitele a udrží stávající, kteří nejsou vázáni žádnou dlouhodobou smlouvou.

Tento obchodní model je celosvětově nejdynamičtější (s nejvyšším růstem) a předpokládá se, že v roce 2027 bude na světě více než 1,6 miliardy uživatelů SVOD služeb. (Video Streaming, 2022) Mezi nejvýznamnější globálně působící služby patří Netflix, Amazon Prime Video a Disney+. (Stoll, 2022)

3.1.2 TVOD

TVOD (Transaction Video on Demand) je obchodní model založený na pay-per-view, takže si diváci mohou jednorázově koupit obsah, který se rozhodnou sledovat. Na rozdíl od AVOD

zaplatí konzument obsahu jen jednorázový poplatek a obsah si může pronajmout (časově omezeno) anebo ponechat. (Cardenas, 2022)

Poplatek za prodej či půjčení je snížen o provizi pro držitele práv. Služby TVOD si zakládají na široké a aktuální nabídce, což může být lákadlem pro potenciální zákazníky. Navíc obsah, který je nebo byl nedávno propagován, může vyvolat vyšší zájem a s tím je často spojená i vyšší cena. (Fontaine, 2017, s. 4-8)

Tento model se dá přirovnat k VHS, DVD a Blue-ray nosičům, kdy si zákazník mohl film koupit (a pak jeho kopii legálně vlastnit) anebo si jej ve videopůjčovně za poplatek pronajal (s nutností nosič vrátit).

TVOD je skvělý obchodní model pro firmy, které chtějí prodat jedno video nebo sadu. Agentura Zype uvádí některé příklady, kdy je tento model pro poskytovatele obsahu vhodný (What are SVOD, AVOD and TVOD, 2020):

- Filmový distributor, který nabízí svůj nejnovější film
- Sportovní pořadatel, který prodává jednotlivý zápas
- Vzdělávací společnost prodávající sadu lekcí
- Videopůjčovny s novějším obsahem (proti SVOD)

U tohoto modelu je potřeba uvést ještě jeden, avšak málo rozšířený pojem, se kterým se můžeme setkat: Premiere Video on Demand (PVOD). Začal se rozšiřovat během celosvětové pandemie koronaviru, kdy se zavřela většina kin a v Disney hledali životaschopný obchodní model, který by film Mulan zafinancoval. Rozhodli se nakonec pro premiéry v kinech, kde to pandemická situace dovolila, a na distribuci v rámci SVOD služby Disney+ v zemích, kde nebyla možnost uvést snímek do kin – avšak za speciální příplatek 29,99 USD. (Erbland, 2020)

Mezi výhody TVOD se z pohledu poskytovatele obsahu dá zařadit určitě flexibilita cen, tedy že si může u každého obsahu určit jeho hodnotu odlišně (např. podle prémiovosti) a může mít v nabídce i méně kvalitní či specificky zaměřené filmy, dokumenty nebo seriály. Velmi špatně se u tohoto modelu vytváří loajální komunita, jelikož zákazník nemusí být pravidelným divákem – jakmile dostane, za co si zaplatil, nemusí se ke službě vracet. (Cardenas, 2022)

Celosvětově trh s pay-per-view obsahem roste. ProcewaterhouseCoopers předpokládá, že mezi lety 2020–2026 vzroste v tržbách o 44 %. Ještě optimističtější je v předpovědi Statista, kde se jejich předpokládaný růst blíží 68 %. (Pay-per-View, 2022)

3.1.3 AVOD

Celosvětově nejrozšířenějším modelem videa na vyžádání je ten, kdy je konzumace obsahu pro spotřebitele zdarma. Ke kompenzaci nákladů na tvorbu videa a provoz platformy slouží příjmy z reklamy. Tomuto obchodnímu modelu se říká Advertising-based Video on Demand a označuje se zkratkou AVOD.

Za přístup k obsahu divák neplatí nic za shlédnutí videa, ale u videa setkává nejčastěji s videoreklamou, bannery nebo se sponzorovaným obsahem. (What are SVOD, AVOD and TVOD, 2020)

Výhody tohoto modelu jsou pro uživatele, že má přístup k videu na požádání a zdarma. Pro poskytovatele obsahu je to nejrychlejší forma, jak své video poskytnou velkému publiku a pokud video dosáhne velké sledovanosti, může to být ten správný obchodní model. Ve sledovanosti je ale i nevýhoda: pokud video dosáhne nízké sledovanosti, bude i počet reklam a příjmů nízký. Tento model je nespolehlivý i z důvodu, že mnoho tvůrců na YouTube zaznamenává pokles příjmů plynoucích z reklamy, některá jejich videa jsou i demonetizována (nevhodná pro reklamu, a tedy bez příjmů) a zároveň si YouTube bere z těchto příjmů provizi. (Cardenas, 2022)

Globálně nejrozšířenějšími službami v této oblasti jsou YouTube a Facebook Watch a celý trh je ze všech tří modelů největší, jelikož se předpokládá, že v roce 2022 dosáhl obratu 33 miliard USD a do roku 2027 má vzrůst až na 70 miliard USD. (Global AVOD, 2022)

3.1.4 Hybridní modely

Existuje mnoho globálních služeb, které nejsou striktně v jedné z výše uvedených kategorií obchodních modelů (AVOD, SVOD nebo TVOD) a kombinují více těchto modelů v rámci jedné služby.

Celosvětově největší službou je YouTube od technologického giganta Google s jeho nabídkou Premium, kterou představili v roce 2014. Vedle standardního YouTube, které je zdarma a je financované z reklam, si zákazník za 179 Kč měsíčně (student za 109 Kč a rodina za 269 Kč) může koupit verzi bez reklam s možností si videa stahovat nebo přehrávat na mobilním zařízení na pozadí. K předplatnému dostane abonent navíc přístup k videím

z knihovny YouTube Original a službu YouTube Music (hudební knihovna všech žánrů), tedy přímou konkurenci Spotify nebo Apple Music. Je nutné ale podotknout, že nabídka pořadů v knihovně YouTube Original není valná. V minulosti fungoval program YouTube Red, který měl za cíl tvorbu vlastních pořadů podobně, jako to dělají HBO MAX či Netflix. V současnosti je tento program zrušený a nové pořady nevznikají vyjma pořadů podporujících černošskou komunitu Black Voices a dětské pořady pro YouTube Kids Fund. (Cemper, 2022) Z výčtu nabídky lze usoudit, že YouTube je tak kombinací dvou obchodních modelů: AVOD a SVOD. Mimo YouTube Google nabízí svou TVOD službu Google Play, kde si lze koupit nebo pronajmout s časovým omezením obsáhlou knihovnu filmů a seriálů. Mezi další celosvětově dominantní hybridní modely lze považovat Disney+ (s již výše zmíněnou PVOD nabídkou), Apple TV (TVOD půjčovna a prodejna filmů a SVOD službou Apple TV+) nebo Prime Video od Amazonu (kombinace TVOD a SVOD).

3.2 SVOD služby v ČR

V České republice působí oficiálně velké množství SVOD služeb. V následující kapitole se podíváme na velké globální hráče i malé lokální služby.

3.2.1 Významné značky působící v ČR

3.2.1.1 VOYO

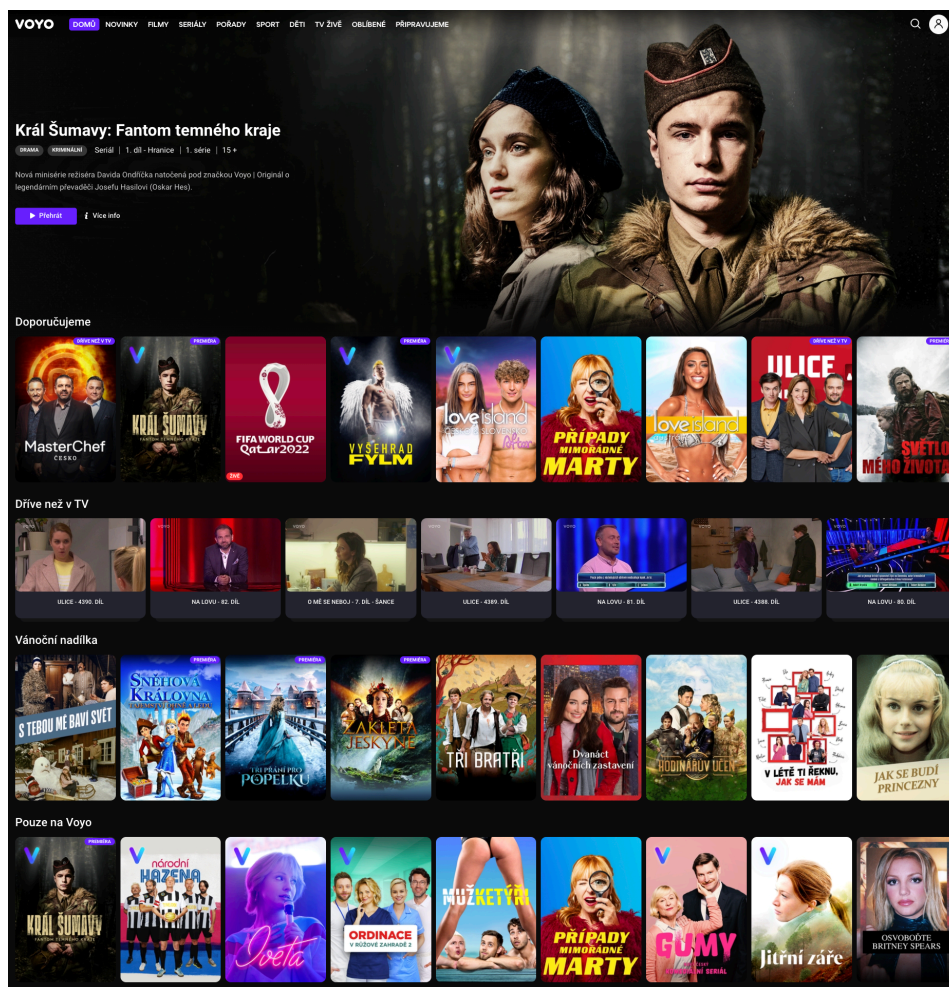
Televize Nova spustila svou streamovací službu v roce 2011 jako kombinaci AVOD, TVOD a streamu svých lineárních TV programů. V nabídce byl na začátku archiv vlastní tvorby, který byl pro uživatele zdarma, doplněný o živé sportovní přenosy a jejich archiv. Obsah zdarma byl doplněný o předpremiéry kompletních epizod původní tvorby a videopůjčovnu starších filmů (platba za per-per-view). (Macich, 2011)

V dubnu 2012 však TV Nova svůj obchodní model u Voyo změnila na SVOD a TVOD. Služba již neobsahovala reklamu, naopak byla zpoplatněna částkou 189 Kč / měsíc. Ke konci června 2013 měla služba podle Horáka (tehdejší šéf placených služeb TV Nova) přibližně 27 tis. zákazníků a služba nabízela více než 1 800 filmů a seriálů domácí i zahraniční produkce a streaming televizních kanálů včetně placeného Nova Sportu nebo filmového kanálu Voyo Cinema. (Hergesell, 2013)

V posledních letech TV Nova (od koupě investiční skupinou PPF) do své platformy Voyo masivně investuje, službu překlátila na čistou SVOD službu (vypnula videopůjčovnu

fungující na obchodním modelu TVOD), představila svou originální tvorbu pod značkou Voyo | Originál, kam přesunula i nejoblíbenější seriál z lineární televize Ordinace v růžové zahradě 2. Služba vsadila také na prémiový lokální obsah a pestrou nabídku českých filmů a akvizičních titulů a nabízí obsah své televizní tvorby v předpremiéře. Ambice služby nejlépe vystihl Grunt (tehdejší šéf digitálních aktivit skupiny CME a nyní šéf TV Nova): „Je celosvětovým trendem, že si domácnosti předplácí více služeb SVOD. Očekáváme, že v roce 2025 to budou v průměru tři. Voyo chce být jednou z nich.“ Potvrzuje to i dlouhodobý cíl mít 1 mil. předplatitelů. (Aust, 2022)

Značka Voyo v rámci skupiny CME působí v 5 krajínách: Česko, Slovensko, Rumunsko, Slovinsko a Bulharsko. Předplatné v ČR je ve výši 159 Kč měsíčně s možností si službu na prvních 7 dní vyzkoušet zdarma.



Obrázek 8: Nabídka Voyo 10.12.2022 (Voyo, 2022)

3.2.1.2 Netflix

Netflix globálně prorazil VOD službám cestu k úspěchu a pro SVOD je takřka synonymem. Má v nabídce filmy i seriály s vysokými produkčními rozpočty a představuje jednu novinku za druhou, avšak v každé zemi je knihovna specifická pro daný trh. Do České republiky oficiálně služba vstoupila v říjnu 2019 a od začátku nabízela spoustu lokalizovaného obsahu (české titulky nebo dabing). (Stejskal, 2019)

Postupně do knihovny Netflix nakupoval filmy a seriály od českých producentů a začal tak konkurovat českým VOD službám. V současné době je téměř všečen obsah, který Netflix v ČR nabízí, lokalizovaný a jeho knihovna je na našem trhu nejobsáhlejší.

Netflix má několik možností předplatného, které jsou uvedeny v následující tabulce:

Předplatné Netflix

Basic	Standard	Premium
✓ Dívajte se na jednom podporovaném zařízení.	✓ Dívajte se na dvou podporovaných zařízeních.	✓ Dívajte se na čtyřech podporovaných zařízeních.
✓ Neomezené filmy, TV pořady a mobilní hry	✓ Neomezené filmy, TV pořady a mobilní hry	✓ Neomezené filmy, TV pořady a mobilní hry
✓ TV pořady a filmy bez reklam	✓ TV pořady a filmy bez reklam	✓ TV pořady a filmy bez reklam
✓ Stahujte na jednom podporovaném zařízení.	✓ Stahujte na dvou podporovaných zařízeních.	✓ Stahujte na až 6 podporovaných zařízeních najednou
✓ Dívajte se v rozlišení HD	✓ Dívajte se v rozlišení Full HD.	✓ Dívajte se v rozlišení Ultra HD
		✓ Prostorový zvuk Netflix

Ceny (české koruny)

- **Basic:** 199,00 Kč/měsíc
- **Standard:** 259,00 Kč/měsíc
- **Premium:** 319,00 Kč/měsíc

Obrázek 9: Možnosti předplatného na Netflixu (Předplatné a ceny, 2023)

U Netflixu se spekuluje o zdražení a přidání ještě jednoho levnějším tarifu, který by byl kombinací SVOD a AVOD. Toto předplatné by podle agentury Bloomberg mělo být mezi 7 a 9 USD, v přepočtu a při připočítání DPH by v ČR vycházelo na 199 Kč / měsíc. Ostatní předplatná v tabulce výše by měla předvídavě vyší cenu. (Zavřel, 2022) Není však jasné, zda se tato změna bude týkat i českých zákazníků a případně kdy.

3.2.1.3 HBO MAX

HBO MAX vstoupil do ČR v březnu 2022 a hned na začátku nabízel cca 1 500 filmů a seriálů, z nichž 2/3 byly s českým dabingem, většina ostatního obsahu s českými titulky. Tato služba měla hned první den velký počet předplatitelů, jelikož je překlopila z původních služeb HBO Go a HBO OD. (Vyskočil, 2022a)

Nové zákaznické služba láká na to, že obsahuje kromě tvorby kanálů HBO také exkluzivní pořady tvořené pod značkou HBO MAX Originals a dále knihovny společností Warner Brothers, DC a Cartoon Network. Další výhodou pro zákazníky jsou filmy od těchto distributorů už 45 dní po promítání v kinech. Dalším lákadlem může být, že ty nejzajímavější snímky přináší služba v nejvyšší 4K kvalitě s prostorovým zvukem.

HBO také vsázelo na to, že v ČR i v Evropě točilo mnoho lokálních snímků, aby mohli konkurovat místním VOD službám. 4.7.2022 však mnoho titulů, včetně pár českých, z knihovny zmizelo. Společnost totiž oznámila, že prochází změnou strategie a ve většině Evropy pozastavila produkci lokálního obsahu. Celá změna souvisí se spojením mateřské Warner Bros. s Discovery a převzetím obrovského dluhu. Následujícím krokem podle ředitele Davida Zasleva bude spojení obou služeb do jedné. (Chlebek, 2022b)

HBO MAX lze v české republice předplatit za částku 199 Kč anebo za zvýhodněnou roční cenu 1 590 Kč. Při vstupu na český trh HBO MAX nabízel zvýhodněnou cenu pro první předplatitele, kdy cena byla za 132 Kč / měsíčně a pro zákazníka platí, dokud předplatné nezruší.

3.2.1.4 Apple TV +

Majitelé Apple produktů jsou se službou Apple TV+ pravděpodobně seznámeni, jelikož ji Apple k některým produktům dává 3 měsíce zdarma. Tato služba nevsadila na akvizice obsahu jiných producentů a vše si produkuje sama. K této originální tvorbě se jí daří lákat zvučná jména jako Will Smith, Tom Hanks, Jason Momoa, Harrison Ford, Leonardo DiCaprio, Martin Scorsese, Steven Spielberg, Jennifer Aniston či Oprah Winfrey.

Ač se knihovna od začátku služby v listopadu 2019 rozšířila pouze o desítky titulů, podařilo se jim díky kvalitě snímků získávat různá ocenění. Jako první streamovací služba získala Apple TV+ Oscara za snímek *V rytmu srdce*, za herce ve vedlejší roli a za scénář. V posledních cenách Emmy pak zazářil komediální seriál *Ted Lasso*, který z třinácti

nominací proměnil čtyři včetně ceny za nejlepší komedii. Mimo zmíněné dva tituly už Apple TV+ nasbíral přes 250 cen. (Procházka, 2022)

Jak dále Procházka uvádí, sázka na kvalitu (a nikoli kvantitu) se Apple vyplatila: „Podle Wall Street Journal tržby Apple TV+ dvojnásobně, zhruba na 2,2 miliardy dolarů“. (2022)

Nabídka této SVOD služby je kompletně počestěná, je však nutné dodat, že obsah obsahuje pouze titulky v češtině a zvuk je vždy originální.

Službu Apple TV + si je možné předplatit za 199 Kč měsíčně, studenti si mohou pořídit službu v balíčku s Apple Music za 89 Kč měsíčně. Uživatel Apple produktu může využít zvýhodněné balíčky, které Apple TV+ nabízí s dalšími službami pod značkou Apple One.

3.2.1.5 Prime Video

Prime Video od Amazonu není zpravidla službou první volby, poslední dobou je ale v ČR velmi aktivní včetně OOH kampaní na své největší tituly.



Obrázek 10: Ukázka reklamy Prime Video V Praze na Andělu (Šťástka, 2022)

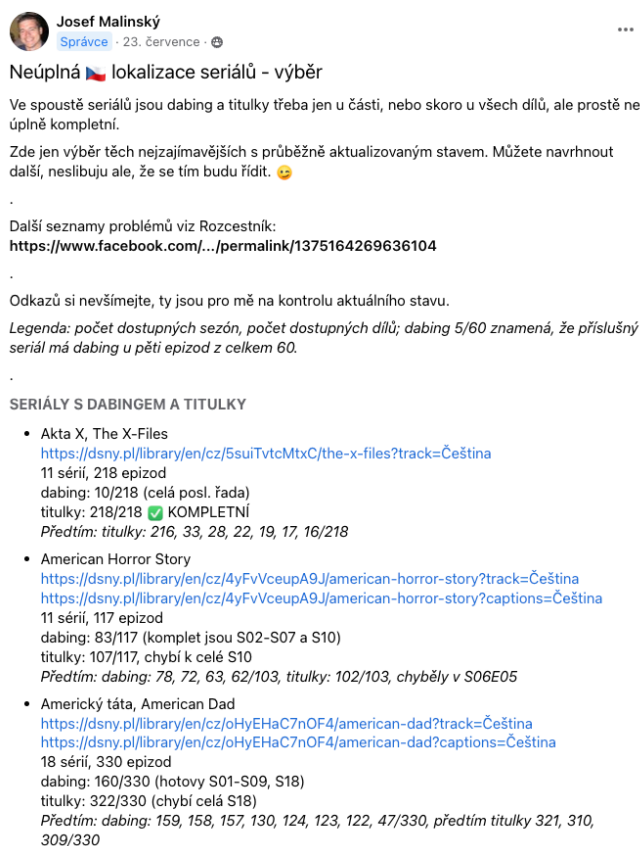
Knihovna je obsáhlejší než Apple TV +, neobsahuje však velikosti jejich největších konkurentů. Služba ale zákazníky láká na tituly točené exkluzivně pro knihovnu Amazon

Original včetně pokračování u nás známého Top Gear (pod názvem Grand Tour). Službu lze pořídit za sníženou cenu 79 Kč měsíčně po uplynutí zkušební bezplatné doby v délce 30 dnů.

3.2.1.6 Disney+

Disney+ je předposlední globální služba, která začala v ČR působit (vstup na český trh byl oficiálně 14.6.2022). Zákazníkům tato SVOD služba nabízí produkci ze studií The Walt Disney Studios, Marvel, Pixar, Star Wars, National Geographic a další obsah z produkce značky Star. (Disney Plus, 2022) Knihovna při spuštění nabízela cca 1 600 titulů.

Největším tahákem může být pro nové zákazníky kvalita obsahu, kdy největší tituly nabízí ve 4K kvalitě se zvukem Dolby Atmos. Problémem však ze začátku byla lokalizace. Oficiálně ke spuštění mělo 1 400 titulů české titulky a zhruba 1 000 titulů český dabing. (Vyskočil, 2022b) Realita však byla jiná a spousta snímků byla bez českého dabingu (i když existuje) nebo s chybami (např. maďarským dabingem). Velmi často se tak setkávali s kritikou a snažili se chyby napravit rychle. Příklad části postu na Facebooku, kde se o problémech psalo ve fanouškovské skupině Disney+ tipy CZ/SK s 31 tis. členy (celý post v příloze P I):



Josef Malinský
Správce · 23. července · 🌐

Neúplná 🇨🇪 lokalizace seriálů - výběr

Ve spoustě seriálů jsou dabing a titulky třeba jen u části, nebo skoro u všech dílů, ale prostě ne úplně kompletní.

Zde jen výběr těch nejzajímavějších s průběžně aktualizovaným stavem. Můžete navrhnout další, neslibuju ale, že se tím budu řídit. 😊

Další seznamy problémů viz Rozcestník:
<https://www.facebook.com/.../permalink/1375164269636104>

Odkazů si nevěšmejte, ty jsou pro mě na kontrolu aktuálního stavu.

Legenda: počet dostupných sezón, počet dostupných dílů; dabing 5/60 znamená, že příslušný seriál má dabing u pěti epizod z celkem 60.

SERIÁLY S DABINGEM A TITULKY

- Akta X, The X-Files
<https://dsny.pl/library/en/cz/5suiTvtcMtxC/the-x-files?track=Čeština>
11 sérií, 218 epizod
dabing: 10/218 (celá posl. řada)
titulky: 218/218 🟢 KOMPLETNÍ
Předtím: titulky: 216, 33, 28, 22, 19, 17, 16/218
- American Horror Story
<https://dsny.pl/library/en/cz/4yFvVceupA9J/american-horror-story?track=Čeština>
<https://dsny.pl/library/en/cz/4yFvVceupA9J/american-horror-story?captions=Čeština>
11 sérií, 117 epizod
dabing: 83/117 (komplet jsou S02-S07 a S10)
titulky: 107/117, chybí k celé S10
Předtím: dabing: 78, 72, 63, 62/103, titulky: 102/103, chyběly v S06E05
- Americký táta, American Dad
<https://dsny.pl/library/en/cz/oHyEHaC7nOF4/american-dad?track=Čeština>
<https://dsny.pl/library/en/cz/oHyEHaC7nOF4/american-dad?captions=Čeština>
18 sérií, 330 epizod
dabing: 160/330 (hotovy S01-S09, S18)
titulky: 322/330 (chybí celá S18)
Předtím: dabing: 159, 158, 157, 130, 124, 123, 122, 47/330, předtím titulky 321, 310, 309/330

Obrázek 11: Facebook post o neúplné lokalizaci seriálů na Disney+ (Malinský, 2022)

Disney+ lze předplatit na měsíc za 199 Kč nebo za roční poplatek 1 990 Kč. V době vstupu měla služba nabídku pro předregistrované uživatele, kteří si mohli první rok služby za 1 590 Kč. (Vyskočil, 2022b)

3.2.1.7 SkyShowtime

SkyShowtime vstoupil do Evropy 20.9.2022, nicméně čeští diváci si museli počkat na druhou vlnu plánovanou na rok 2023. (Rožánek, 2022) V zásadě poslední velká SVOD služba, která v ČR chyběla, zahájila své působení v České republice 14.2.2023. V její nabídce nechybí snímky studií Universal Pictures, DreamWorks Animation, Nicklodeon, Paramout Pictures, Paramount+, Sky Studios a Peacock. Dle výčtu studií lze předpokládat, že služba bude konkurovat největším SVOD službám v Česku, podle Vyskočila (2023a) však zamrzí absencí vyšší obrazové a zvukové kvality.

Oficiální cena za měsíční konzumaci obsahu je v České republice stanovena na 179 korun, nicméně v prvních týdnech (14.2.2023–11.4.2023) platila akční nabídka 89 Kč měsíčně, kterou po aktivaci bude mít uživatel do doby, dokud nepřestane platit. (Kejduš, 2023)

3.2.2 Ostatní SVOD služby v ČR

V následující kapitole si představíme další, menší SVOD služby. Většina z nich se specializuje na určitou cílovou skupinu nebo je specifická svým obsahem. Knihovny jsou zpravidla menší.

3.2.2.1 FilmBox+

FilmBox+ je VOD služba provozovaná společností SPI International (provozovatel 42 televizních kanálů a digitálních služeb na 6 kontinentech). Na českém trhu nabízí velký archív starších zahraničních filmů, všech s českým dabingem. Cena předplatného je po 7 zkušebních dnech zdarma 99 korun měsíčně.

3.2.2.2 Dramox

Dramox je česká SVOD služba s netypickým obsahem – záznamy divadelních představení. V nabídce jsou nejznámější i malá česká divadla. Služba spolupracuje už s více než 30 divadly včetně Divadla Husa na provázku, Dejvického divadla nebo Divadla bez zábradlí. Celý projekt podporuje samotná divadla, protože většina z vybraného předplatného je určena

právě jim. Cena předplatného je po sedmi dnech zdarma 299 Kč měsíčně nebo 2 990 Kč za rok.

3.2.2.3 *Aerovod / KVIFF.TV*

Jednou z nejznámějších českých VOD služeb byla Aerovod od distribuční společnosti Aerofilms. Podstatnou část videotéky tvořily filmy, které se distribuovaly do malých, nezávislých kin. Obsah byl zpravidla pečlivě vybírán a služba sázela na kvalitu snímků, nikoliv kvantitu. Většina titulů byla zahraničních s českými titulky, původní české nebo slovenské snímky tvořily menšinu. Většinovým vlastníkem se v prosinci 2021 stala skupina KVIFF Group, která plánovala obsah Aerovodu začlenit pod vlastní KVIFF.TV. (KVIFF Group, 2021)

K tomu došlo 4.10.2022 a obsah služby nyní obsahuje více než 500 filmů původní knihovny Aerovodu a KVIFF.TV. Provozovatel služby má v plánu obsah obohacovat o hlubší kontext k filmům a festivalům, bonusová videa, rozhovory s tvůrci či živé přenosy z vybraných akcí. (Placená VOD, 2022)

Cena služby je měsíčně 160 Kč nebo 1 700 Kč / rok. Některé snímky jsou však z předplatného vyjmuty a je potřeba za ně zaplatit zvlášť (TVOD).

3.2.2.4 *DaFilms*

DaFilms lze považovat za mezinárodní platformu distribuce dokumentárních a experimentálních filmů on-line s důrazem na evropskou kinematografii. Veškeré snímky prochází kvalitativním schvalováním v rámci Doc Alliance (7 klíčových evropských festivalů dokumentárního filmu), služba je tak zaměřena na kvalitu snímků, nikoliv na velikost knihovny.

Předplatné je možné získat za akční cenu 699 Kč na rok nebo 145 Kč měsíčně.

3.2.2.5 *Edisonline*

Česká projekt Edisonline má za cíl nabízet to nejlepší z evropských filmových festivalů (Cannes, Benátky, Berlinare, ...). Všechny filmy jsou opatřeny českými titulky. V nabídce jsou i streamy lineárních kanálů Film Europe a Film Europe +. Předplatné vyjde měsíčně na 155 Kč nebo ročně na 1 860 Kč, do předplatného však nejsou zahrnuty filmy, které jsou právě v kinech – je potřeba za ně zaplatit zvlášť částku 65 Kč nebo 140 Kč (TVOD).

3.2.2.6 Eurosport

Sport je velmi specifickým obsahem, který chce uživatel sledovat živě. Lineární sportovní kanály nejsou většinou součástí VOD služeb. TV Nova nabízí v rámci výše zmíněného Voyo lineární kanály Nova Sport 1 a Nova Sport 2, Česká televize v rámci iVysílání streamuje vybrané sportovní přenosy zdarma. Asi největší nabídku sportů nabízí na území České republiky Eurosport Player. Velmi často je počet souběžných streamů několik, v době poslední olympiády bylo streamů jen z této sportovní události 10. Službu je možné si předplatit za 129 Kč měsíčně nebo za zvýhodněnou roční cenu 639 Kč. Je však nutné podotknout, že pomocí této služby jsou přenosy pouze v kvalitě HD.

3.2.2.7 České Kino

Dne 5.12.2022 odstartovala zatím poslední ryze česká SVOD služba nabízející pouze český a slovenský archív filmů a seriálů. Vedle filmů má v plánu služba přinášet doprovodné programy, komentovaná vysílání a podobné pohledy do zákulisí filmařské tvorby. (Mančař, 2022)

Problematické pro předplatitele může být, že zatím lze konzumovat obsah knihovny jen na webu nebo přes aplikace pro Android a iOS. Aplikace pro Smart TV jsou teprve v plánu. (Žádné Uložto, 2022)

Po 14 dnech zkušební doby byla v roce 2022 účtována měsíční částka 99 Kč. Jednalo se však o časově omezenou nabídku, od roku 2023 je měsíční předplatné stanoveno na částku 129 Kč.

3.2.2.8 Starmax

Služba Starmax.tv je kombinací SVOD a TVOD služby. V předplatném nabízí českou i zahraniční filmovou produkci doplněnou o seriály a erotické filmy. Tato služba je zároveň dodavatelem TVOD knihovny pro IPTV operátory (T-Mobile, Kuki, Skylink a další). Předplatné pro neomezené konzumování jejich SVOD knihovny pod záložkou Starmax GO stojí měsíčně 99 Kč (první měsíc je za 1 Kč).

3.2.2.9 Talk

Talk nenabízí filmovou nebo televizní tvorbu. V jejich knihovně jsou pravidelně tvořené videocasty, na jejichž vzniku se podílí odborníci a novináři. Přístup do této platformy je zpoplatněn částkou 159 Kč měsíčně.

3.2.2.10 SupremeXP

SupremeXP je služba kombinující dvě odvětví: hraní her a sledování filmů. Za předplatné 150 Kč měsíčně či 1 500 ročně může uživatel sledovat více než 120 filmů a seriálů nebo vstupovat do herní zóny.

3.2.2.11 Vstup dalších zahraničních služeb

Do Střední Evropy má v roce 2023 expandovat další zahraniční SVOD služba AMC+. Není však oficiálně oznámeno, kdy se tento krok bude týkat i České republiky. Poslední oficiální údaj je z června roku 2022, kde na konferenci NEM 2022 v rámci panelové diskuse Pay-TV: Global trends v CEE trends zástupce AMC Levente Málnay uvedl, že by ke spuštění mělo dojít v prvním kvartálu roku 2023. (Dziadul, 2022)

V rámci Evropy a Severní Ameriky expanduje také skandinávská služba Viaplay, která již nyní působí v USA a 11 zemích Evropy a do konce roku 2023 chce působit již ve 21 zemích světa. Nelze však odhadovat, kdy a zda značka vstoupí i na území České republiky. (Pinto, 2022)

3.2.3 Služby v hybridním modelu SVOD + AVOD v ČR

V České republice působí mnoho služeb v hybridním obchodním modelu SVOD + AVOD. Vede jí globální služba YouTube (více rozebrána v kapitole 3.1.4), ale najdeme zde i mnoho lokálních hráčů.

3.2.3.1 Prima+

Televize Prima přejmenovala 8.2.2023 svůj web iPrima na Prima+, v níž nabízí archív vlastní televizní produkce monetizovaný reklamou zcela zdarma (AVOD). Reklamu lze však v tarifu Light za měsíční poplatek zmírnit (99 Kč) nebo úplně odstranit za 149 Kč měsíčně u tarifu Premium (SVOD). Platící divák navíc dostane kromě televizního archívu i přístup k tvorbě exkluzivně točené pro Prima+ nebo k vybraným premiérovým českým i zahraničním titulům, má také možnost vidět nové díly televizní produkce dříve, než se odvysílají v televizi. (Prima spustí, 2023)

Nabídka tarifů

Základní přehled

	prima+ FREE	prima+ LIGHT	prima+ PREMIUM
Cena	0 Kč / měsíc CHCI FREE	99 Kč / měsíc CHCI LIGHT	149 Kč / měsíc CHCI PREMIUM
Reklama	Video reklama 100 % Bannerová reklama 100 %	Video reklama 50 % Bez bannerové reklamy	Zcela bez reklam
Archiv pořadů: Celá knihovna odvysílaných TV pořadů produkce skupiny Prima, která je k dispozici ke zhlédnutí na prima+ neomezeně.	Ano	Ano	Ano
Prima+ ORIGINALS: Prémiové seriály z produkce skupiny Prima, dostupné na prima+ před odvysíláním v TV, nebo exkluzivně pouze na prima+.	Ne	Ano	Ano
Předpremiéry seriálů: Dosud neodvysílané epizody vybraných seriálů z produkce skupiny Prima.	Ne	Ano	Ano
Prémiové české a zahraniční tituly	Ne	Ano	Ano
Živé vysílání TV kanálů skupiny Prima Všechny kanály skupiny Prima vyjma kanálu Prima Plus živé na webu primaplus.cz a v mobilních aplikacích.	Ano	Ano	Ano
Rodinné profily	Až 5 profilů	Až 5 profilů	Až 5 profilů
Kvalita videa	SD kvalita (až 576p)	HD kvalita (až 720p)	Full HD (až 1080p)

Obrázek 12: Kompletní nabídka Prima+ ze dne 5.3.2023 (Tarify prima+, 2023)

3.2.3.2 Seznam

Seznam.cz na své hlavní straně a v rámci webů Stream, Seznam Zprávy, Novinky, Super, Sport a Garáž nabízí mnoho videí monetizovaných reklamou (AVOD). Ta lze na rok odstranit za poplatek 339 Kč (SVOD). (Bavte se královsky, 2022)

3.2.3.3 Televize Barrandov

Na svém webu Barrandov.tv nabízí provozovatel videa v rámci sekci Pořady a Archív. Knihovna obsahuje archív 182 pořadů vlastní produkce (údaj k 10.12.2022). Některé pořady

jsou zcela zdarma s reklamou (AVOD), ale většina je jen pro předplatitele (SVOD). Možnosti předplatného jsou uvedeny na následujícím obrázku:

Předplatné	Trvání	Cena	SMS	Eshop
Týdenní	7 dní	19 Kč	Ano	Ne
Měsíční	31 dní	69 Kč	Ano	Ano
Půlroční	183 dní	300 Kč	Ne	Ano

Obrázek 13: Ceník SVOD Barrandov.tv (Prémiový archiv, 2022)

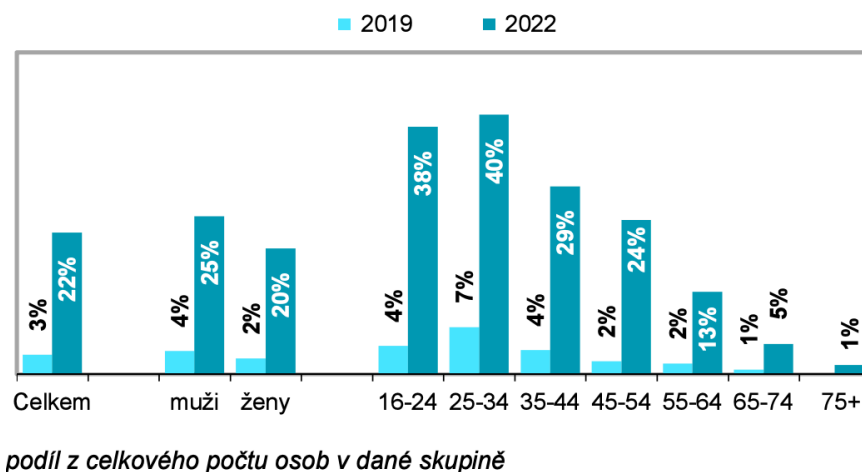
3.2.4 Velikost SVOD trhu v ČR

Zjistit oficiální čísla předplatitelů SVOD služeb v ČR je poměrně složité. Globální služby zveřejňují pouze celosvětová čísla (nebo za velké regionální celky) a počty abonentů v jednotlivých zemích je jejich obchodním tajemstvím.

Podle Českého statistického úřadu bylo v roce 2021 v České republice 1 349 300 osob, které sledují obsah v SVOD službách (podrobná statistika v Příloze P II). (Osoby v ČR sledující, 2021) Podle Chlebeka se jednalo o meziroční nárůst o 30 %. Uvádí však, že: „*Údaje ČSÚ navíc obsahují odhad počtu veškerých diváků, ne skutečných předplatitelů. Jak Netflix, tak HBO a další služby umožňují jeden placený účet používat na více zařízeních nezávisle na IP adrese, účtu oproti divákům tak bude nejspíš znatelně méně.*“ (2022a)

Novější výzkum Atmedia Index uskutečněný v březnu a květnu roku 2022 na internetové populaci dospěl k závěru, že 40 % uživatelů internetu využívá placené VOD služby. (Nová data o SVOD, 2022) Tento výzkum také potvrzuje, že tento podíl neznamená, že si lidé využívající SVOD službu sami platí – 36 % respondentů uvedlo, že používají sdílený účet. (Michl, 2022)

Nejnovější výzkum ČSÚ uvádí, že v roce 2022 sledovalo SVOD 1,9 mil. lidí (22 % osob starších 16 let). (Informační společnost, 2023). V následujícím grafu je možné sledovat velký nárůst trhu za poslední dva roky:



Obrázek 14: Podíl sledovanosti SVOD v ČR dle pohlaví a věku (Zdroj: Informační společnost, 2023)

3.2.5 Rozdělení SVOD trhu v ČR

Pro srovnání podílu SVOD služeb na českém trhu existuje více zdrojů dat, jelikož neexistuje oficiální audit, jaký je známý např. u klasické televize:

3.2.5.1 Video na internetu od Nieslen Admosphere

Průzkum, který proběhl na jaře 2022 metodou on-line sběru na vzorku tisícovky respondentů sledujících jakoukoliv SVOD službu alespoň jednou měsíčně (Video na internetu, 2022) uvádí, že „nejvíce užívanými placenými video službami jsou v Česku Netflix (32 %), HBO Max (17 %) a Voyo (12 %).“ (Nová data o SVOD, 2022).

3.2.5.2 Přehled služeb od E15

Server E15 v srpnu 2022 vytvořil přehled SVOD služeb a uvádí i konkrétní čísla předplatitelů v ČR:

Tabulka 1: Počty předplatitelů SVOD služeb v ČR (Zelenka, 2022)

SVOD služba	Počet předplatitelů	Poznámka
Netflix	500 000	Odhad z roku 2021
Voyo	350 000	
HBO MAX	250 000	Odhad z roku 2021 (ještě za službu HBO Go)
Disney+	neznámý	

Amazon Prime	60 000	Odhad
Apple TV+	25 000	Odhad

Zveřejněná data je nutné brát s rezervou, jelikož jsou jednotlivé odhady z různých období.

3.2.5.3 Přehled služeb od Filmtoro

V únoru 2023 zveřejnil server Filmtoro.cz vlastní výpočty / odhady předplatitelů SVOD služeb, u nichž vzal v potaz několik zdrojů dat (např. Atmedia, Českého statistického úřadu, Evropské digitální observatoře, tiskovou zprávu Televize Nova).

Tabulka 2: Počty předplatitelů SVOD služeb v ČR (Vyskočil, 2023b)

SVOD Služba	Počet předplatitelů
Netflix	600 000
HBO MAX	350 000
Voyo	330 000
Disney Plus	200 000
Amazon Prime	100 000
Apple TV+	30 000

K metodice výpočtů zveřejněných dat autor dříve uvedl, že rozdílný počet předplatitelů proti datům od ČSÚ nemusí být chyba z následujících důvodů (Vyskočil, 2021):

- Můžeme do nich počítat i předplatitele HBO MAX u kabelových a IPTV operátorů, kde je předplatné v rámci balíčku.
- ČSÚ do dat může počítat také služby SkyShowtime, Prima Plus bez reklam, YouTube Premium a podobné služby, které uživatele za poplatek osvobodí od reklam.
- Podíly TVOD (Apple TV, Google Play apod.).
- Výpočet ČSÚ pracuje s celkovým počtem uživatelů, data nerozpadává do jednotlivých služeb, kde logicky dochází k překryvům dat (lidé si v průměru předplácí více než 1 službu).

3.2.5.4 Závěr

Z výše uvedených průzkumů trhu lze pozorovat, že pracovat s veřejnými daty počtu předplatitelů jednotlivých SVOD platforem a určením jejich podílu na trhu je obtížné. Data jsou u většiny poskytovatelů založena na odhadech, nikoli na kvantitativním výzkumu. Jediná služba, která oficiálně zveřejňuje svá data (ale pro Česko a Slovensko dohromady), je Voyo, které 22.2.2023 oznámilo, že již má 500.000 platících zákazníků. (Voyo má, 2023)

Společným znakem všech průzkumů roku 2022 je ale pořadí předních SVOD služeb v ČR:

Tabulka 3: Pořadí předních SVOD služeb v ČR

Pořadí	Služba
1.	Netflix
2.	HBO MAX
3.	Voyo
4.	Disney Plus
5.	Amazon Prime
6.	Apple TV+

K datům v tabulce výše je nutné dodat, že neobsahuje službu Disney+, u níž zatím nebyla zveřejněna oficiálně ani odhadem žádná data o počtu předplatitelů.

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Cíl práce

Cílem práce je vytvořit efektivní komunikační plán v reklamních systémech Sklik, Google Ads a Meta Ads pro SVOD službu Voyo za použití dat ze CRM systému. V komunikačním plánu bude navrženo využití konkrétních dat, preferovaný mix reklamních systémů a formátu komunikace, časová plán, rozpočet a cíl. Komunikační plán bude podložen daty z analytické části práce.

4.2 Identifikace problému

Téměř každá větší firma, která má svou webovou prezentaci, on-line službu nebo e-shop, se spoléhá na remarketingové kampaně nebo na analýzu návštěvnosti a chování uživatelů na svém webu. Tyto aktivity je možné provádět zpravidla na základě cookies třetích stran, u kterých Google Chrome oznámil konec v druhé polovině roku 2024. (Love, 2022) A jelikož je Google Chrome nejpoužívanějším internetovým prohlížečem na světě (Vailshery, 2022), ovlivní vypnutí cookies měření u většiny internetových uživatelů.

Navíc ne všechny aktivity zákazníků u těchto firem lze měřit na základě cookies třetích stran, protože některé události mohou vznikat na pozadí (např. automatické obnovení předplatného).

Firma se může se zákazníky setkávat i prostřednictvím jiných kanálů (např. v kamenné prodejně, v mobilní aplikaci nebo přes infolinku). Veškerá data o zákaznících a jejich chování zpravidla shromažďuje v CRM systémech. A tato data je možné také využít v digitálních reklamních systémech.

Předmětem výzkumu je SVOD služba Voyo, která se nemůže při digitální komunikaci spoléhat pouze na data cookies třetích stran. Většina uživatelů totiž konzumuje obsah knihovny Voyo na chytrých televizorech a zde není možné nasadit měřicí kódy jednotlivých reklamních systémů. Data o konzumaci obsahu je potřeba nahrávat do těchto systémů ze CRM systému.

4.3 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je na základě výstupů z rozhovoru zjistit, jaká data lze o uživatelích naměřit v CRM systému a ověřit pomocí A/B testování, zda lze tato data efektivně využívat pro cílení kampaní v reklamních systémech Google Ads, Sklik a Meta Ads. Tato zjištění budou

implementována v projektové části, kde bude vytvořena optimální komunikační strategie s použitím těchto dat.

4.4 Výzkumné otázky

VO1: Vede rozšíření cookie dat o zákaznících o data ze CRM systémů k efektivnějšímu výkonnostnímu marketingu?

VO2: Dokáže využívání dat z CRM systému nahradit cookies třetích stran bez poklesu efektivity výkonnostních kampaní?

4.5 Metody výzkumu

4.5.1 Kvalitativní výzkum (rozhovory)

První kvalitativní šetření proběhne formou osobních rozhovorů. Pokud to časová nebo epidemiologická situace nedovolí, vhodnou alternativou k osobním rozhovorům jsou videohovory. Tyto rozhovory budou sloužit k získání hlubších poznatků týkajících se digitální komunikační strategie a využití CRM dat v nich.

Vedené rozhovory lze klasifikovat jako polostrukturované, neboť jsou rozděleny do tří částí, obsahují klíčové otázky a zároveň je počítáno s doplňujícími otázkami na základě odpovědí respondentů.

První část rozhovoru se zaměřuje na data, která jsou v CRM systému o zákaznících vedena, jak často a jakými odděleními jsou data využívána, V druhé části rozhovoru se výzkum zajímá o to, jak jsou tato data využívána pro marketingové rozhodování. Poslední část rozhovoru se ptá na konkrétní využívání CRM dat v digitálním marketingu, efektivitu těchto kampaní, jak je měřena a zda jsou porovnávána data s původními strategiemi jen s využitím cookies třetích stran.

Pro tento výzkum bude klíčový výběr správných respondentů, kteří mohou kvalifikovaně odpovědět na otázky. Pro první část bude nejvhodnější vybrat konkrétní pracovníky TV Nova, kteří s tímto systémem pracují (např. CRM manažer, CRM analytik) a dokážou nejlépe odpovědět na otázky ohledně dat, která o zákaznících v systému společnost vede.

Pro následující části je vhodné vybrat zaměstnance, kteří jsou zodpovědní za marketingovou komunikaci značky Voyo (např. brand manažer), ale také specialisté on-line marketingu, kteří denně digitální kampaně Voyo spravují a mají zkušenosti s reklamními systémy (nastavování a správa kampaní, práce s publiky). Tito pracovníci pak dokážou odpovědět i

na poslední část rozhovorů, jelikož budou znát efektivitu kampaní i jak využívají cookies třetích stran či data ze CRM systému.

4.5.2 Kvantitativní výzkum (A/B testování)

Druhý, následný kvantitativní výzkum proběhne formou A/B testů. Při testech budou proti sobě postavena v několika komunikačních strategiích (např. akvizice, remarketing) cílení a různé zdroje dat stejných publik:

- Publika na základě dat třetích stran (měřicí kódy reklamních systémů)
- Publika na základě dat třetích stran obohacená o data ze CRM systému
- Publika založená jen na základě CRM dat

Hlavním záměrem komparace zdrojů dat pro tvorbu publik je zjištění, který zdroj dat bude nejefektivnější pro plnění cílů jednotlivých komunikačních strategií.

Porovnávání jednotlivých publik bude vždy probíhat na stejném komunikačním sdělení a se stejným nastavení ostatních parametrů kampaní (reklamní systém, časové období, rozpočet apod.). Jednotlivé A/B testy mohou být odlišné v nastavení základních sociodemografických dat, protože některá sdělení či inzerovaný obsah může být určen jen pro určitý segment uživatelů.

4.6 Výhody a nevýhody vybraných metod výzkumu

Kombinace dvou metod výzkumu byla zvolena pro nalezení nejefektivnější formy tvorby publik pro digitální komunikaci. Poznatky z kvalitativního výzkumu budou sloužit ke zvolení vhodného A/B testování.

4.6.1 Kvalitativní výzkum (rozhovory)

Výhodou osobního rozhovoru je schopnost specifického získání dat a hloubkové identifikace problémů, aniž by u respondentů došlo k vzájemnému ovlivňování, ke kterému dochází např. u focus group. (Focus group, 2013) Výzkum může také okamžitě reagovat na odpovědi respondenta a pokládat doplňující otázky pro hlubší prozkoumání šetřené oblasti.

K záporným stránkám osobních rozhovorů lze zařadit jejich časová náročnost a obtížnější sumarizace a zpracování dat. Potíží také může být ochota respondentů tento proces absolvovat. (Co je to, 2022)

4.6.2 Kvantitativní výzkum (A/B testování)

Za přednosti A/B testování lze považovat, že se dopracujeme ke změnám, které fungují lépe. Jejich nasazení je zpravidla snadné, vyhodnocení bývá poměrně jednoduché a přináší vysokou návratnost investic. (Štráfelda, 2022)

Mezi záporné stránky A/B testů na webu mohou být v některých případech jejich náklady, zpomalování webů či zhoršení pozice ve vyhledávačích. Jeho relevanci může také ovlivnit nesprávné nastavené testu či různé vnější vlivy. (Štráfelda, 2022) Za riziko u A/B testu reklam se dá také považovat, že během experimentu může klesnout výkonnost testovaných kampaní kvůli horším výsledkům vytvořených variant. (Uram, 2020)

4.7 Timing

Příprava osobních rozhovorů proběhla během ledna roku 2023, přičemž samotná realizace se uskutečnila ve druhé polovině února 2023. Teprve poté mohla proběhnout druhá část výzkumu, k jehož přípravě je nezbytné pracovat s daty z prvního šetření. Realizace A/B testů tak byla naplánována na přelom února a března roku 2023.

4.8 Rozpočet

Hlubkové rozhovory osobní formou budou vyžadovat minimálně náklady na dopravu a občerstvení obou účastníků, jejich výše lze odhadovat max. na 1 000 Kč. Pokud budou probíhat rozhovory přes videohovory, lze počítat s nulovými náklady při využití software zdarma (Skype, MS Teams nebo např. Zoom).

Následné A/B testování bude vyžadovat náklady na 2 odborníky pro jednotlivé úkoly:

1. CRM pracovník: vytvořit v CRM systému jednotlivá publika pro test a nahrát je do digitálních reklamních systémů Google Ads a Meta Ads
2. Specialista digitálního marketingu: nasadit jednotlivé testy v reklamních systémech

Také je potřeba vyčlenit mediální rozpočet inzerenta, který byl stanoven na 110 000 Kč.

4.9 Zpracování dat

Výsledkem první kvalitativní části výzkumného šetření (osobní rozhovory) budou video nebo audio nahrávky a přepisy jednotlivých rozhovorů. Zjištěné skutečnosti (CRM data o zákaznících a jejich využívání v digitální komunikační strategii) poslouží pro relevantní sérii A/B testů, jejichž data pak budou vyhodnocována přímým porovnáním jednotlivých variant.

Jejich výsledky budou použity pro následnou navrženou optimální digitální komunikační strategii v projektové části.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE VOYO

5.1 Marketingový mix značky

5.1.1 Produkt

Základním produktem značky Voyo je videoobsah přístupný registrovaným a platícím uživatelům přes internetové připojení. Ve video knihovně lze nalézt archív pořadů Televize Nova, aktuálně vysílané pořady v televizi s předstihem (zpravidla týden předem), vlastní tvorbu pro službu pod značkou Voyo | Originál a mnoho akvizičního (tedy nakupovaného) obsahu: sportovní přenosy, domácí i zahraniční filmy a seriály. Mimo to je možné na platformě sledovat lineární televizní kanály Nova, Nova Gold, Nova Lady, Nova Fun, Nova Action a sportovní kanály Nova Sport 1 a 2.

5.1.2 Cena

SVOD služba Voyo nabízí pouze jeden tarif předplatného na třicet dnů za cenu 159 Kč. Nový zákazník má možnost si službu vyzkoušet na 7 dnů zdarma. V tomto zkušebním období ale nemá možnost zhlédnout pořady z knihovny Voyo | Originál, živé vysílání televizních kanálů a sport. (Vyberte si, 2023)

Platit za službu lze prostřednictvím platební karty (přímo na webu služby nebo přes Apple ID), prostřednictvím telekomunikačních operátorů O2 a T-Mobile, nebo je možné zakoupit kupóny na e-shopech nebo v kamenných prodejnách vybraných partnerů.

5.1.3 Distribuce

Videoobsah Voyo je distribuován k zákazníkům pomocí internetového připojení prostřednictvím webového rozhraní nebo aplikací pro jednotlivá zařízení (chytré televizory a set-top-boxy, chytré mobilní telefony a tablety). (Podporovaná zařízení, 2023) Na televizních přijímačích podporujících HbbTV je možné si spustit aplikaci přímo v HbbTV.

Distribuce prodeje, budeme-li ji vnímat jako získávání nových předplatitelů a jejich prvotní registrace do služby, je formou internetu (webová stránka nebo mobilní aplikace na iOS) nebo přes telekomunikační společnosti O2 a T-Mobile.

5.1.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace Voyo se dá dělit na základě dvou kritérií:

- Navyšování a udržení zákazníků:
 - akvizice nových zákazníků
 - retence stávajících zákazníků
 - reaktivace zákazníků, kteří službu používali, ale nemají aktivní předplatné
 - instalace aplikací
- Komunikovaný obsah / sdělení:
 - komunikace obsahu, který je na televizních obrazovkách, ale je možné jej sledovat v předstihu na Voyo
 - komunikace obsahu, který je pouze na Voyo
 - komunikace pro zvyšování povědomí o značce a jejich výhodách

Pro komunikaci Voyo využívá online i off-line média a snaží se tato média využít na maximum. V následujících kapitolách je rozebrána komunikace podle jednotlivých media typů.

5.1.4.1 Televize

Pro komunikaci na televizních obrazovkách využívá Voyo vlastní televizní kanály Televize Nova (vlastník Voyo), na kterých je možné vidět reklamní spot téměř každý reklamní blok. Reklamní spoty komunikují buď službu samotnou nebo konkrétní obsah, který je možné vidět pouze na Voyo a není vysílán v televizi.



Obrázek 15: Screenshot z reklamního spotu propagující start nového Voyo | Originál seriálu Král Šumavy: Fantom temného kraje (Zdroj: vlastní zpracování)

Kromě vlastních reklamních spotů využívá Voyo i komunikaci u upoutávek na obsah, který je vysílán na obrazovkách televize. Komunikace je zpravidla formou textu a voiceoveru „a o týden dřív na Voyo“ nebo „už teď na Voyo“ na konci upoutávky. Pokud propagovaný obsah v upoutávce není dostupný v rámci Voyo, je v upoutávce na konci textový dovětek, který upozorňuje na další podobný obsah, který na Voyo je. Znění takového textu může být např. „Více komedií najdete na Voyo“ nebo „Více pohádek najdete na Voyo“.



Obrázek 16: Screenshot z upoutávek na obsah vysílaný v Televizi Nova s dovětkem propagujícím Voyo (Zdroj: vlastní zpracování)

Další formy propagace, se kterou je možné se setkat na obrazovkách kanálů Televize Nova, jsou injektaže, upoutávky na konci Počasí, reportáže v rámci Televizních novin a Snídaně a pořad, který je vysílán několikrát týdně, s názvem To je Voyo.



Obrázek 17: Screenshot injektaží pro seriál Jitřní záře v televizním vysílání (Zdroj: vlastní zpracování)

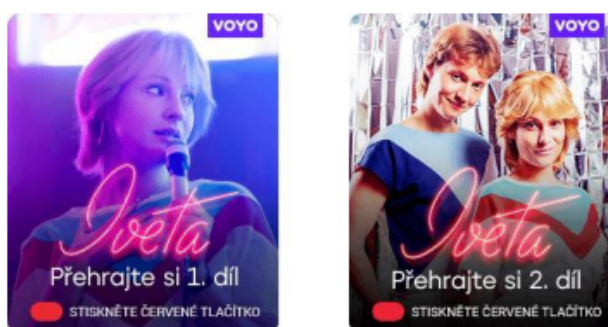


Obrázek 18: Screenshot z reportáží o novém vznikajícím obsahu pro Voyo v rámci Televizních Novin (Zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 19: Screenshot z pořadu To je Voyo na obrazovkách Televize Seznam (Zdroj: vlastní zpracování)

Na televizních obrazovkách je možné se setkat na novějších televizních přijímačích také s kampaní v HbbTV, kdy se přes červené tlačítko lze dostat do různých aplikací (např. si přehrát konkrétní díl, podívat se na upoutávku nebo spustit fotogalerii).



Obrázek 20: Ukázka grafiky propagující seriál Iveta v HbbTV (Zdroj: vlastní zpracování)

5.1.4.2 Rádio

U nejdůležitějšího obsahu Televize Nova a Voyo používá firma i propagaci v celostátních komerčních rádiích, nejčastěji Frekvenci 1, Rádio Blaník, Rádio Impuls a Evropu 2. Zpravidla se tak děje u startů jarní a podzimní televizní sezóny a pak u startů pořadů v rámci edice Voyo | Originál. Forma propagace na těchto stanicích je zpravidla formou reklamních spotů a vstupů moderátorů do vysílání.

5.1.4.3 Tisk

U důležitých kampaní, pro které Voyo využívá rádio, využívá firma i tiskovou inzerci.



Obrázek 21: Ukázka tiskové inzerce Voyo na seriál Iveta ze série Voyo | Originál (Zdroj: vlastní zpracování)

5.1.4.4 Outdoor

Voyo také u důležitých kampaní u startů nových seriálů využívá outdoorové reklamní plochy, nejčastěji jsou to bigboardy a statické nebo digitální city light vitríny. V létě roku 2002 pro svou brandovou kampaň Voyo využilo i polep přestupního tunelu mezi linkami pražského metra.



Obrázek 22: Fotografie využití reklamních ploch pro seriál Iveta (Zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 23: Fotografie využití polepu v tunelu metra (Zdroj: vlastní zpracování)

5.1.4.5 Digitální média

Pro svou komunikaci Voyo využívá internet velmi intenzivně a kampaně jsou spuštěné non-stop. Obsahem komunikace nejsou jen prioritní kampaně, jako je tomu u outdooru, tisku a rádia, ale v komunikaci využívají i tituly, které mají potenciál plnit cíle výkonnostních kampaní.

Pro plnění těchto cílů využívá marketingové oddělení všechny dostupné kanály: SMS, email, webové i push notifikace, kampaně na klíčová slova ve vyhledávačích, bannerové a video reklamy, propagaci na sociálních sítích, nativní a textové inzeráty, affiliate program a spolupráce s vybranými servery. Jednotlivým druhům internetové inzerce a práci s nimi se věnuje následující kapitola.

5.2 Analýza komunikačních kanálů značky na internetu

5.2.1 Analýza využití placených digitálních reklamních systémů

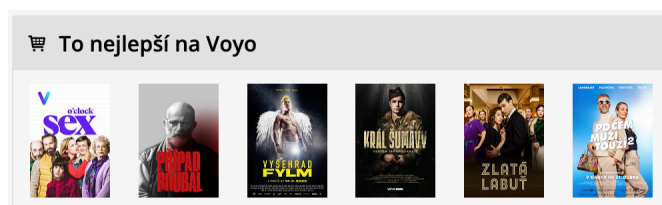
Pro vyhledávací kampaně využívá Voyo primárně reklamní systémy Google Ads, Sklik (Seznam) a Microsoft Advertising (Bing). Ve vyhledávání se zaměřuje jak na vyhledávání značky, tak i na vyhledávání obsahu, který na Voyo lze najít. Tyto kampaně jsou zacílené na všechny a jsou tak součástí akviziční, retenční i reaktivační strategie.

Pro zobrazování reklamních bannerů nebo pro video reklamu využívá marketingový tým Voyo většinou obsahové sítě reklamních systémů Sklik a Google, kde aplikuje převážně svou akviziční strategii. Ukázky vybraných bannerů jsou v Příloze P IX.

Sociální sítě využívá Voyo velmi intenzivně pro akviziční, retenční i reaktivační strategii. S placenou propagací je možné se setkat na Facebooku a Instagramu. Pro obsah, který je určen mladší populaci, využívá i populární sociální síť Tik Tok. A velmi nárazově pak využívá i reklamu na Twitteru nebo Spotify (pokud jsou uživatelé těchto sítí afinitní k cílové skupině kampaně).

Voyo také provozuje v rámci své akviziční strategie přes affiliate síť Dognet svůj provizní systém, kde nabízí partnerům, kteří přivedou nového zákazníka, provizi ve výši 350 Kč. Pro motivaci webům, kteří se do systému zapojí, nabízí i nárazové propagační odměny. Například v únoru 2023 pro web, který přinese nejvíce předplatitelů a splní všechny podmínky, nabízelo Voyo odměnu 10 000 Kč. (Kampaň Voyo, 2023)

Voyo také spolupracuje s různými oborovými servery, např. ČSFD, Filmtoro. V obchodech s aplikacemi také inzeruje svoji mobilní aplikaci. Naopak vůbec nevyužívá programatickou reklamu (např. přes Adform).



Obrázek 24: Ukázka boxíku s obsahem Voyo na webu ČSFD (Zdroj: vlastní zpracování)

5.2.2 Analýza ostatních on-line komunikačních kanálů

Televize Nova používá pro propagaci Voyo v rámci všech strategií i vlastní weby Nova.cz a TN.cz. Kromě klasické bannerové a video reklamy má speciální pozice, které propagují jak konkrétní obsah, tak i hlavní výhody Voyo.

V rámci retenční a reaktivační strategie používá v rámci svého systému také notifikace (v prohlížeči i v mobilních aplikacích) a newslettery. V nich většinou komunikuje cíleně nový obsah, který je na Voyo. Správa těchto kanálů komunikace probíhá přímo v CRM systému.

5.2.3 Analýza cílení komunikace

Pro internetové kampaně si tým nastavuje určité cíle a strategie, které lze rozdělit následovně:

- Akvizice: přivést nové předplatitele za co nejnižší cenu za akvizici.
- Retence: zvyšovat počet videoviews, udržet zákazníka u služby, zvyšovat jeho čas strávený na platformě.
- Reaktivace: aktivace předplatného u zákazníků, kteří jej nemají.
- Instalace aplikací: instalace za co nejnižší cenu

Aby tyto kampaně byly přesné a každá byla cílená na správného uživatele, musí tým využívat různá data, aby si byl schopný co nejpřesněji vytvářet jednotlivé segmenty (publika).

5.3 Analýza využívání dat při digitální komunikaci

5.3.1 Data na základě cookies

Pro vytváření jednotlivých publik v rámci reklamních systémů využívá Voyo nasazené pixely jednotlivých systémů. Přes ně odesílá systémům různé události, je jich však poměrně málo. Navíc se odesílání dat do systémů zpracovává jen na webu a jen v případě, že uživatel souhlasil s použitím cookies pro marketingové účely.

Následující tabulka ukazuje, jaká data se při analýze webu (provedena 11.3.2023) odesílala do jednotlivých systémů. Analýza byla provedena za pomoci nástrojů Meta Pixel Helper, Google Tag Assistant, TikTok Pixel Helper, UET Tag Helper a Sklik.

Událost	Sklik	Google	Microsoft	Facebook	TikTok
nákup (na zkoušku)	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
nákup (plné předplatné)	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
nákup (voucher)	ANO	ANO	ANO	ANO	NE
zrušení předplatného	ANO	ANO	NE	ANO	NE
návštěva konkrétní stránky	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
spuštění videa	NE	NE	NE	ANO	NE
délka shlédnutí videa	NE	NE	NE	NE	NE

Tabulka 4: Analýza odesílaných dat do reklamních systémů z webu Voyo.cz (Zdroj: vlastní zpracování)

Z výše zmíněných dat je zřejmé, že ve většině systémů nelze tvořit publika z cookies na základě shlédnutí videa a jeho délky, ale tato data lze využívat ze CRM systému.

5.3.2 Data ze CRM systému

V CRM systému, který používá Voyo, jsou sbírána všechna data uvedená výše a lze tak pracovat i s daty, na co uživatel koukal, a na základě nich tvořit jednotlivá publika a ta odeslat do reklamních systémů. Jde to však opět jen u uživatelů, kteří souhlasili s marketingovým použitím dat, které Voyo nasbírání. Výhodou ale je, že data jsou naměřená i v mobilních aplikacích, v HbbTV aplikaci a aplikacích pro chytré televize. Jaká data konkrétně Voyo používá a jak s nimi v rámci marketingových aktivit pracuje se věnuje následující kvalitativní výzkum v kapitole 6.

5.3.3 Další data využívaná při cílení komunikace

Pro cílení reklamních kampaní také Voyo využívá data, které mají samotné reklamní systémy, jedná se především o sociodemografická a behaviorální data. Svá data také reklamní systémy využívají i pro tvorbu look-a-like publik, pro které Voyo jako zdroj dat využívá data uvedená v kapitolách 5.3.1 a 5.3.2. Jaká data to jsou konkrétně a jak s nimi marketingové oddělení TV Nova pracuje se věnuje následující kvalitativní výzkum v kapitole 6.

6 POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY

Hlavní cílem realizovaného výzkumu bylo získání podrobných informací o tom, jaká data v CRM systému, jež Voyo pro marketing využívá, jsou, jak se s nimi pracuje pro jednotlivé marketingové aktivity a zda je možné vyhodnotit objektivně, že používání těchto dat vedlo ke zlepšení výkonnosti marketingových aktivit v rámci digitálního prostředí.

Osobní polostrukturované rozhovory s odpovědnými pracovníky, kteří s těmito daty pracují, proběhly ve dnech 15.2.–28.2.2023. Všichni účastníci byly před rozhovorem seznámeni s jejich průběhem. Participanti byli také předem upozorněni, že z celého rozhovoru bude nahráván zvukový záznam, který bude sloužit k následnému přepisu rozhovoru a jeho analýze. Dále byli ujištěni, že jejich odpovědi budou využity jen pro účel této diplomové práce.

6.1 Zvolené otázky

Před samotným rozhovorem došlo k přípravě scénáře, který měl vést k hlubšímu vhledu na zkoumaný problém. Scénář byl rozdělen do 4 tematických okruhů, přičemž každý obsahoval sérii podotázek, které se v závislosti na přirozeném vývoji jednotlivých rozhovorů lišily.

V první části se otázky zaměřily na samotného participanta a zkoumaly pracovní pozici a odpovědnost.

Druhý okruh se zaměřil na samotný CRM systém a jaká data Voyo sbírá o zákaznících, které lze pak využít v marketingu. Záhy se otázky zaměřily na kvantitu využívání těchto dat pro analýzy, rozhodování či řízení nejen marketingových aktivit.

Třetí část rozhovoru se věnovala již konkrétnímu využívání těchto dat pro jednotlivé marketingové analýzy či aktivity a poslední část se pak zaměřila na používání CRM systému a dat v něm pro konkrétní digitální aktivity. V závěru se připravený rozhovor zaměřuje na hodnocení efektivity kampaní při používání CRM dat.

Scénář ke kvalitativnímu výzkumu je k nahlédnutí v Příloze P III.

6.2 Představení účastníků výzkumu

Výzkumu se zúčastnili celkem 4 respondenti, kteří zastupovali jednotlivé oblasti marketingu. Podmínkou pro výběr bylo, že se CRM daty aktivně pracují a jsou z oddělení marketingu TV Nova.

Participant P1: Jakub Kolář, 2 roky na pozici Performance Online Marketing, pro Voyo má na starosti převážně akviziční digitální kampaně (Google, Sklik, Bing, sociální sítě)

Participant II: Aneta Vavroušková, 2 roky na pozici Digital Marketing Specialist, na starosti má převážně retenční kampaně spravované v CRM systému

Participant III: Ondřej Kuhn, 2 roky na pozici CRM Manager, na starosti má rozvíjení používání CRM systému a dat v nich

Participant IV: Jakub Folauf, 2 roky na pozici Senior Digital Brand Manager, má na starosti strategie kampaní při startu nových pořadů a brandovou komunikaci značek

6.3 Interpretace výsledků

6.3.1 Data v CRM systému

Podle Kuhna lze data, která jsou v CRM systému, možné rozdělit do tří oblastí.

První oblast obsahuje **data o registraci a předplatném**: jméno, příjmení, ID, email a přihlašování: kdy se registroval, přihlásil, kdy si aktivoval či vypršelo předplatné atd. Shrnul to větou: „*Všechno, co se týče toho předplatného a jeho změn.*“ (Příloha P VI) Také je možné v datech nalézt podle Vavrouškové i dobu, po jakou ve službě je, zda službu využívají kontinuálně nebo s pauzami (odchází a vrací se). (Příloha P V) Kolář tato data obohatil ještě o informaci, zda má email ověřený. (Příloha P IV)

Druhou oblast Kuhn označil jako **sledování aktivity ve službě** na základě videoviews, tedy co uživatel sledoval a kdy. (Příloha P VI) Kolář v rozhovoru doplnil, že je možné i sledovat pořady, které si dal uživatel do oblíbených. V datech se dá i nalézt u sledovaného obsahu časový údaj o tom, kdy se na daný titul díval a zda pořad dokoukal. (Příloha P IV) Vavroušková doplnila v rozhovoru informace ještě o informaci, že je v datech možné i sledovat, jak často a jak dlouho sledují (např. denně). (Příloha P V) Folauf se zmínil o tom, že je také možné v datech vidět zařízení, na kterých se uživatel na obsah Voyo dívá. A také je v datech možné vidět, co byly první tituly, které si pustili – na které tituly tedy noví předplatitelé přišli. (Příloha P VII)

Třetí oblast dat, která dle Kuhna přibyla logicky jako poslední, jsou **data kampaně**. V nich se lze podívat na to, jak uživatel reaguje na marketingovou komunikaci; např. jak často a na jaké emaily interaguje (otvírá je či v nich kliká), jak reaguje na push notifikace,

jak reaguje na další podněty v rámci služby, které jsou spravovány skrze datový model. Mezi tato data Kuhn zařadil i výsledky A/B testů v rámci služby. (Příloha P VI)

Závěr: Každý participant má jiný přehled o tom, jaká data v CRM systému jsou, jelikož jej používá k jiným účelům. Podle jejich vyjádření lze shrnout, že v CRM jsou následující základní data:

- Údaje o účtu: ID, jméno a příjmení, emailová adresa (a zda je ověřená), datum registrace, přehled o předplatném
- Data o využívání služby: jednotlivá shlédnutí videí (včetně časového údaje, kdy k němu došlo), dokoukanost videa, zařízení, na kterém ke konzumaci videa došlo
- Kampaňová data: jaká komunikace spravovaná v CRM systému (email, notifikace) na uživatele šla a jak na ně reaguje, jaká verze A/B testu na uživateli byla testována a jak na ni reagoval

6.3.2 Obohacování dat v CRM systému

V rozhovoru se Kuhn zmiňoval o tom, že se setkává se situací, že některá data nemá v systému a potřebuje jich více. Dále uvedl příklad, kdy tato data (například sociodemografická) dokáže **získat on-line výzkumem** na určitý segment a výsledky se pak ukládají u konkrétního profilu. (Příloha P VI) Ukázka on-line dotazníku je v Příloze P VIII.

Folauf také prozradil, že se snaží **data získávat zpětně** výzvou, aby lidé informace do profilu doplnili. A zároveň zkoušeli přes pořady, které jsou zároveň televizní (a u nich sociodemografická data jsou), doplnit data k profilům. V praxi to znamenalo, že se podívali na pořady, na které se lidé dívají, a zpětně zkoušeli odhadovat, jací jsou uživatelé na Voyo. A přiznává, že ta data byla poměrně přesná. (Příloha P VII)

Závěr: Podle participantů 3 a 4 se Voyo snaží data obohacovat o další data, především o sociodemografická, a to různými metodami: on-line dotazováním uživatelů či doplňováním přes televizní data, kde je socio demografie diváků z výzkumu známá.

6.3.3 Práce s daty v CRM systému

Podle Kuhna je velké množství dat, které Voyo má. Na počátku práce s daty je sedmičlenný či osmičlenný datový tým, který nasbíraná data třídí a strukturuje. Až pak je možné ta data zpracovávat a analyzovat. Kuhn přiznal, že se na data dívá čistě z analytického pohledu v business intelligence nástrojích, kde hledá „*souvislosti, trajektorie, metriky, trendy a tak*

podobně“. Až na základě nich se rozhoduje, jaká data, jak a v jaké podobě je bude posílat do CRM systém, který firma používá. (Příloha P VI)

Pak lze s tady teprve pracovat i v CRM systému, kde probíhá další analýza už konkrétních dat a práce s nimi. Kuhn uvedl, že pak data může „*různě kombinovat, křížit, různě filtrovat, různě vyhodnocovat, ale také na nich nastavovat různé trigger*“. Trigger pak při splnění určitých podmínek uživatele zařadí třeba do nějakého „*nejgranulnějšího*“ segmentu. Teprve v této fázi jsou data připravena na to, aby šla použít pro marketingové účely. (Příloha P VI)

Příklad práce s těmito daty pro marketingové účely uvedl Kolář, kde se např. u **segmentu diváků**, kteří se dívají na reality show, dívá na jeho velikost, kolik fanoušku jsou opravdoví fanoušci této kategorie obsahu. Také může sledovat v dashboardu, jak se lidé na základě chování přelévají do jednotlivých segmentů. (Příloha P IV)

Segmentaci uživatelů na základě dat potvrdila i Vavroušková a uvedla, že pak **na základě toho cílí** své retenční kampaně. Jako příklad uvedla, že dokáže „*podchytit, když si myslíme, že by nás chtěl opustit, a nabídnout jim něco, aby s námi zůstali i nadále, aby se vrátili, aby doporučovali službu ostatním*“. Analýzy provádí na denní bázi a jako své nástroje uvedla samotný CRM systém, PowerBI, Analytics. (Příloha P V)

Závěr: Participanté uvedli, že data používají na denní bázi k následujícím účelům: analyzování chování uživatelů, jejich třídění do různých segmentů a následné digitální komunikaci na tyto segmenty.

6.3.4 Oddělení, pro která jsou data ze CRM systému užitečná

Kromě marketingu jsou data ze CRM systému důležitá i pro ostatní oddělení Televize Nova:

Oddělení akvizice, programu a dramaturgie: Podle Kuhna data pomáhají kolegům, kteří se starají o obsah Voyo, zjišťovat, co funguje. Na základě zjištění může lépe optimalizovat nabídku a personalizovat ji. (Příloha P VI)

Vavroušková v rozhovoru uvedla, že data ze CRM systému pomáhají oddělení určovat, u jakého obsahu pro Voyo nakoupit licence. Dále ji data pomáhají si analyzovat např.:

- Sleduje tituly, které lidé nedokoukají do konce.
- Jak dlouho sledují různé seriály.
- Zda se na některé tituly dívají opakovaně. (Příloha P V)

Folauf mluvil o konkrétním příkladu, že se ze CRM systému posílají dotazníky divákům konkrétních pořadů z edice Voyo | Originál. Z nich získaná data pomáhají oddělení při další výrobě obsahu. Dále také uvedl, že obecně s oddělením sleduje čas strávený na službě, podíl uživatelů, kteří se na konkrétní titul dívali, a dokoukatelnost titulů. (Příloha P VII)

Produktové oddělení: s tímto oddělením se podle Kuhna spolupracuje na různých A/B testech a experimentech a formulářích zpětné vazby (NPS, transakční NPS, pro uživatele, kteří přicházejí nebo odcházejí nebo něco sledují). Všechna tato data mu obohatí robustní datovou vrstvu na každého uživatele a je možné na základě toho dávat zpětnou vazbu a jasné požadavky na oddělení produktu. (Příloha P VI) Kolář uvedl, že pokud narazí na problém či komplikaci ve službě, tak mu data pomáhají zjistit, kolika dalším lidem se tento problém stal a podle toho určovat priority úkolů pro produktové oddělení. (Příloha P IV)

Business oddělení: Podle Kuhna toto oddělení převážně zajímá ARPU a jeho predikce, RFM segmentace (sledování věrnosti uživatelů, jejich aktivity). To jim pak pomáhá predikovat příjmy a nastavovat případnou budgetovou optimalizaci nákladů. (Příloha P VI)

Customer Care: Kuhn uvedl, že používá různé formuláře pro zpětnou vazbu, jejichž výsledky pomáhají členům oddělení péče o zákazníka. (Příloha P VI)

V závěru této kapitoly lze použít část odpovědi Folaufa na otázku, zda data ze CRM používá pro řízení a koordinaci s ostatními odděleními: „...si myslím, že napříč veškerými odděleními, které obsluhují Voyo“. (Příloha P VII)

Kuhn to shrnuje tak, že například objeví nějakou potenciální „díru“. S Customer Care oddělením si ověřuje, zda o tomto problému také slyší a jde s konkrétní informací k oddělení Business s tím, že by konkrétní úprava mohla přinést kýžený efekt. Následně produktové oddělení požadovanou úpravu vyrobí a implementuje. Sám přiznává, že: „...základem jsou ta data, která máme, a nějaká iniciativa, která se v nich ukazuje.“ (Příloha P VI)

Závěr: Data v CRM systému nejsou podle participantů využívána jen marketingovým oddělením, ale slouží v různé podobě a za různým účelem všem oddělením Televize Nova, která se aktivně podílí na službě Voyo.

6.3.5 Data pro marketingové strategie

Brand manager Jakub Folauf přiznal, že se na data dívá na denní bázi a sleduje poměrně dost věcí: **akviziční čísla** (pro vyhodnocování úspěšnosti kampaní), **sledovanost pořadů** (sleduje trendy obsahu na Voyo a co by měl podpořit v rámci kampaní). Dále mu pomáhají

v určování toho, jaké kampaně má nasadit, **pomáhají i data z NPS a dalších dotazníků**. V praxi to u něj vypadá tak, že má neustále otevřených 5 reportů a v průběhu dne je sleduje. Data mu pak (live i historická) pomáhají **určovat velikosti dalších kampaní** před startem (rozpočet kampaně, volba kanálů komunikace). Živá data mu také pomáhají **u probíhajících kampaní k optimalizaci** a rozhodnutí, zda v kampani pokračovat či nikoliv. (Příloha P VII)

Kuhn uvedl, že robustní data pomáhají koncipovat i kampaň samotnou, např. kreativitu a tonalitu kampaně, jak, kdy a na koho kampaň cílit. (Příloha P VI)

Kolář přiznal, že mu CRM data pomáhají sledovat sledovanost jednotlivých pořadů a trendy. Na konkrétním případě pořadu Výměna manželek uvedl hypotetický příklad, kdy má v TV velkou sledovanost a na Voyo nízkou, což vidí v CRM systému. A na základě toho přemýšlel nad strategií, zda promovat tento pořad na Voyo o to více a podpořit tak sledovanost na platformě, nebo naopak propagaci utlumit, protože je to z nějakého důvodu pro uživatele Voyo neatraktivní obsah.

Závěr: Na základě rozhovorů lze říct, že data ze CRM systému jsou důležitým podkladem pro stanovování marketingové strategie i jednotlivých kampaní. Na základě těchto dat se určuje před startem velikost kampaně (rozpočet a nástroje), cílová skupina, sdělení a jeho tonalita. Následně data pomáhají k průběžné optimalizaci velikosti kampaně.

6.3.6 Práce s daty ze CRM systému pro digitální marketing

V rámci digitálních marketingových aktivit se data ze CRM systému používají specificky pro různé marketingové strategie. Podle Koláře se základní segmenty pro jednotlivé strategie využívají data ze CRM o stavu předplatného (neregistrovaný, registrovaný aktivní předplatitel nebo registrovaný předplatitel bez aktivního předplatného). (Příloha P IV)

6.3.6.1 Brandová strategie

Pro kampaně pro zvýšení povědomí o značce nebo upevnění jeho pozice se data využívají podle Vavrouškové **pro doporučení konkrétních titulů** v brandové kampani v případě, že se při ní tituly využívají. Zároveň přiznává, že CRM data jí pomáhají pochopit, pro koho je Voyo zajímavé a pro koho ne – a na základě toho **brandovou komunikaci cílit**. Uvedla to na konkrétním případě, že Voyo je zajímavé na lidi, kteří rádi konzumují českou tvorbu a dabované tituly. Proto nebude brandovou komunikaci cílit na lidi, kteří mají rádi odborné dokumenty v původním znění nebo intelektuální tvorbu. (Příloha P V)

6.3.6.2 Akviziční strategie

Vavroušková prozradila, že úplný základ je z kampaní **vyložit aktivní předplatitele**. Také si marketing vytváří v CRM systému různé segmenty (např. diváci reality show, kriminálek, dětský obsah, sport, ...) a z nich může následně v reklamních systémech **tvorit look-a-like publika**. (Příloha P V)

6.3.6.3 Retenční strategie

Kolář v rámci retenčních kampaní již několik měsíců využívá data ze CRM systémů při **komunikaci nového obsahu** na Voyo. Díky nim podle jeho sdělení „...už necílí na lidi, kteří už reagovali na jiný typ komunikace“. Doplnil to následně vysvětlením, že tím má na mysli uživatele, kteří reagovali na notifikaci nebo na mail nebo již propagovaný obsah viděli. Vysvětluje to na příkladu, kdy mu u retenční kampaně data ze CRM mohou pomoci ušetřit rozpočet, pokud data očistí právě o data lidí, kteří reagovali na jiný typ komunikace. V rozhovoru uvedl další konkrétní příklad využití CRM dat: dlouhodobí diváci kriminálního seriálu Specialisté a komunikoval na ně vybrané severské kriminálky, které byly nově publikované na Voyo. (Příloha P IV)

Vavroušková rozdělila retenční aktivity na dvě kapitoly: **transakční a marketingovou**. U marketingových pak uvádí, že může uživatele individuálně přivítat ve službě, nalákat ho na vyšší typ předplatného. Pokud ví, že uživatel chce odejít, tak se mu v tu chvíli začíná více věnovat: ví, na co rád kouká a na základě toho mu posílá push notifikace a emailovou komunikaci. Při představování nové reality show oceňuje, že díky segmentaci **osloví přesně ty diváky, které by to mohlo zajímat**, a nebude „tím zatěžovat někoho, kdo k nám chodí na dětský content“. Zároveň uvedla, že pro tuto komunikaci dále pro segmentaci používá i sociodemografická data. (Příloha P V)

O transakční strategii u emailů uvedl Kuhn, že na ní intenzivně spolupracuje s oddělením péče o zákazníky, aby řešili jen to, „co mu proteče mezi prsty, tak aby byli schopni řešit ad hoc“. Customer Care mu také dává velmi kvalitní zpětnou vazbu, aby byl silnější v transakční komunikaci.

6.3.6.4 Reaktivační strategie

Kuhn vnímá reaktivační komunikaci jako přirozenou část „life cycle“, protože komunikuje na „reálného uživatele, který se zrovna teď nedívá“. (Příloha P VI)

Kolář se v rozhovoru zmínil o konkrétním příkladu, kdy by data ze CRM využil: lidé, kteří odešli ze služby a víme o nich, že jim chybí více sportu. Kdyby Voyo začalo vysílat ligu mistrů, tak si v CRM systému umí vytvořit segment a na něj následně zacílit kampaň. (Příloha P IV)

Závěr: Z výzkumu vyplynulo, že se v digitálním marketingu značky Voyo využívají kromě brandových kampaní tři základní strategie podle toho, jestli je **uživatel již registrovaným zákazníkem** (či nikoliv) a **zda má aktivní předplatné** (či již za službu neplatí). Aby se dal zákazník dobře zacílit jednotlivou strategií, jsou data ze CRM systému nezbytná. Tato data slouží také k vytváření segmentů dle obsahu, aby bylo doručeno správné sdělení na každého uživatele. Tyto segmenty jsou nahrávány do externích reklamních nástrojů pro přesnější cílení nebo vytváření podobných publik.

6.3.7 Personalizace sdělení

6.3.7.1 Personalizace marketingové komunikace

Kuhn prozradil, že personalizaci využívá „*velmi intenzivně, velmi často*“. Zároveň se zmínil, že ideální představa je mít personalizaci na úrovni každého uživatele, což dokáže například oslovením uživatelů. Ale praktičtější je pro něj využívání personalizace **na základě jednotlivých segmentů**. Uvedl to na konkrétním příkladu u pořadu Survivor, která je plná VIP osobností (např. ex-fotbalistu, MMA zápasníka v KSW, modelku, politika). A pokud u uživatele ví, že je v segmentu fanoušků KSW, může mu upravit sdělení v komunikaci na: „*Hele, jedna z hvězd KSW bude v Survivoru, nechceš se na to podívat? Tady máš článek, podívej se na to. Za týden to začíná.*“ Obdobně upraví personalizované sdělení fanouškovi fotbalu nebo fanouškovi seriálu, z kterého herec bude také v Survivoru soutěžit. Celou personalizaci shrnuje Kuhn tak, že personalizaci tedy nevnímá jen jako oslovení jménem, ale umožňuje mu **použít jinou kreativitu, jméno, texty či sdělení**. Zároveň je možné na základě predikčního modelu odeslat toto sdělení v čas, kdy na něj bude oslovený **uživatel reagovat nejlépe**. Přiznává ale, že se to týká jen notifikací (u aplikací a v prohlížeči) a emailové komunikace. Je možnost to používat i pro placené kampaně, ale přiznává, že zde má ještě co dohánět. Základem pro placené kanály jsou segmenty a vědět, jak s nimi pracovat. (Příloha P VI)

Vavroušková zmínila, že u personalizace zkoumá, na jaký segment funguje jaký typ sdělení a na pravidelné bázi je **testuje pomocí A/B testů**. Jako příklady A/B testů uvedla testování délky předmětů nebo otestování obecné / konkrétní fráze. Prozradila, že z výsledků je jasné,

že na **každý segment platí jiná pravidla** a liší se to i **platforma od platformy**. Potvrdila také slova Kuhna, že používá oslovení v newsletteru. A uvádí konkrétní příklady:

- a) Pravidelný email: „*Ahoj Tomáši, připravili jsme si pro tebe novinky na tento týden.*“, následuje redakční výběr obsahu a individuální personalizovaná nabídka. V této nabídce se neobjevují tituly, které už uživatel viděl.
- b) Komunikace, pokud chce uživatel zrušit předplatné, ale má v oblíbených pořadech některé, které neviděl: „*Tomáši, tady na to ses chtěl podívat a odcházíš. Ještě jsi to neviděl, tak to dožeň.*“ (Příloha P V)

Podle Koláře jsou CRM data pro **personalizaci sdělení v placených kampaních** důležitá a uvedl to na konkrétním příkladě zavádění nové řady reality show Love Island. Pokud totiž bude mít segment uživatelů, kteří tento pořad znají, tak ve sdělení může použít „*nějakou notoricky známou hlášku nebo notoricky známou tvář nebo něco podobného*“. Pro takovou segmentaci používá následující data: „*viděl, neviděl, zná, nezná, do jaké míry zná, pokud je to true fan*“. Také uvedl příklad, že v minulosti používal personalizaci i u PPC kampaní ve vyhledávačích, kdy předplatitelům neukazoval v SERPu sdělení s možností vyzkoušet si Voyo na 7 dní zdarma. (Příloha P IV)

Závěr: Participanti uvedli, že pro personalizaci na úrovni sdělení obsahu využívají nejčastěji notifikace a emailovou komunikaci. Kromě oslovení ji ale využívají na jednotlivé segmenty. Při placených kampaních se také objevilo pár případů personalizace obsahu na jednotlivá publika. Pro vyhodnocování optimalizace nejlepší cílené komunikace používají pravidelné A/B testy.

6.3.7.2 Personalizace služby

Data v CRM systému také pomáhají **personalizovat platformu pro každého uživatele** zvlášť. Vavroušková konkrétně uvádí, že „*tam každý vidí trošku něco jiného na základě právě toho, co sledoval, ale i co se líbí aktuálně ostatním uživatelům*“. Nejprve musela nastavit určité modely, které získávají data a čím víc jich mají, tím se ony **modely samy optimalizují** a dávají jiné výsledky (machine learning). (Příloha P V)

O personalizaci platformy na uživatele se zmiňuje i Kuhn. „*Pokud znám ty uživatele, znám, na co se dívají, vím, jací jsou, vím, do jakého segmentu mi spadají, vím, jak jsou staří, jak jsou mladí, tak samozřejmě jim chci doporučit.*“ Přiznává, že na tom spolupracuje s programovým oddělením a snažil se doporučovací model nastavit tak, aby u diváků

fungoval, aby jim dával smysl, aby byl na místě, které dává smysl, ale zároveň zůstal prostor pro dramaturgii. Zároveň uvedl, že by se mu líbilo, kdyby zavedl i **personalizaci u nového uživatele** na základě toho, z jaké kampaně (titul v komunikaci) přišel. (Příloha P VI)

Závěr: Data ze CRM systému se využívají pro personalizaci služby a doporučování obsahu na uživatele, kteří jsou ve službě určitou dobu. Při marketingové komunikaci umožňují oslovování uživatele v mailové a notifikační komunikaci, personalizaci kreativy a sdělení. Tato data však zatím nejsou využívána masivně pro personalizaci sdělení v externích reklamních systémech. Práním participantů je, aby se tyto dva světy propojily a doporučování fungovalo i na nové uživatele na základě chování před registrací uživatele.

6.3.8 Integrace dat

Kolář v rozhovoru uvedl, že data **posílá do Facebooku a Googlu** pomocí přímého napojení CRM systému **přes API**. Díky tomu reklamní systémy dostávají data ve formátu, který je pro ně optimální a následně s daty mohou dále pracovat. Pokud by toto API nebylo, má ještě možnost si data o zákaznících ve zvoleném segmentu **vyexportovat do Excelové tabulky** a ty následně **ručně do systému nahrát**. Podle Koláře se tak děje v případě předávání dat do Skliku. (Příloha P IV)

Vavroušková podotkla, že pokud je propojení přes API používáno, tak data jsou do systému posílána **automatizovaně**, což potvrzuje i Kuhn. V jednotlivých scénářích, které Vavroušková používá, si může sama navolit, jak často se tato data budou do reklamních systému odesílat (real-time, denně, týdně, ...). Jako příklad informace, kterou odesílá do systémů okamžitě, je zrušení předplatného, což jí umožňuje pružně reagovat. (Příloha P V, Příloha P VI)

Závěr: Díky propojení CRM systému s Google a Facebookem je možné jednotlivé segmenty uživatelů odesílat pro tvorbu publik, na které je pak cílená marketingová komunikace. Tato publika lze automatizovaně aktualizovat. Při práci s reklamním systémem Sklik ale je nutná ruční práce, kdy se data segmentu vyexportují do tabulky a ta se nahraje do rozhraní Skliku.

6.3.9 Omnichannel

Vavroušková v rozhovoru nastínila, že v jisté míře používá při retenčních a reaktivačních kampaní omnichannel cílení. Pokud nereaguje uživatel na maily a neotvírá je, tak mu je přestává posílat. Zároveň pokud v datech vidí, že konzumuje obsah především na mobilním

telefonu, posílá mu aktivně push notifikace. Podobně funguje i volba placeného kanálu a uvedla konkrétní scénář: „*Například se podíváme, kdo rád dostává push notifikace nebo na ně reaguje. Takovému člověku jako první volbu nějakého sdělení pošleme push notifikaci. Počkáme určitou dobu, což se všechno nastaví v jednom scénáři. Pokud na ni nezareaguje, automaticky mu odešleme email. Pokud ani na ten email nezareaguje, můžeme to poslat jako publikum, vlastně jeho ID, do další platformy. Můžeme mu zobrazit reklamu na Facebooku. Krásně se to dá takto propojovat.*“ (Příloha P V)

Závěr: Vytváření omnichannel scénářů a plánování digitální komunikace se využívá převážně u emailové a notifikační komunikaci. Pokud na konkrétní sdělení uživatel nereaguje, je možné jej pak poslat do publika na Google nebo Facebooku a následně na ně cílit komunikaci.

6.3.10 Nedostatky a výzvy u využívání dat ze CRM pro marketingové aktivity

Kolář jako nedostatek práce s importací segmentů do reklamních systémů uvedl, že **reklamní systémy nerozpoznají všechny uživatele** a on není schopen díky netransparentnosti reklamních systémů zjistit, proč se tomu děje. Předpokládá, že ty uživatele ten reklamní systém nezná, ale nedokáže si to ověřit. Zároveň mu vadí, že u zákazníků, které reklamní systémy poznají, mu o uživatelích nedokážou např. sdělit sociodemografická data. Jako výzvu vnímá „*mít v rámci toho CRM systému víc informací o tom uživateli a mít je co nejpřesnější*“. Přiznává, že to není jeho odpovědnost či kompetence, ale rád se v tom bude v maximální míře angažovat. (Příloha P IV)

Vavroušková v samotné práci se CRM daty nevidí nedostatky. Uvedla, že největším nedostatkem je **lidská odbornost a kapacita**. Proto se „*snaží zdokonalovat procesy a více vše automatizovat*“ a zároveň musí úkolům přiřazovat priority a také spolupracovat s externími odborníky. (Příloha P V)

Mezi nedostatky Kuhn také zařadil lidské kapacity. Dále jako nevýhodu vidí **možnosti služby** (nemůže službu neustálou komunikací zahlcovat, nemá něco naprogramované nebo to na službě z principu nejde). Jako další nedostatek zmínil, že služba nemá uživatelské profily a **komunikuje s držitelem účtu** (emailová adresa nebo ID zařízení). Uvedl odhad, že 15–20 % komunikace díky tomu cílí na držitele účtu, ale u zařízení je někdo jiný. Absence profilů mu také komplikuje tvorbu persony: „*Máš prostě rodinu, která se dívá v jenom profilu na fotbal, pohádky a horrory, erotické francouzské thrillery – pak ti vznikne persona, která vypadá jako absolutní šílenec. Což vlastně taky všichni známe. Takže ono to potom má*

určité limity v tom, že máme tendenci hledat v tom naprostou, klíčovou pravdu, která tam možná není.“ Zároveň ale podotkl, že přílišná personalizace na profily by mohla znamenat, že „bychom se dostali těm lidem úplně do hlavy“ a že pomalu naráží na etické hranice toho, co by o uživatelích mohl vědět. (Příloha P VI)

Naopak největší výzvou pro Kuhna je to, aby uživatelé **sami vytvářeli nové segmenty**. Svou myšlenku vysvětluje tak, že by mu systém na bázi umělé inteligence sám hlásil: „...*hele, tady je nějaké množství lidí, kteří se sobě podobají a pravděpodobně ti vytvářejí segment*“. V rozhovoru přiznal, že nyní funguje naopak a volí si podmínky pro jednotlivé segmenty a pokud je uživatel splňuje, zařadí se do něj. Pokud by to bylo naopak, zároveň by mu to mohlo sloužit jako **inspirace k nové marketingové strategii** nebo sdělení. (Příloha P VI)

Folauf vidí problém v lidech, že někdy data příliš analyzují, „*jdou zbytečně do velkého detailu*“ a mohou na tom strávit mnoho času. Také jako nevýhodu vidí **absenci uživatelských účtů** v rámci jedné registrace a tím snížená přesnost cílení u sdělení a zkřivený pohled na data jako taková. Zároveň mu v datech **chybí sociodemografická data**. (Příloha P VII)

Folauf jako výzvu vidí používat data ze CRM systému pro vyhodnocování efektivity akvizičního (nakupovaného) obsahu. Standardně se to podle jeho vyjádření porovnává podle toho, kolik nových uživatelů to přivedlo. Ale Folauf si uvědomuje, že tyto tituly mají i retenční vlastnost, a proto hledá model, jak dopočítávat **rentabilitu akvizičních titulů**. Přiznal totiž, že jsou tituly, které dle dat nefungují jako akviziční titul (přivede dostatek nových předplatitelů), ale podívá se na něj většina stávající báze aktivních uživatelů. To podle něj pak může vést k tomu, že lidé neodejdou, protože ve službě mají obsah, který je baví. (Příloha P VII)

Závěr: Jako nedostatky využívání CRM dat v marketingu účastníci uvedli:

- Reklamní systémy, kde se vytvářejí ze CRM dat publika, nerozeznají všechny uživatele. Cílení díky tomuto nedostatku není přesné.
- Lidské a vědomostní kapacity.
- Příliš složité a detailní zkoumání dat.
- Absence sociodemografických dat u některých uživatelů.
- Jako uživatel je v CRM datech účet, nikoliv jednotliví diváci využívající tento účet.

Mezi výzvy zařadili účastníci v rozhovorech tyto:

- Mít o uživateliích přesnější data (více informací).
- Automatizované vytváření segmentů na základě chování uživatelů.
- Vyhodnocování nákladů a výnosů na úrovni jednotlivých pořadů.

6.3.11 Vyhodnocení účinnosti

Podle Koláře mají CRM data **naprosto klíčovou roli**. Vysvětlil to větou: „*To znamená, že jednoduše: co neřídím, to neměřím.*“ Následně uvedl, že data mu dokážou říct, zda je získaný uživatel nový nebo již byl registrovaný. To mu pomáhá **vypočítat návratnost investic**. Ale zároveň přiznal, že nedokáže jít úplně do detailu „*registroval se a přišel z kampaně, která byla na Facebooku a byla s cílením na uživatele, kteří viděli v minulosti ten daný pořad, ale už nejsou ve službě*“. Vysvětlil to tím, že uživatelé obecně nefungují jednoduše, nejedná se o impulsivní nákup a je potřeba oslovovat uživatele častěji. A může se jednat i o více typů kampaní a media typů a nedokáže to pak doměřit, jelikož používá atribuční model na základě posledního zdroje návštěvy. Kloní se ale k tomu, že CRM data jsou pro něj „*důležitý zdroj informací, v některých situacích klíčový*“. Pomáhají mu v rozhodování, **jakou kampaň dělat, na koho cílit a jak optimalizovat rozpočty**. Zároveň přiznal, že bez těchto dat by „*digitální investice mohly být méně efektivní*“ a vysvětlil to na příkladu vylučování uživatelů s aktivním předplatným, kdy je dokáže lépe vylučovat a **uspořít prostředky** na akvizici. Ale jiné **vyhodnocení efektivity neměl možnost otestovat**, protože nikdy nemá dvě stejné kampaně, dvě stejné situace. (Příloha P IV)

Vavroušková prozradila, že díky datům v CRM systému nemusí odhadovat, ale většinu věcí si může analyzovat nebo vypočítat. Díky tomu jasně vidí, co fungovalo a kde je naopak „*potřeba zabrat*“. Také prozradila, že u retenční a u reaktivační kampaně vyhodnocuje účinnost kampaní: „*Sledujeme například co jsme na toho člověka komunikovali a vyhodnocujeme, jestli na základě té kampaně on provedl nějakou akci. Buď jestli se podíval na to video, které jsme mu doporučili, nebo jestli se vrátil do služby.*“ Zároveň řekla, že **účinnost vidí na konkrétních číslech**: kontinuálně se zmenšuje cancellation-rate, zvyšuje se open-rate newsletterů nebo se zvyšuje aktivita na platformě. V závěru rozhovoru zhodnotila, že si myslí, že CRM data „*šetří spoustu času, energie i financí*“. (Příloha P V)

Kuhn přiznal, že CRM data vedla výrazně ke zvýšení výkonnosti kampaní přes notifikace, maily i v doporučovacím modelu na platformě Voyo. Díky CRM datům **má propojená data o uživateli, jeho videoview a reakce na kampaně**, které se v tomto systému spravují – a tyto informace jsou pro správu těchto nástrojů klíčová. Kuhn se při vyhodnocování efektivity

u akvizičních kampaní dává především na CPA a uvedl, že u retenčních kampaní je to složitější a porovnává nákladnost nástroje a metriky jako churn, expirace, cancellation-rate, renewal atp. (Příloha P VI)

Folauf vidí efektivitu v tom, že se dají digitální kampaně velmi dobře **vyhodnocovat a učit se z toho**: „*Přesně vidíme tu cestu. Potom napárovat na toho člověka, který nám přijde na Voyo, a podívat se na to, jaká je ta jeho aktivita v rámci té služby, co jsou ty první tituly, na které se podívá, na kolik se jich podívá, jak je s námi dlouho. Tak tohle je za mne ta věc, která nám výrazně zvyšuje efektivitu těch kampaní oproti standardním médiím.*“ Zároveň přiznal, že to, že se na ta data může dívat, je velmi důležité pro jeho práci. (Příloha P VII)

Závěr: Všichni účastníci výzkumu se shodli, že data ze CRM systému jsou pro ně důležitá a jejich využívání **vedlo k efektivnější marketingové digitální komunikaci**. Také jim šetří čas i finance. U některých ukazatelů **lze efektivita doměřit** (open-rate a click-rate emailů, click-rate notifikací, cancellation-rate, churn, ...). Ale zároveň přiznali, že se dívají u vyhodnocení digitální komunikace na placených kanálech na data za celkovou komunikaci (např. cenu za akvizici nového uživatele a její pohyb), ale **nedokážou si vyhodnotit efektivitu jednotlivých nástrojů**, protože jich používají více a hodnocení v Google Analytics mají nastaveno na základě last-click atribučního modelu. Participant 1 uvedl, že si **neměl možnost otestovat efektivitu použití dat ze CRM systému** proti cílení na základě měřících kódů reklamních systémů (cookies).

7 A/B TESTOVÁNÍ

Na základě analýzy nasazení reklamních pixelů v kapitole 5.3.1 a předcházejícího kvalitativního výzkumu byly vytvořené a následně vybrané reklamní sdělení na Googlu, Facebooku a Instagramu, které byly nastaveny do komparačního srovnání publik v reklamních systémech.

7.1 Zvolené A/B testy

7.1.1 Facebook Ads

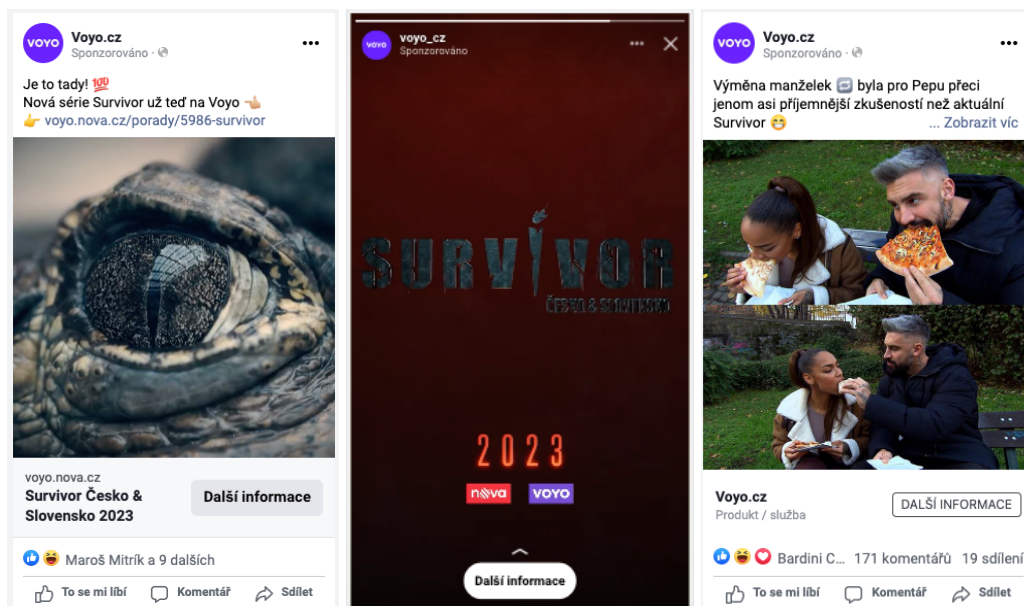
Pro testování výkonnosti jednotlivých publik byly po poradě s marketingovým týmem Televize Nova vybrány pořady Survivor a Výměna manželek, které v období před testem měly nejvyšší konverzní poměr, aby nebylo potřeba vynaložit velký rozpočet pro sběr dostatečného množství konverzí. Pro měření konverzí bylo stanoveno okno 24 hodin po shlédnutí a 7 dnů po kliknutí.

Pro jednotlivé kampaně byla vždy na jednotlivém umístění (Facebookový příspěvek, Instagramový příspěvek a Stories na Instagramu) využita stejná kreativa, stejně nastavené období, rozpočet i další parametry. Jediným rozdílem v nastavení kampaní a hlavním účelem porovnání bylo zjištění, zda je efektivnější na základě měřitelných metrik používat:

- a) Publika vytvořená na základě měřících kódů reklamních systémů (pixelů).
- b) Publika vytvořená na základě CRM dat.
- c) Publika vytvořená mixem z obou zdrojů dat.

Testování proběhlo ve dvou různých strategiích: akviziční (získávání nových předplatitelů) a reaktivační (aktivace předplatného u uživatelů, kteří již službu používali a nemají aktivní předplatné). Cílem obou strategií bylo získat co nejvíce předplatitelů. Pro tvorbu jednotlivých publik sloužila data o minulých videoviews:

- a) Akviziční strategie: Byly vytvořeny segmenty uživatelů, kteří se v minulosti dívali na konkrétní pořad. Na základě jich byla vytvořena podobná publika (3 % uživatelů s nejvyšší shodou) pomocí nástroje Meta Ads. V cílení kampaně byly vyloučeni aktivní předplatitelé.
- b) Reaktivační kampaně: Byly vytvořeny segmenty uživatelů, kteří se v minulosti dívali na konkrétní pořad a nemají aktivní předplatné.



Obrázek 25: Ukázka reklam, které byly použity v testu (Zdroj: vlastní zpracování)

7.1.2 Google Ads

Jelikož Televize Nova neposílá do Google dle analýzy v kapitole 5.3.1 údaje o shlédnutí videa, nebylo možné provést stejné porovnání jako u Facebooku. Pro test byla vybrána retenční strategie kampaně. U kampaně byla v komparaci použita publika na základě Google Ads měřicího kódu a na základě CRM dat. Pokud cílení funguje správně a reklamnímu systému se zdaří poznat všechny aktivní předplatitele, neměl by vzniknout žádný nový předplatitel.

Test proběhl u vyhledávací kampaně na brandové výrazy (obsahující ve vyhledávání Voyo).

voyo.nova.cz
https://voyo.nova.cz

Voyo - Každý týden něco nového - Voyo.cz

Voyo Originál: Král Šumavy, Iveta, Guru, Případ Roubal nebo oblíbená Ordinace. Přes 2000 filmů a seriálů v češtině. Oblíbené pořady dříve než v TV. Sport živě i ze záznamu. Obraz v HD kvalitě. Dětské pořady bez reklam. Bez čekání na stažení. Moto GP.

[UŽ TEĎ] Survivor 2023
Právě začíná nová série drsné reality show.

[SERIÁL] Zlatá labuť
Místo, kam se nechodí jen nakupovat Nový seriál zasazený do 30. let

Ordinace: nové příběhy
Sledujte osudy oblíbených postav Nový díl každý čtvrtek.

[SERIÁL] O mě se neboj
Nový odpočinkový seriál ze života. Veronika Arichteva v hlavní roli

Obrázek 26: Ukázka použité reklamy ve vyhledávání (Zdroj: vlastní zpracování)

7.2 Výsledky A/B testů

7.2.1 Facebook Ads

Akviziční kampaní bylo osloveno (dosah) 388 181 uživatelů Facebooku a Instagramu s průměrnou frekvencí 8,96. Kampaň celkově stála 52 139,17 Kč a podílela se na základě FB dat 1210,2 nových předplatných (936 plných předplatných a 386 na zkoušku, kde se předpokládá, že 70 % z nich bude pokračovat v plném předplatném). V následující tabulce jsou prezentovány výsledky jednotlivých zdrojů dat pro tvorbu publik (zdroj: Facebook Ads):

	Zobrazení	CTR	CPA	Konverzí	Konverzní poměr
Facebook feed					
CRM	400676	0,71 %	13,76 Kč	424,2	14,95 %
mix dat	448162	0,32 %	57,40 Kč	101,2	7,00 %
pixel	437652	0,36 %	37,43 Kč	155,4	10,00 %
Instagram feed					
CRM	301600	0,05 %	97,14 Kč	59,6	42,57 %
mix dat	338466	0,04 %	207,31 Kč	27,8	20,14 %
pixel	330522	0,04 %	135,93 Kč	42,4	33,65 %
Instagram stories					
CRM	362974	0,33 %	41,25 Kč	140,6	11,84 %
mix dat	432786	0,20 %	48,35 Kč	119,6	13,94 %
pixel	423558	0,17 %	41,46 Kč	139,4	18,89 %

Tabulka 5: Výsledky testů publik u akvizičních kampaní (Zdroj: vlastní zpracování)

Výsledky potvrzuje i následná analýza v Google Analytics, kde podle dat bylo dosaženo o 205 % více konverzí u kampaně postavené na CRM datech oproti kampani s publikem na základě pixelových dat.

Testování a vyhodnocení se však setkalo s určitými limity vylučování aktivních předplatných, které mohou ovlivnit výsledky:

- Data z pixelu o předplatitelích jsou pouze z webu a aktuální pouze 30 dnů od odeslání události „koupě předplatného“ do Facebooku a pak nemusí být aktuální, jelikož k opakované platbě dochází na pozadí webu. Z toho plyne, že vylučování aktivních předplatitelů je velmi nepřesné, i když se jej snaží Voyo upřesnit tím, že předpokládá, že předplatné pokračuje do doby, kdy uživatel aktivně předplatné zruší

na webu. Tuto událost si také odesílá Voyo do Facebooku, ale už nezohledňuje, pokud je předplatné ukončeno např. nedostatkem financí na kartě, koncem platnosti zadané karty apod.

- Data ze CRM systému o předplatitelích jsou do Facebooku sice denně aktualizována, ale Facebook pozná pouze 82,3 % těchto uživatelů (rozdíl mezi počtem uživatelů v CRM systému proti velikosti publika na Facebooku).
- V systému Google Analytics je u Televize Nova nastaven atribuční model, který konverze přiznává poslednímu zdroji návštěvy kromě přímých.

U reaktivačních kampaní bylo osloveno 87 998 uživatelů s průměrnou frekvencí 12,65. V kampani bylo utraceno 41 338,01 Kč a dle Facebooku přivedla zpět ke službě Voyo 467,20 uživatelů. Přepočet předplatných na zkoušku, kterých bylo 116, je jako u akvizičních kampaní také násobeno koeficientem 0,7. Následující tabulka obsahuje kompletní výsledky:

	Zobrazení	CTR	CPA	Konverzí	Konverzní poměr
Facebook feed					
CRM	96218	1,42 %	48,90 Kč	95,8	7,03 %
mix dat	165848	0,63 %	132,17 Kč	35	3,33 %
pixel	165664	0,58 %	99,78 Kč	46,4	4,80 %
Instagram feed					
CRM	74708	0,14 %	114,22 Kč	38,6	37,84 %
mix dat	123958	0,03 %	294,30 Kč	15,6	37,14 %
pixel	123522	0,05 %	183,98 Kč	25	37,88 %
Instagram stories					
CRM	85382	1,19 %	44,98 Kč	102,4	10,10 %
mix dat	140276	0,37 %	100,65 Kč	45,6	8,74 %
pixel	137946	0,45 %	73,31 Kč	62,8	10,06 %

Tabulka 6: Výsledky testů publik u reaktivačních kampaní (Zdroj: vlastní zpracování)

Dle výsledků v Google Analytics bylo dosaženo u CRM dat o 72,4 % více konverzí oproti kampani s publikem vytvořeným z dat naměřených pixelem.

Výsledky jsou však ovlivněny následujícími limity:

- Publikum z pixelu bylo tvořeno tak, že byli zahrnuti všichni uživatelé, kteří měli na webu Voyo přehrání propagovaného pořadu za posledních 180 dnů, ale neaktivovali

předplatné za posledních 30 dnů a neměli v tomto období ani jedno přehrání videa. Všechna tato data jsou nasbírána pouze na webu a nezohledňují ostatní zařízení.

- Data ze CRM systému o registrovaných uživateli bez aktivního předplatného, kteří ale viděli propagovaný pořad v minulosti, jsou do Facebooku importována denně, ale reklamní systém jich rozeznal jen 84,9 %.
- I v tomto případě je hodnocení z Google Analytics postaveno na atribučním modelu „last-click, but not direct“.

7.2.2 Google Ads

V retenční kampani ve vyhledávání na Googlu bylo investováno za testovací období 13 925,14 Kč a kampaň celkově zasáhla 72 543 uživatelů. Testování proběhlo na úrovni cílení v rámci jedné kampaně, aby nedošlo k vytvoření konkurenčních kampaní na stejná klíčová slova a nezvyšovala se tím cena za klik a zabránilo se případnému nespouštění některé z variant. Výsledky jsou v následující tabulce:

	Zobrazení	CTR	CPA	Konverzí	Konverzní poměr
CRM	16272	85,26 %	9,77 Kč	238,75	1,72 %
mix dat	33436	86,67 %	8,18 Kč	565,64	1,95 %
pixel	49708	86,21 %	8,66 Kč	804,39	1,88 %

Tabulka 7: Výsledky testu publik u retenční vyhledávací kampaně na Google (Zdroj: vlastní zpracování)

Dle výsledků je sice použití CRM dat pro cílení na aktivní předplatitele o 9,14 % přesnější (porovnání konverzních poměrů), ale tento test měl následující limity:

- Jelikož nedošlo k úplnému rozdělení do jednotlivých kampaní, ale test byl tvořen na úrovni cílení (jednotlivá publika) v jedné kampani, nebylo možné ovlivnit rozdělení impresí.
- Cílení na základě pixelu bylo nastaveno velmi nepřesně a to kombinací:
 - o Založení předplatného nebo aktivace vouchera na webu za posledních 30 dnů
 - o Uživatel byl v nastavení profilu nebo ve správě zařízení za posledních 30 dnů
- Při nahrání aktivních předplatitelů do Google Ads ze CRM systému jich reklamní systém rozeznal pouze 48,2 %

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V rámci této diplomové práce byly předem zvolené dvě výzkumné otázky, na které bude odpovězeno na základě výsledků kvalitativního výzkumu a A/B testu. Odpovědi budou doplněny o příslušné argumenty.

8.1 Výzkumná otázka 1

VO2: Vede rozšíření cookie dat o zákaznících o data ze CRM systémů k efektivnějšímu výkonnostnímu marketingu?

V testovaných případech se nepotvrdil výzkumný předpoklad, že obohacení dat nasbíraných na webu o data ze CRM systému, kde se sbírají data ze všech zařízení a z back-endu, vede ke zvýšení efektivity výkonnostních kampaní.

V případě rozšíření testovaných publik předplatitelů nasbíraných přes měřicí kódy reklamního systému Google Ads o data ze CRM systému došlo ke zvětšení velikosti publika. Díky tomu mohlo být v retenční kampani ve vyhledávání vyloučeno více aktivních předplatitelů a mělo to vést ke snížení konverzního poměru u zřízení předplatného. Na základě výsledků se tato teorie nepotvrdila, jelikož mixované publikum mělo naopak nejvyšší konverzní poměr.

Také u testování v rámci Meta Ads se v obou strategiích (akviziční i reaktivační) potvrdily výsledky Google – v pěti ze šesti případů byl konverzní poměr na publikum tvořené na základě cookies a obohacené o CRM data nejnižší. Cena za získání předplatitele byla ve všech šesti případech vyšší oproti využití dat pouze z pixelu.

8.2 Výzkumná otázka 2

VO1: Dokáže využívání dat z CRM systému nahradit cookies třetích stran bez poklesu efektivity výkonnostních kampaní?

Žádný z provedených A/B testů při porovnávání dat na základě cookies nebo na základě segmentace v CRM systému neprokázal, že by nepoužíváním cookie došlo ke snížení efektivity kampaní.

U testování vyloučení stávajících předplatitelů Voyo v rámci vyhledávací kampaně na Google na základě CRM se potvrdila efektivita využití těchto dat. Oproti vyloučení z cookies byl nižší konverzní poměr o 8,9 %.

U reaktivační kampaně v reklamním systému Meta Ads se potvrdila efektivita využívání dat o videoviews a neaktivním předplatném ze CRM systému. I přes to, že docházelo na straně reklamního systému k 27,6% nerozeznání uživatelů v segmentu, tak se udržel nebo zvýšil konverzní poměr v rámci funnelu vedoucího ke zřízení předplatného. Na základě rozhovorů v rámci výzkumu Voyo sleduje převážně cenu za akvizici (CPA). Ta se snížila na všech použitých umístěních reklamního sdělení o 37,9 – 51,0 %. Konverzní poměr se zvýšil až o 97,22 %. Nesnížení efektivity kampaní na základě publik tvořených ze CRM dat potvrzuje i fakt, že tento zdroj dat nevedl ke snížení CTR, naopak došlo ke zvýšení CTR o 180 % u příspěvků v rámci Facebook feedu a zvýšení zaznamenala i ostatní umístění.

U akvizičních kampaní také nedošlo ke snížení efektivity výkonnosti kampaní. Podobná publika vytvořená na základě CRM dat (s vyloučením předplatitelů také na základě CRM dat) vedla ke zvýšení konverzního poměru o 25,0 – 97,2 % a ke snížení ceny za akvizici nového uživatele až o 63,2 % (ke snížení nedošlo pouze v případě Instagram Stories, kde se ale cena udržela).

9 ZÁVĚR

Na základě kvalitativního výzkumu bylo zjištěno, že Voyo ve svém CRM systému má data o jednotlivých účtech založených na samotné registraci uživatele a jeho historii předplatného, na základě jeho konzumace videoobsahu. Tato data pak byla později obohacena kampanovými daty z komunikace v rámci doporučování obsahu ve službě, na základě on-line dotazníků a zpětné vazby uživatelů, ale také z výsledků jednotlivých notifikací a emailové komunikace. Tato data jsou ale díky absenci profilů vždy vázána na celkovou registraci. Veškerá tato data se pak dají používat pro segmentaci uživatelů pro následující digitální komunikaci a jeho optimalizaci v průběhu kampaní. Všichni participanti se shodli, že využívání CRM dat jim umožňuje pracovat efektivněji a vidí to na konkrétních číslech v rámci notifikační a emailové komunikace. U placených nástrojů digitálního marketingu však přiznávají, že k přímému porovnání s jinými zdroji dat nedošlo a jedná se spíše o subjektivní dojem.

Následný kvantitativní výzkum měl objektivně vyšší efektivitu obohacování publik na základě CRM dat ověřit. Z výsledků A/B testů vyplynulo, že obohacovat publika vytvořená na základě měřících kódů o další data vede ke snížení výkonu – není to tedy správná cesta, jak CRM data pro placené kanály využívat.

Zároveň bylo cílem prověřit, zda očekávaný konec cookies není pro zkoumaného inzerenta hrozbou a CRM data je dokážou nahradit bez poklesu výkonu. Zde A/B testy prokázaly, že samotné využití publik ze CRM dat vede ke zvýšení konverzního poměru (až o 180 %) a snížení ceny za získání předplatitele (až o 63 %).

Na základě provedených výzkumů lze doporučit, aby marketingový tým Voyo pro vytváření publik u placených kampaní využíval výhradně CRM data (místo cookie dat nebo jeho mixování). Pro následné (ideálně pravidelné) testování je potřeba, aby si zrevidovali nasazení měřících kódů a začali do všech reklamních systémů posílat jako událost shlédnutí videa. Jen tak bude možné provádět A/B testy na publika založená na základě konzumace obsahu i v reklamních systémech Google a Sklik a ověřovat si vyšší efektivitu při použití CRM dat. Také je vhodné zvážit změnu atribučního modelu v Google Analytics na data-driven.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 VSTUPNÍ HODNOTY PRO NÁVRH DIGITÁLNÍ KAMPAŇ

Následující část této diplomové práce se zabývá návrhem komunikačního plánu SVOD služby Voyo při použití segmentace uživatelů v CRM systému pro tvorbu publik. Cílem projektové části je vytvořit, na základě fiktivního zadání, návrh měsíční digitální kampaně při startu nové řady reality-show Survivor, která by mohla být potenciálně realizována. Hlavním cílem projektu je naplánovat ucelenou digitální komunikaci včetně omnichannel scénářů, využít data pro personalizaci sdělení, časový a finanční plán projektu.

V připravovaném pořadu budou fiktivně mezi VIP osobnostmi soutěžit herec Petr Rychlý, herec a moderátor Ondřej Sokol, bývalý závodník MotoGP Karel Abraham, zpěvák Jan Bendig a kuchař Přemek Forejt.

10.1 Cíle kampaně

Primárním cílem komunikace nové řady reality-show je získat nové předplatitele (akvizice), udržet stávající předplatitele sledováním seriálu (retence) a přivést zpět uživatele, kteří již byli předplatiteli a v současné době nemají aktivní předplatné (reaktivace). Sekundárním cílem kampaně je zvyšování povědomí o službě a o jeho přednostech (možnost sledovat obsah, který služba nabízí, kdykoli, kdekoli a bez reklam).

Pro sledování plnění primárních cílů kampaně budou důležité tyto ukazatele:

- Akvizice: počet nových uživatelů, cena za získání jednoho uživatele.
- Reaktivace: počet aktivací předplatného, cena za akci.
- Retence: počet videoviews u uživatelů, cena za shlédnutí videa.

10.2 Rozpočet kampaně

Na kampaň je dedikován na první měsíc komunikace rozpočet pro výkonnostní digitální marketing ve výši 1,6 milionu korun, přičemž do tohoto rozpočtu není zahrnuta zaváděcí kampaň, jejíž cílem je dosah a budování povědomí o startu nové řady show a předchází výkonnostní části kampaně. V rozpočtu nejsou zahrnuty dlouhodobé zasmluvněné spolupráce s mediálními domy, s odbornými weby či s influencery. Rozpočtu se netýkají ani produkční náklady spojené s výrobou kreativy (focení účastníků pořadu, produkce reklamních spotů, výroba bannerů či obsahu na sociální sítě).

10.3 Doporučený časový plán kampaně

Start reality-show je naplánován na 1.9.2023. Výkonnostní digitální komunikace začíná v den uvedení na platformě Voyo a její trvání je naplánováno na první měsíc vysílání i přes to, že pořad bude vysílán 2,5 měsíce. Následná komunikace totiž nelze naplánovat předem, ovlivní ji výkon kanálů v prvním měsíci komunikace.

10.4 Cílové skupiny a jejich segmentace

Cílové skupiny je vhodné rozdělit dle stavu uživatelů na základě jednotlivých cílů kampaně na akviziční, reaktivační a retenční.

10.4.1 Akvizice

Pro akviziční strategii je důležité oslovit české uživatele internetu ve věku 15-45 let se zájmem o reality-show. Tito lidé tento typ pořadu konzumují, a to buď u konkurenčních VOD služeb nebo v rámci lineárního televizního vysílání. Zároveň se o něm rádi baví s přáteli či sledují obsah ohledně těchto pořadů na sociálních sítích. Je pro ně důležité pustit si pořad, kdy na něj sami mají čas nebo náladu. A také nechtějí čekat na naplánované vysílání v televizi, které je navíc časově náročnější díky reklamním přestávkám. Lidé v tomto segmentu zároveň nikdy nebyli registrováni na Voyo.

10.4.2 Reaktivace

V tomto segmentu jsou čeští uživatelé internetu se zájmem o reality-show, kteří jsou již na Voyo registrováni, v minulosti měli aktivní předplatné, ale nyní za Voyo neplatí. V době, kdy používali Voyo, byli diváky předchozích řad komunikovaného obsahu nebo jiných pořadů v rámci stejné kategorie.

10.4.3 Retence – věrný fanoušek

Lidé v tomto segmentu jsou aktivními předplatiteli Voyo, v minulosti se dívali na předchozí řady pořadu nebo na podobný obsah a je velký předpoklad, že je další řada pořadu bude zajímat. Zároveň ve svém okolí působí jako ambasadoři pořadů tohoto typu, baví se o nich mezi přáteli nebo rozebírají obsah jednotlivých dílů na sociálních sítích. Na nový obsah nechtějí čekat, musí jej vidět dříve než ostatní diváci v televizi.

10.4.4 Retence – ohrožený

Aktivní uživatel Voyo v tomto segmentu se díval na reality-show (ať již na minulé řady nebo podobné pořady), je aktivním předplatitelem Voyo, ale dle různých znaků (snížení konzumace v poslední době nebo vysoká nedosledovanost videí – nezaujetí obsahem knihovny) patří v rámci RFM segmentace mezi uživatele, kteří mají nejvyšší pravděpodobnost, že předplatné aktivně zruší.

11 NÁVRH DIGITÁLNÍ STRATEGIE ZA VYUŽITÍ CRM DAT

Následující návrh digitální strategie je ucelené konceptuální řešení situace plynoucí ze zadání výše cílením dle jednotlivých strategií pomocí tvorby publik v rámci CRM systému. Tento zdroj dat je vybrán ve všech případech, kde je to možné, jelikož ve výzkumu bylo zjištěno, že je pro využití nejvýkonnější.

V ideálním případě by měl návrh sloužit jako podklad pro zaváděcí kampaně nových pořadů (či jeho řad) v rámci digitálních marketingových aktivit značky. Návrh obsahuje nejen samotnou tvorbu publik v rámci omnichannel plánování, ale také využití CRM dat pro personalizaci sdělení. Navrhovaná strategie v závěru obsahuje přístup k optimalizaci kampaně, časový plán komunikace a navrhované rozdělení přiděleného rozpočtu na digitální mediální komunikaci.

11.1 Scénáře komunikace

Veškeré scénáře jsou založeny na základě CRM dat, která v systému jsou a byla zjištěna v rámci kvalitativního výzkumu. Jedná se o stav registrace a předplatného, o historii sledování v rámci Voyo a o kampaňová data z notifikací a emailů. U uživatelů musí být také patřičné souhlasy s možností s daty marketingově pracovat a v případech, že je ve scénáři notifikace či emailová komunikace, je nutný i souhlas pro tyto kanály. Scénáře také pracují s výzkumným zjištěním, že publika lze následně posílat do reklamních systémů Facebook a Google nebo ručně nahrávat do Skliku.

11.1.1 Akvizice

Akviziční strategii a v rámci digitální komunikace lze naplánovat na základě mnoha historických dat. Jelikož se jedná o další řadu pořadu, který již na Voyo byl vysílán, nejvhodnější je segmentovat uživatele přímo na základě shlédnutí videa z předchozí řady a k tvorbě segmentů lze přistoupit různými způsoby.

Limitem této strategie je absence dat o osloveném uživateli v CRM systému a není tak v návrh využití omnichannel komunikace. Absence dat a příslušných souhlasů také neumožňuje využít notifikační a emailovou komunikaci.

11.1.1.1 Look-a-like publika z diváků podobných pořadů

V tomto scénáři jsou nejprve vybrány pořady, které jsou podobné propagované show. Pokud je těchto pořadů dostatečné množství (v segmentu je více než 80 % báze), následujícím

krokem je pro zkvalitnění segmentu vybrat uživatele, kteří viděli alespoň 3 videa, každé z jiného z vybraných pořadů. Toto publikum je pak exportováno do jednotlivých reklamních systémů a z nich se vytvoří podobná publika.

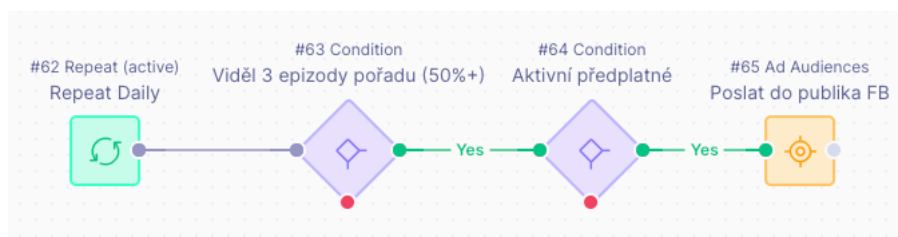


Obrázek 27: Ukázka scénáře v rámci CRM systému pro akvizici na Facebooku (Zdroj: vlastní tvorba)

Limitem tohoto scénáře může být nedostatek podobných pořadů nebo nedostatečně velký segment těchto uživatelů. To lze vyřešit úpravou podmínky, kdy by pro segmentaci stačilo, že viděl jakákoliv 3 videa v rámci podobných pořadů (tedy stačí i 3 díly jednoho pořadu). Další komplikací tohoto scénáře je, že Sklik zatím neumožňuje tvorbu podobných publik. Doporučení: u scénáře ponechat navrhované denní odesílání, jelikož podmínku sledování videí ve třech pořadech z kategorie mohou splnit další uživatelé (a tak se zařadit do segmentu) a tím se upřesní následně podklad pro reklamní systémy pro tvorbu podobných publik.

11.1.1.2 Look-a-like publika z fanoušků minulých řad

Tento scénář je založen přímo na historii sledování komunikované reality-show. Pro segmentaci publika před odesláním do reklamních systému jsou zvoleny tři podmínky: uživatel viděl alespoň 3 epizody z předchozích řad Survivoru, viděl minimálně 50 % z délky těchto dílů a zároveň je aktivním předplatitelem Voyo. Cílem je vybrat nejvěrnější skupinu diváků promováného pořadu.



Obrázek 28: Ukázka scénáře v rámci CRM systému pro akvizici na Facebooku (zdroj: vlastní tvorba)

Pokud by bylo publikum příliš velké, je možné zpřísnit podmínku na počet dílů, které uživatel viděl, upravit procentuální podíl u časového údaje nebo omezit shlédnutí pouze na poslední řadu promované show. Naopak pokud by publikum bylo nedostatečné, lze s podmínkami pracovat i opačně anebo zcela vyloučit podmínku aktivního předplatného.

U obou uvedených scénářů je potřeba vyloučit aktivní předplatitele a aplikovat v reklamních systémech vyloučení z kampaní uživatele, u nichž dojde k aktivaci předplatného v průběhu komunikace.



Obrázek 29: Ukázka scénáře pro vylučování nových aktivních předplatných na Facebooku (Zdroj: vlastní tvorba)

Pro segmentaci uživatelů lze využívat další podmínky na základě shlédnutí nebo je různě kombinovat a tvořit tak další scénáře (např. viděli díl z poslední řady propagované show a zároveň dva pořady ze stejné kategorie, nebo uživatelé, kteří si pořad dali do oblíbených). Proto se doporučuje si segmenty vytvářet s různými podmínkami, z nich tvořit look-a-like publika a následně je v rámci A/B testu testovat a dojít k nejvýkonnějšímu modelu.

11.1.2 Reaktivace

Pro tvorbu reaktivacních scénářů lze již plně využít data ze CRM systému o uživatelích, jelikož již jsou zaregistrováni a mají uživatelskou historii. Díky tomu lze využívat v komunikaci i notifikační a emailové kanály a plánovat omnichannel komunikaci.

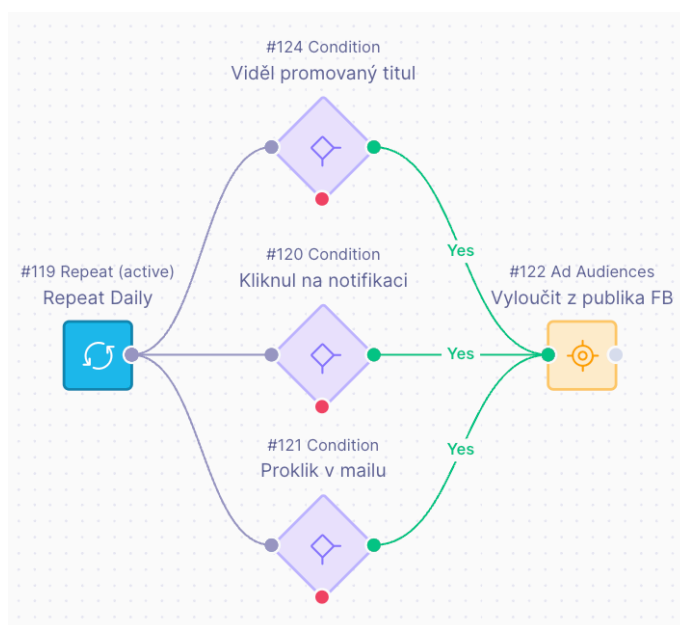
11.1.2.1 Jednorázová reaktivace

V tomto scénáři se počítá s uživateli, kteří nejsou aktivní předplatitelé v době spuštění komunikace. Pro jejich následnou segmentaci je vhodné využít jejich historii na základě dat o shlédnutém obsahu a podobně jako při aktivaci je možné využít jak pořad samotný, pořady ve stejné kategorii nebo mají pořad jako oblíbený.

Prvním krokem komunikace na tyto uživatele je notifikace do aplikace na mobilních zařízeních v době, kdy je na Voyo publikován první díl promované řady reality-show. Po určitém časovém úseku (doporučeno je 6 hodin, pokud k notifikaci došlo večer, tak následující den ráno) je pak v kampaňových datech zkontrolováno, zda uživatel na notifikaci kliknul nebo zda již pořad neviděl. Pokud nesplnil ani jednu z podmínek, je na něj odeslána emailová komunikace. Následuje po předem určeném čase opětovná kontrola, zda u uživatele nedošlo již ke shlédnutí komunikovaného obsahu či neprovedl proklik na notifikaci či email. Je-li ve všech třech podmínkách negativní výsledek, uživatel je odeslán do publik externích reklamních systémů. Zde již komunikace probíhá kontinuálně.

Stejně jako u akviziční strategie se zde doporučuje pravidla pro segmentaci uživatelů testovat proti sobě v rámci A/B testování a následně využívat nejúčinnější způsob z pohledu konverzního poměru u aktivací předplatného. Grafický návrh dvou navrhovaných scénářů pro A/B test účinnosti je uveden v Příloze P X.

V tomto komunikačním scénáři je nutné počítat také s průběžným vylučováním uživatelů, kteří již pořad viděli, v případě přísnějších podmínek i kliknuli na notifikaci nebo odkaz v emailu. Toto vylučování je nastaveno takto:

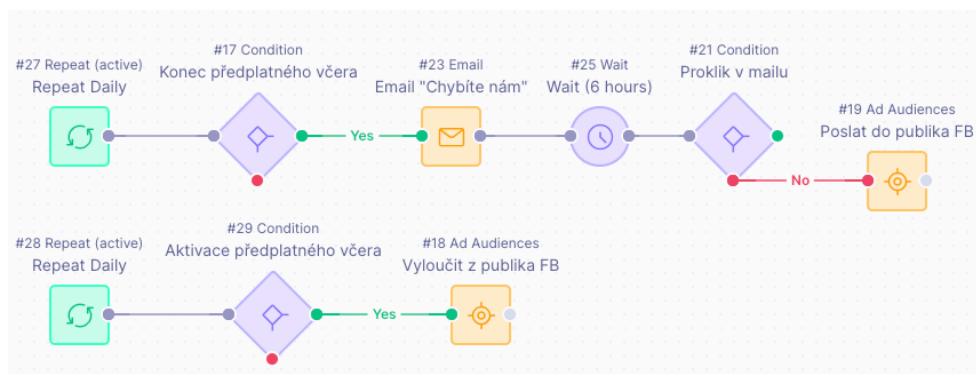


Obrázek 30: Ukázka scénáře na vylučování uživatelů z publik v externích reklamních systémech (Zdroj: vlastní tvorba)

11.1.2.2 Reaktivace při opuštění služby

Při kontinuální komunikaci titulu v rámci měsíční kampaně může dojít k situaci, že uživatel, který promováný titul konzumuje, vyprší předplatné. Proto je naplánován i další scénář, který by se při splnění této podmínky aktivoval a uživateli by poslal speciální emailovou reaktivační komunikaci s promováným obsahem. Pokud by na něj nereagoval proklikem, byl by následně odeslán do publik v externích reklamních systémech pro reaktivační komunikaci.

V tomto případě se počítá také s automatizovaným vyloučením z těchto publik, pokud by si uživatel předplatné znovu aktivoval.



Obrázek 31: Ukázka scénářů propagace na Facebooku na uživatele, kterým skončilo předplatné (Zdroj: vlastní tvorba)

Limitem této strategie je samotný CRM systém, kdy k vyloučení z publika nedochází ihned, ale aktivaci scénáře lze opakovat pouze jednou za 24 hodin.

11.1.3 Retence

Cílem této strategie je stávající aktivní uživatele upozornit na nový obsah na Voyo, který by je mohl zajímat. Pro tuto strategii jsou naplánovány dva scénáře: prvotní při publikaci prvního dílu na platformě Voyo a pak pravidelný na diváky pořadu, aby je informoval o nových dílech a udržoval jejich pozornost.

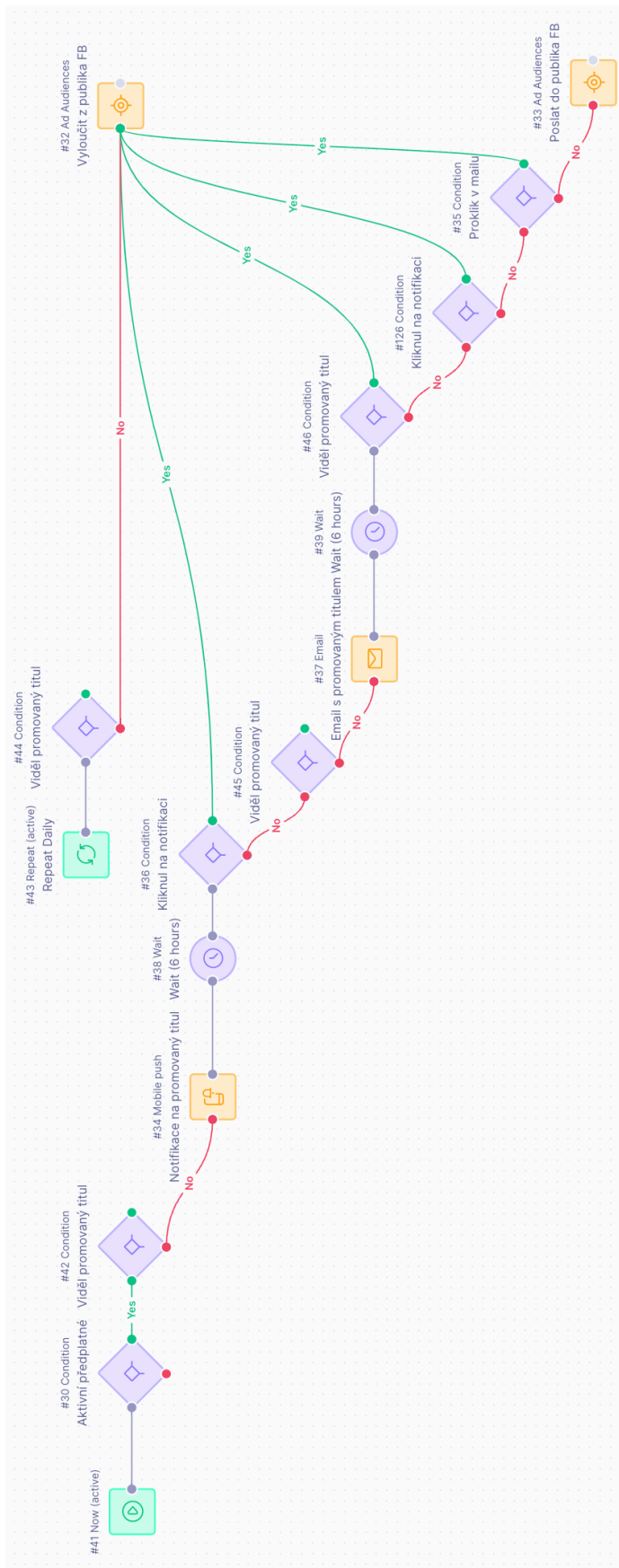
11.1.3.1 Jednorázová retenční komunikace

Tato strategie informuje všechny afinitní uživatele o startu nové reality-show. Při segmentaci uživatelů jsou vybráni všichni aktivní předplatitelé, kteří viděli alespoň jeden díl z minulých řad Survivoru. Pokud by publikum bylo příliš veliké, je možné jej omezit na věrnější diváky (např. viděli alespoň 3 díly s dokoukaností minimálně 50 % z délky dílů). Naopak při malé

velikosti publika jej lze rozšířit i o diváky podobných show (nebo toto publikum použít jako druhé a případně jej porovnat v A/B testu).

V době publikace prvního dílu nové řady je na tento segment rozeslána notifikace s proklikem na tuto epizodu. Pokud uživatel na komunikaci nereagoval proklikem, po určité časové době je mu odeslán email. Pokud po následném druhém časovém úseku stále není aktivní reakce uživatele na notifikaci či email, odesílá se uživatel do publika pro Google, Facebook i Sklik.

Pokud se kdykoliv v rámci tohoto scénáře stane, že uživatel na notifikaci nebo v emailu prokliknul odkaz nebo již promovaný díl viděl, je automaticky vyloučen z publik v externích reklamních systémech.



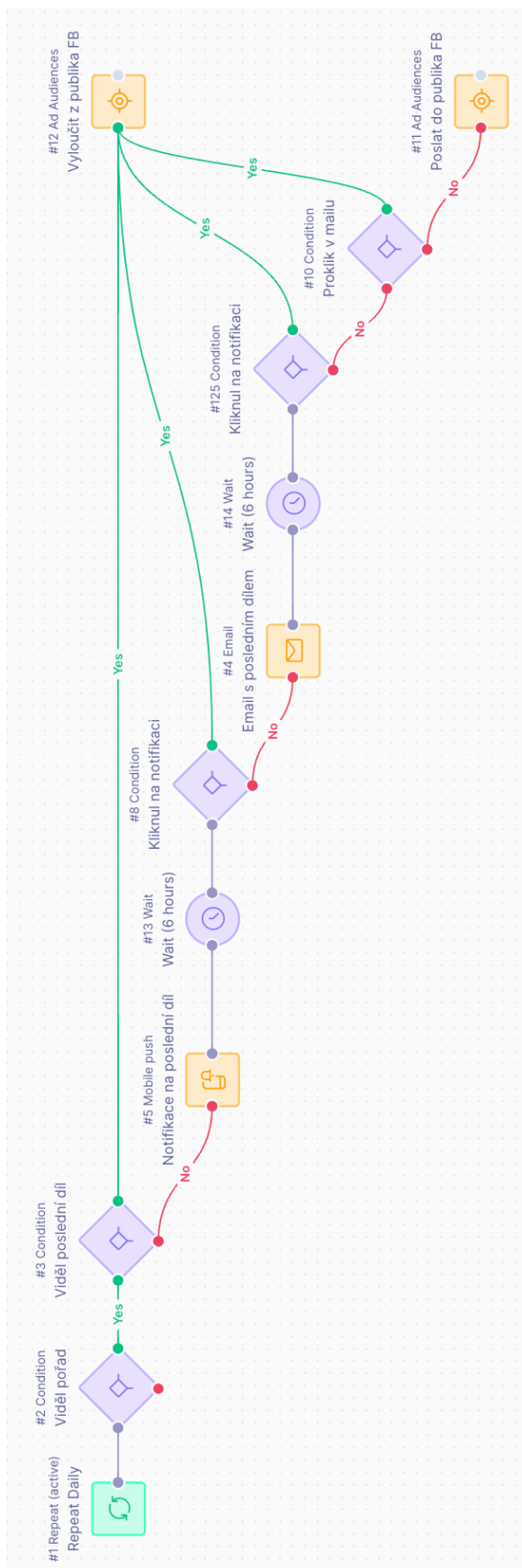
Obrázek 32: Grafická ukázka retenčního scénáře při startu reality-show (Zdroj: vlastní tvorba)

11.1.3.2 Pravidelná retenční komunikace

Cílem této strategie je upozornit uživatele na publikaci dalšího dílu, pokud předchozí díl viděli. Žádaným efektem je také ušetřit finanční prostředky v externích reklamních systémech. Tento scénář je aplikován na druhý a třetí díl nové řady Survivoru.

Při publikaci zmíněných dílů je tak na všechny uživatele, kteří viděli předchozí díl, poslána notifikace do mobilní aplikace nebo prohlížeče, následně po časovém limitu email na uživatele, kteří nereagovali na notifikace. Uživatelé bez jakékoliv reakce na tuto komunikaci jsou posíláni do externích reklamních systémů.

I v tomto scénáři je aplikováno vylučování lidí z publik v reklamních systémech, kteří již promovány díl viděli nebo zareagovali na notifikační či emailovou komunikaci.



Obrázek 33: Grafické znázornění retenční komunikace upozorňující na nový díl (Zdroj: vlastní zpracování)

U čtvrtého dílu bude scénář upraven a do segmentace uživatelů bude vložena další podmínka na základě RFM segmentace, aby komunikace byla cílená pouze na uživatele, u kterých nejvíce hrozí zrušení předplatného. Cílem je zvyšovat jeho konzumaci promované show a předcházet tomu, aby neměl důvod ke zrušení předplatného.

11.1.4 Remarketing

V rámci této komunikační strategie je také zařazena remarketingová část. Při akviziční a reaktivační komunikaci budou oslovení uživatelé internetu směřováni na speciální stránky s informacemi o Survivoru a s možností registrace (akvizice) či aktivace předplatného (reaktivace). Na této stránce jsou nasazeny měřicí kódy Skliku, Googlu i Facebooku, na základě čehož jsou vytvořena publika pro opětovnou komunikaci na tyto uživatele.

Využití této strategie za pomoci cookies je z důvodu, že v CRM systému zatím není možnost sledovat prokliky a následné návštěvy z reklamních systému (např. na základě UTM parametrů).

11.2 Personalizace kreativy / sdělení

Pro personalizaci sdělení jsou využita jak data ze CRM, tak i data externích reklamních systémů. Odlišnosti sdělení jsou rozděleny do dvou kategorií, které se však následně kombinují.

11.2.1 Dle stavu registrace a předplatného

První znak, který ovlivňuje personalizaci komunikace, je strategie samotná (akvizice, reaktivace či retence).

Jelikož se při akvizici samotné počítá s tím, že se službou nemá oslovená osoba žádné zkušenosti, jsou více komunikována USP's služby „*bez reklam, dříve než v TV, kdykoliv a kdekoliv*“. V komunikaci by také neměla chybět informace o zkušební době „*vyzkoušejte na 7 dní zdarma*“ nebo se užívají spíše obecné výzvy k akci „*registrovat, chci vidět*“. Jedna z variant sdělení na sociálních sítích bude vypadat takto:

„Nejdrsnější reality-show Survivor právě začíná. Vyzkoušejte Voyo na 7 dní zdarma a sledujte tak boj o přežití o týden dříve než v televizi.“

Při reaktivaci již uživatelé službu i show znají, i tak se jako USP služby komunikují stejné informace jako při akvizici. Není však již komunikována zkušební doba a jako CTA jsou použity výrazy „*znovu aktivovat, aktivovat předplatné, vrátit se*“.

Při retenční komunikaci je cílem aktivovat konzumaci pořadu stávajícím předplatitelem služby a USP nemusí být komunikována (vyjma ohrožených uživatelů dle RFM segmentace). Při této komunikaci jsou zvolena CTA „*chci vidět, shlédnout*“.

11.2.2 Komunikace dle osobností

Individualizace komunikace na segmenty reaktivace a retence dle předchozí kapitoly lze rozšířit i o osobnosti, které v pořadu soutěží. Pro tuto komunikaci tak bylo vytvořeno v CRM systému dalších 5 segmentů na základě VIP účastníků, např. pro Přemka Forejta diváci Masterchefa a Souboje na talíři. Tyto segmenty jsou aplikovány do jednotlivých scénářů v kapitole 11.1. Výsledná komunikace tak první den bude vypadat například na Facebooku následovně:

Retence / Ondřej Sokol (diváci Na Lovu a Superlov): „*Jak si zaloví Ondra Sokol na opuštěném ostrově? Bude to superlov nebo superhlad? Sledujte první epizodu nové řady nejdrsnější reality-show Survivora právě teď na Voyo.*“

Reaktivace / Petr Rychlý (diváci Ordinace v růžové zahradě 2): „*Kolik lidí bude potřebovat od Petra Rychlého lékařskou pomoc? Nebo ji bude potřebovat sám? Přežije? Aktivujte si předplatné na Voyo a sledujte drama o týden dříve než v TV a bez reklam.*“

Pro akviziční strategii není možné využít historii sledování osloveného publika, ale jsou nastaveny dva způsoby, jak otestovat účinnost sdělení:

- a) V rámci Google a Facebooku jsou diváci exportováni ze CRM a z nich vytvořena look-a-like publika.
- b) V rámci Facebooku jsou pro A/B test vytvořena publika na základě zájmů z dat reklamního systému (např. u Karla Abrahama zájemci o MotoGP).

11.3 Časový plán komunikace a rozpočet

Načasování výkonnostní digitální komunikace dle zadání je naplánováno od prvního dílu na Voyo. Následující plán kampaně včetně finanční náročnosti je naplánován jako ideální stav.

Plán počítá s tím, že nejdůležitější aktivitou při komunikaci jsou akviziční a reaktivační část kampaně, ale nezapomíná i na ostatní výše zmíněné strategie.

Publikace nových dělů		Září 2023											
		1	3	8	10	15	17	22	24	29			
aktivita	rozpočet												
AKVIZICE													
Facebook link-posts	220 000 Kč												
Instagram link-posts	70 000 Kč												
Instagram Stories	30 000 Kč												
Instagram Reels	30 000 Kč												
Google vyhledávání	70 000 Kč												
Google bannery	150 000 Kč												
YouTube	100 000 Kč												
Sklik vyhledávání	25 000 Kč												
Sklik bannery	150 000 Kč												
Sklik videoreklama	100 000 Kč												
Celkem	945 000 Kč												
REAKTIVACE													
Notifikace	0 Kč												
Email	0 Kč												
Facebook link-posts	110 000 Kč												
Instagram link-posts	35 000 Kč												
Instagram Stories	15 000 Kč												
Instagram Reels	15 000 Kč												
Google vyhledávání	35 000 Kč												
Google bannery	75 000 Kč												
YouTube	50 000 Kč												
Sklik vyhledávání	12 500 Kč												
Sklik bannery	75 000 Kč												
Sklik videoreklama	50 000 Kč												
Celkem	472 500 Kč												
RETENCE													
Notifikace	0 Kč												
Email	0 Kč												
Facebook link-posts	22 000 Kč												
Instagram link-posts	7 000 Kč												
Instagram Stories	3 000 Kč												
Instagram Reels	3 000 Kč												
Google vyhledávání	7 000 Kč												
Google bannery	15 000 Kč												
YouTube	10 000 Kč												
Sklik vyhledávání	3 000 Kč												
Sklik bannery	15 000 Kč												
Sklik videoreklama	10 000 Kč												
Celkem	95 000 Kč												
RETENCE NA OHROŽENÉ													
Notifikace	0 Kč												
Email	0 Kč												
Facebook link-posts	6 000 Kč												
Instagram link-posts	3 000 Kč												
Instagram Stories	2 000 Kč												
Instagram Reels	2 000 Kč												
Google vyhledávání	3 000 Kč												
Google bannery	5 000 Kč												
Sklik vyhledávání	1 500 Kč												
Sklik bannery	5 000 Kč												
Celkem	27 500 Kč												
REMARKETING													
Facebook link-posts	20 000 Kč												
Instagram link-posts	10 000 Kč												
Google bannery	20 000 Kč												
Sklik bannery	10 000 Kč												
Celkem	60 000 Kč												
Celkový rozpočet	1 600 000 Kč												

Tabulka 8: Mediaplán komunikace vč. rozpočtu (Zdroj: vlastní zpracování)

11.4 Průběžné vyhodnocení a optimalizace kampaně

Jelikož veškeré naplánované aktivity umožňují průběžně měřit výkon kampaně a plnění jednotlivých cílů strategie, doporučuje se nedržet se striktně navrhovaného plánu, ale již po prvním týdnu optimalizovat jednotlivé prvky, které ovlivňují komunikaci. Především se jedná o úpravy segmentů v rámci CRM systému (zpřesňování či rozšiřování), úpravy personalizovaných sdělení a optimalizaci rozpočtů jednotlivých položek plánu a délky komunikace na nich. Důležité je také sledovat statistiky v rámci reklamních systémů, aby nedocházelo k vyčerpání publika (příliš velká frekvence oslovení) nebo aby bylo možné přesněji vyhodnocovat A/B testy. Na základě těchto výsledků plán na druhý měsíc bude pravděpodobně odlišný od návrhu výše, ale měl by být výkonnější (nižší CPA, vyšší konverzní poměr či CTR).

11.5 Doporučení

Vedle doporučení průběžně kampaň optimalizovat a vyhodnocovat se doporučuje před spuštěním kampaně provést následující kroky, které by vedly k efektivnější komunikaci z pohledu výkonu (nebo alespoň jejího vyhodnocení):

- Změnit atribuční model v Google Analytics z „last-click, but not direct“ na „data-driven“ atribuční model, který by spravedlivěji vyhodnocoval přínos každé části komunikace
- V CRM systému sledovat každou návštěvu webu a z jaké externí komunikace uživatelé přišli na základě UTM parametrů. Na základě těchto dat by se dalo vyloučit z placených kampaní uživatele, kteří již několikrát web navštívili, ale nevedli ke konverzi. Také by se tito uživatelé mohli segmentovat pro jinou komunikaci (např. jiná forma sdělení, test jiné kreativy nebo postupné vyprávění příběhu).
- Vyrobit personalizované stránky, na které je vedena komunikace. Pokud byl uživatel zaujat komunikací s určitou osobností, měl by ji vidět i následně na stránce na webu Voyo. Po registraci by pak měl být tento údaj i v CRM systému, což umožní lépe na začátku optimalizovat doporučovací modely obsahu.

12 SHRNU TÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Úkolem projektové části práce bylo navrhnout funkční a potenciálně realizovatelnou digitální výkonnostní strategii na základě použití dat ze CRM systému. Cílem bylo maximalizovat plnění cílů jednotlivých strategií pomocí tvorby různých segmentů.

Při tvorbě strategie vznikl i návrh, jak optimalizovat personalizované sdělení pro každou definovanou cílovou skupinu. Strategie také upozorňuje na nutnost se této strategii nehrzet pevně a na základě průběžných výsledků plán pravidelně optimalizovat a zvyšovat efektivitu kampaně.

V závěru jsou uvedena doporučení úpravy měření dopadů komunikace, což by vedlo k efektivnějšímu vyhodnocování a tvorbě dalších scénářů komunikace.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo ověřit efektivitu tvorby publik na základě CRM dat v digitálních reklamních systémech pro SVOD službu Voyo. V první části práce byly uvedeny teoretické základy marketingové komunikace na internetu včetně jednotlivých složek této oblasti a možností cílení v reklamních systémech. Dále se tato část práce věnovala historickému kontextu CRM systémů, trendům moderních CRM systémů a možnostem segmentace zákazníků v těchto systémech. Poté byly zevrubně představeny jednotlivé obchodní modely videa na vyžádání distribuovaného pomocí internetu a představeny značky působící v SVOD oblasti na českém trhu. Následovalo představení metodologie výzkumu společně se zhodnocením výhod a nevýhod zvolených výzkumných metod.

Na základě teoretických poznatků byl po analýze komunikačního mixu značky proveden kvantitativní i kvalitativní výzkum, přičemž zkoumal využívání dat v CRM systému a jejich efektivitu. Z výzkumu kromě jiného vyplynulo, že data v CRM jsou důležitá pro všechna oddělení, která se věnují SVOD službě Voyo. Zjištěním výzkumu byl fakt, že marketingové oddělení data využívá na denní bázi pro segmentaci zákazníků na základě stavu registrace a předplatného a na základě historie sledování obsahu Voyo. Data také sbírají reakce na marketingovou komunikaci, což lze využívat v omnichannel scénářích, ale tato data jsou pouze u notifikací a e-mailů. V ostatních nástrojích jsou data využívána pouze pro tvorbu publik a následnému cílení v externích digitálních reklamních systémech. V závěru došlo k otestování efektivit těchto publik a porovnání s publiky založenými na základě měřících kódů reklamních systémů.

V projektové části bylo využito poznatků plynoucích z provedeného výzkumu k návrhu digitální komunikační omnichannel strategie tvorby publik pomocí CRM systému. Návrh obsahoval i návrhy využití CRM dat pro personalizaci sdělení v rámci jednotlivých publik. V návrhu byl i plán využití jednotlivých nástrojů digitální komunikace včetně načasování a rozpočtu. V závěru jsou zmíněna doporučení pro pravidelnou optimalizaci kampaně a navržené změny pro efektivnější komunikaci a její vyhodnocení. Cíle práce v úvodu byly tímto naplněny a práce může posloužit jako praktická inspirace využití CRM dat ke zvýšení efektivit marketingové komunikace značky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] *Affiliate marketing*. USA: The Internet Marketing Academy, 2011. ISBN 978-87-7681-869-2.
- [2] BASL, Josef a Roman BLAŽÍČEK. *Podnikové informační systémy: podnik v informační společnosti*. Praha: Grada, 2012. Management v informační společnosti. ISBN 978-80-247-4307-3.
- [3] BEILHARZ, Felix. *Social media Marketing im B2B: Besonderheiten, Strategien, Tipps*. Köln: O'Reilly, 2014. ISBN 978-3-95561-558-1.
- [4] BERÁNEK, Jaromír. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5. vyd. Praha: MAG Consulting, 2013. ISBN 978-80-86724-45-4.
- [5] BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5.
- [6] BUSCH, Oliver. *Programmatic Advertising: The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time*. Hamburg: Springer, 2016. ISBN 978-3-319-25021-2.
- [7] CALICCHIO, Stefano. *Jednoduchý přístup k e-mailovému marketingu: Jak využít e-mailový marketing ke zvýšení prodeje a snížení nákladů ve vaší firmě*. Online: Stefano Calicchio, 2021. ISBN 9791220845076.
- [8] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [9] GÁLA, Libor, Jan POUR a Zuzana ŠEDIVÁ. *Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi*. Praha: Grada Publishing, 2015. Management v informační společnosti. ISBN 978-80-247-5457-4.
- [10] HUA, Hongbing. *Mobile Marketing Management: Case Studies from Successful Practices*. New York: Routledge, 2019. ISBN 978-0-367-14246-9.
- [11] CHLEBOVSKÝ, Vít. *Management zákaznických řešení: jak efektivně tvořit a spravovat individualizovaná řešení zákaznických potřeb*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0559-5.
- [12] JADERNÁ, Eva a Hana VOLFOVÁ. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada Publishing, 2021. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1384-2.
- [13] JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. 2. vydání. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-1724-6.
- [14] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [15] KAŠPAROVSKÁ, Vlasta. *Řízení obchodních bank: vybrané kapitoly*. V Praze: C.H. Beck, 2006. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-381-7.
- [16] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [17] KINGSNORTH, Simon. *Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing*. London: Kogan Page Limited, 2019. ISBN 978-0-7494-9808-5.
- [18] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [19] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [20] KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. *333 tipů a triků pro SEO: sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-2468-0.
- [21] LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0419-2.

- [22] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: strategické trendy a příklady z praxe*. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.
- [23] MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.
- [24] NECKÁŘ, Petr, David KOLÁŘ a David JANEČEK. *Průvodce úspěšného obchodníka*. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-2218-9.
- [25] OLSHER, Steve. *Internetoví vizionáři: světoví experti odhalují, jak vydělávat online*. V Praze: Blue Vision, 2013. ISBN 978-80-87672-06-8.
- [26] PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- [27] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [28] REYNOLDS, Janice. *A Practical Guide to CRM: Building More Profitable Customer Relationship*. New York: CRC Press, 2017. ISBN 978-1-138-52355-6.
- [29] ŘÍHA, David. *Rozvoj obchodních a vyjednávacích dovedností: manuál pro start úspěšného obchodníka*. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1725-3.
- [30] SHAREEF, Mahmud Akhter, DWIVEDI, Yogesh K. and Vinod KUMAR. *Mobile Marketing Channel: Online Consumer Behavior*. Switzerland: Springer, 2016. ISBN 978-3-319-31285-9.
- [31] SCHOJA, Viktoria. *Why Should Companies Invest in Social Media Marketing?: Parameters and Means for Performance Measurement*. Hamburg: Anchor Academic Publishing, 2016. ISBN 978-3-96069-023-0.
- [32] SLAVÍK, Jakub. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1.
- [33] SOUKALOVÁ, Radomila. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčik - VeRBuM, 2015. ISBN 978-80-87500-71-2.
- [34] STANTON, Anne A. *Sams teach yourself Microsoft Dynamics CRM 2011 in 24 hours*. Indianapolis, Ind.: Sams, 2012. ISBN 0672335379.
- [35] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. 4. upravené vydání. Praha: VŠPP, 2018. ISBN 978-80-86847-81-8.
- [36] ŠMÍDA, Filip. *Zavádění a rozvoj procesního řízení ve firmě*. Praha: Grada, 2007. Management v informační společnosti. ISBN 978-80-247-1679-4.
- [37] TVRDÍKOVÁ, Milena. *Aplikace moderních informačních technologií v řízení firmy: nástroje ke zvyšování kvality informačních systémů*. Praha: Grada, 2008. Management v informační společnosti. ISBN 978-80-247-2728-8.
- [38] VÁCHAL, Jan a Marek VOCHOZKA. *Podnikové řízení*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4642-5.
- [39] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [1] AUST, Ondřej. 2022. Voyo má 400.000 předplatitelů, hlásí Nova. Netflix stoupl na 223 milionů. In. *Mediar.cz* [online]. 19.10.2022 [cit. 2022-12-10]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/voyo-ma-400-000-predplatitelu-hlasi-nova-netflix-stoupl-na-223-milionu/>
- [2] Bavte se královsky bez reklam díky Seznam Premium. 2022. In. *Seznam.cz* [online]. ©1996 – 2022 [cit. 2022-12-5]. Dostupné z: <https://premium.seznam.cz/>
- [3] CARDENAS, Patricia. 2022. AVOD vs. SVOD vs. TVOD: A Breakdown of VOD Models for Content Creators. In. *Uscreen.tv* [online]. 21.7.2022 [cit. 2022-12-8]. Dostupné z: <https://www.uscreen.tv/blog/what-is-avod/>
- [4] CEMPER, Michal. 2022. YouTube Premium – ceník předplatného pro rok 2022. In. *Topsluzba.cz* [online]. ©2022 [cit. 2022-12-10]. Dostupné z: <https://www.topsluzba.cz/youtube-premium-cenik-predplatneho/>
- [5] Cílení. 2022. In. *Sklik.cz* [online]. ©1996 – 2022 [cit. 2022-12-22]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/cileni/>
- [6] Co je to marketingový výzkum a jaké formy existují? 2020. In. *Upgates.cz* [online]. 25.10.2022 [cit. 2022-12-4]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/co-je-to-marketingovy-vyzkum-a-jake-existuji-formy>
- [7] CYRUS. 2022. Google Ads Audience Targeting: The Ultimate Guide. In. *Samurai PPC.com* [online]. 12.12.2021 [cit. 2022-12-22]. Dostupné z: https://samurai PPC.com/google-ads-audience-targeting-the-ultimate-guide/#User_targeting
- [8] Facebook Demographic Targeting – Learn to use Demographics. 2022. In. *One PPC Agency.co.uk* [online]. 18.12.2022 [cit. 2022-12-22]. Dostupné z: <https://oneppcagency.co.uk/facebook-ads/demographic-targeting/>
- [9] DIRBÁK, Bruno. 2022. Jak je to s webovými prohlížeči, které se používají nejvíce? In. *Brunodirbak.cz* [online]. 29.7.2022 [cit. 2022-12-12]. Dostupné z: <https://brunodirbak.cz/jak-je-to-s-webovymi-prohlizeci-ktere-se-pouzivaji-nejvice/>
- [10] Disney Plus je konečně v Česku: Co nabízí, kolik stojí a jak se liší od konkurence. 2022. In. *E15.cz* [online]. Publikováno pod značkami nos, jon. 4.8.2022 [cit. 2022-12-10]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/disney-plus-kdy-bude-cena-filmu-obsah-cesko>
- [11] DZIADUL, Chris. 2022. NEM 2022: AMC reveals CEE streaming strategy. In. *Broadbandtvnews.com* [online]. 8.6.2022 [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://www.broadbandtvnews.com/2022/06/08/amc-outlines-cee-streaming-plans/>
- [12] ERBLAND, Kate. 2020. ‘Mulan’ Moves to Disney+, Though Theatrical Dates Are Still Planned for Open Markets. In. *Indiewire.com* [online]. 4.5.2020 [cit. 2022-12-8]. Dostupné z: <https://www.indiewire.com/2020/08/mulan-disney-plus-theatrical-1234578007/>
- [13] Focus Group. 2013. In. *Politickymarketing.com* [online]. 2013 [cit. 2022-12-3]. Dostupné z: <https://politickymarketing.com/glossary/focus-group>
- [14] FONTAINE, Gilles a Patrizia SIMONE. 2017. VOD distribution and the role of aggregators. In. *Coe.int* [online]. Květen 2017 [cit. 2022-12-03] Dostupné z: <https://rm.coe.int/2017-vod-distribution-and-the-role-of-aggregators-g-fontaine-p-simone-/1680788ff1>
- [15] GARGARO, David. 2022. How CRM Benefits Marketing Campaigns. In. *Businessnewsdaily.com* [online]. 29.6.2022 [cit. 2022-11-14]. Dostupné z: <https://www.businessnewsdaily.com/15987-crm-marketing-benefits.html>
- [16] Global AVOD Market Forecast Report 2022 - US AVOD Market Forecast to Grow by \$19 Billion to \$31 Billion by 2027. 2022. In. *Prnewswire.com* [online]. 16.5.2022 [cit. 2022-12-8].

Dostupné z: <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-avod-market-forecast-report-2022--us-avod-market-forecast-to-grow-by-19-billion-to-31-billion-by-2027-301548018.html>

[17] GUTTMANN, A. 2019. Affiliate marketing spending in the United States from 2010 to 2022, 2019. In. *Statista.com* [online]. 6.3.2019 [cit. 2022-11-13]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/693438/affiliate-marketing-spending/>

[18] HARRIS, Brittaní. 2022. Connect CRM Data to Google Ads. In. *Jordandigitalmarketing.com* [online]. 24.2.2022 [cit. 2022-12-22]. Dostupné z: <https://www.jordandigitalmarketing.com/blog/connect-crm-data-to-google-ads>

[19] HERGESELL, Ondřej. 2013. Voyo ambice neskrývá. In. *Computerworld.cz* [online]. 14.10.2013 [cit. 2022-12-10]. Dostupné z: <https://www.computerworld.cz/clanky/voyo-ambice-neskryva/>

[20] How do CRM systems support marketing communications? 2022. In. *Identitygroup.co.uk* [online]. ©2022 [cit. 2022-11-24]. Dostupné z: <https://identitygroup.co.uk/how-do-crm-systems-support-marketing-communications/>

[21] HVÍZDAL, Filip. 2022. 11 triků pro Facebook reklamy, které vaše konkurence nezná. In. *Marketingppc.cz* [online]. 7.11.2022 [cit. 2022-12-22]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/facebook/facebook-reklama-tipy-a-triky/#konverze>

[22] CHLEBEK, Tomáš. 2022a. Streamovací služby v Česku rostou a vévodí jim Netflix s HBO. Za rok se počet diváků zvýšil o více než 400 tisíc. In. *Cc.cz* [online]. 9.3.2022 [cit. 2022-12-11]. Dostupné z: <https://cc.cz/streamovaci-sluzby-v-cesku-rostou-a-vevodi-jim-netflix-s-hbo-za-rok-se-pocet-divaku-zvysil-o-vice-nez-400-tisic/>

[23] CHLEBEK, Tomáš. 2022b. HBO Max razantně šetří. Mízí z něj hity jako Bez vědomí a zastavuje se většina produkce v Evropě. In. *Cc.cz* [online]. 5.7.2022 [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://cc.cz/hbo-max-razantne-setri-mizi-z-nej-hity-jako-bez-vedomi-a-zastavuje-se-vetsina-produkce-v-evrope/>

[24] CHOU, Joyce. 2022. Facebook Ads Targeting Options: All the Ways to Reach Your Ideal Customer. In. *Demandcurve.com* [online]. ©2022 [cit. 2022-12-22]. Dostupné z: <https://www.demandcurve.com/blog/facebook-ads-targeting#lookalike-audiences>

[25] Informační společnost v číslech – 2023. 2023. In. *Czso.cz* [online] 22.3.2023 [cit. 2023-03-26] Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/191186455/06100423.pdf/879a3104-e54c-4f4e-b768-b0bd057ac006?version=1.1>

[26] JUVILER, Jamie. 2021. The 15 Best Zapier Integrations to Optimize Your Business. In. *Hubspot.com* [online]. 24.8.2021 [cit. 2022-12-22]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/website/zapier-integrations>

[27] Kampaň Voyo. 2023. In. *Dognet.cz* [online]. 2023 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.dognet.cz/kampane/voyo-cz/>

[28] Kampaně a sestavy. 2022. In. *Sklik.cz* [online]. ©1996–2022 [cit. 2022-12-5]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/kampane-a-sestavy/>

[29] KEJDUŠ, Radomír. 2023. SkyShowtime nabízí předplatné za 89 Kč měsíčně napořád. In. *Cnews.cz* [online]. 14.2.2023 [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://www.cnews.cz/skyshowtime-nabizi-predplatne-za-89-kc-mesicne-naporad/>

[30] KOS, Ladislav. 2020. Infografika: Podíl vyhledávačů Google a Seznam na českém internetu. In. *Evisions.cz* [online]. 10.2.2020 [cit. 2022-11-14]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2020-02-10-infografika-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu-2020/>

[31] KROUPA, Josef. 2012. Zvyšte obrat pomocí affiliate marketingu. In. *Josefkroupa.cz* [online]. ©2012 [cit. 2022-11-6]. Dostupné z: <https://www.josefkroupa.cz/affiliate-marketing>

- [32] KVIFF Group má majoritu v Aerofilms, rozšíří nabídku KVIFF.TV. 2021. In. *Mediaguru.cz*. Publikováno pod zkratkou -mav-. 16.12.2021 [cit. 2022-12-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/12/kviff-group-ma-majoritu-v-aerofilms-rozsiri-nabidku-kviff-tv/>
- [33] LIIBERT, Katheriin. 2021. How to Integrate Facebook Lead Ads With Your CRM. 1.10.2021, last updated 23.2.2022 [cit. 2022-12-22]. Dostupné z: <https://outfunnel.com/facebook-lead-ads-crm-integration/>
- [34] LOVE, Julia. 2022. Google Delays Phasing Out Ad Cookies on Chrome Until 2024. In. *Bloomberg.com* [online]. 27.7.2022 [cit. 2022-11-17]. Dostupné z: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-07-27/google-delays-phasing-out-ad-cookies-on-chrome-until-2024>
- [35] MACICH, Jiří, ml. 2011. Voyo.cz: přešlapování nebo krok kupředu? In. *Lupa.cz* [online]. 17.1.2011 [cit. 2022-12-10]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/voyo-cz-preslapovani-nebo-krok-kupredu/>
- [36] MACH, Pavel. 2018. Tři hlavní trendy v CRM. In. *Enahano.cz* [online]. 27.11.2018 [cit. 26.11.2022]. Dostupné z: <https://www.enehano.cz/blog/salesforce-tri-hlavni-trendy-v-crm>
- [37] MALINSKÝ, Josef. 2022. [Neúplná lokalizace seriálů – výběr] In. *Facebook.com* [online]. 23.7.2022 16:05 [cit. 2022-12-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/groups/disneyplustipyczsk/posts/1402465063572691/>
- [38] MANČAŘ, Michal. 2022. Všechny české filmy, pohádky i dokumenty na jedné streamovací službě. Startuje České kino. In. *Cc.cz* [online]. 5.12.2022 [cit. 2022-12-11]. Dostupné z: <https://cc.cz/vsechny-ceske-filmy-pohadky-i-dokumenty-na-jedne-streamovaci-sluzbe-startuje-ceske-kino/>
- [39] MARINO, Susie. 2022. 165 Strategy-Changing Digital Marketing Statistics for 2022. In. *Worldstream.com* [online]. Last updated: 6.11.2022 [cit. 2022-11-17]. Dostupné z: <https://www.worldstream.com/blog/ws/2022/04/19/digital-marketing-statistics>
- [40] MICHL, Petr. 2022. Atmedia index: 40 % Čechů využívá placené VOD služby, ovšem ne všichni za ně platí. In. *Focus-age.cz* [online]. 3.8.2022 [cit. 2022-12-11]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/atmedia-index--40---cechu-vyuziva-placene-vod-sluzby--ovsem-ne-vsichni-za-ne-plati_s288x16767.html
- [41] Mobile marketing market size worldwide from 2020 to 2030. 2021. In. *Statista.com* [online]. 1.12.2021 [cit. 2022-11-15]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1002859/mobile-marketing-market-size-worldwide/>
- [42] Nová data o SVOD: Nejužívanější jsou Netflix, HBO Max a Voyo. 2022. In. *Mediaguru.cz* [online]. Publikováno pod zkratkou -mav-. 1.6.2022 [cit. 2022-12-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/06/nova-data-o-svod-nejuzivanejsi-jsou-netflix-hbo-max-a-voyo/>
- [43] NOVOHRADSKÝ, David. 2021. Bezpečnější zákon a konec cookies. Co se změní? In. *Mediaguru.cz* [online]. 14.9.2021 [cit. 2022-12-22]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/09/bezpecnejsi-zakon-a-konec-cookies-co-se-zmeni/>
- [44] NOVOTNÝ, Jakub a Roman STEJSKAL. 2021. Získejte více objednávek pomocí cílení na vlastní seznamy zákazníků. In. *Seznam.cz* [online]. 20.9.2021 [cit. 2022-12-12]. Dostupné z: <https://blog.seznam.cz/2021/09/ziskejte-vice-objednavek-pomoci-cileni-na-vlastni-seznamy-zakazniku/>
- [45] OLIVER, Evan. 2022. Google Ads Targeting: How To Reach The Right People. In. *Klientboost.com* [online]. 2022 [vit. 2022-12-22]. Dostupné z: <https://klientboost.com/google/google-ads-targeting/>

- [46] Osoby v ČR sledující videa a pořady online, 2021. 2021. In. *Czso.cz* [online]. Český statistický úřad. 2021 [cit. 2022-12-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/062004210901.pdf/4e5f52e1-5651-443a-b5ce-d31af0afa443?version=1.1>
- [47] Pay-per-View (TVoD) – Worldwide. 2022. In. *Statista.com* [online]. Listopad 2022 [cit. 2022-12-8]. Dostupné z: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-on-demand/pay-per-view-tvod/worldwide#revenue>
- [48] PINTO, Jordan. 2022. Viaplay targets at least 21 countries by end of 2023, starting with Japan. In. *C21media.net* [online]. 27.4.2022 [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://www.c21media.net/news/viaplay-targets-at-least-21-countries-by-end-of-2023-starting-with-japan/>
- [49] Placená VOD služba Aerovod končí, přesouvá se na KVIFF.TV. 2022. In. *Mediaguru.cz* [online]. Publikováno pod zkratkou -mav-. 4.10.2022 [cit. 2022-12-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/10/placena-vod-sluzba-aerovod-konci-presouva-se-na-kviff-tv/>
- [50] Podporovaná zařízení. 2023. In. *Voyo.cz* [online]. ©2023 [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://voyo.nova.cz/podporovana-zarizeni>
- [51] Prémiový archiv Barrandov TV. 2022. In. *Barrandov.tv* [online]. ©2008–2019 [cit. 2022-12-11]. Dostupné z: https://www.barrandov.tv/premiovvy-archiv-barrandov-tv_4_stranka.html
- [52] Prima spustí streamovací službu prima+. Bude i verze zdarma. 2023. In. *Parabola.cz* [online]. Publikováno pod zkratkou redakce. 24.1.2023 [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://www.parabola.cz/clanky/7416/prima-spusti-streamovaci-sluzbu-prima-plus-bude-i-verze-zdarma/>
- [53] PROCHÁZKA, Tom. 2022. Emmy, Oscar a nárůst předplatitelů. Apple TV+ vsadilo na kvalitu a uspělo. In. *Forbes.cz* [online]. 30.4.2022 [cit. 2022-12-10]. Dostupné z: <https://forbes.cz/emmy-oscar-a-narust-predplatitelu-apple-tv-vsadilo-na-kvalitu-a-uspelo/>
- [54] Předplatné a ceny. 2023. In. *Netflix.com* [online]. ©2023 [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://help.netflix.com/cs/node/24926>
- [55] Rozdíl mezi Facebookem a Instagramem. 2022. In. *Differbetween.com* [online]. ©2022 [cit. 2022-11-17]. Dostupné z: <https://cs.differbetween.com/article/difference-between-facebook-and-instagram>
- [56] ROŽÁNEK, Filip. 2022. SkyShowtime startuje 20. září, Češi si počkají na příští rok. In. *Lupa.cz* [online]. 5.9.2022 [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/aktuality/skyshowtime-startuje-20-zari-cesi-si-pockaji-na-pristi-rok/>
- [57] Show your ads in mobile apps. 2022. In. *Google.com* [online]. ©2022 [cit. 2022-12-22]. Dostupné z: https://support.google.com/google-ads/answer/1722057?hl=en&ref_topic=3121772
- [58] SkyShowtime odstartuje v únoru 2023, streamovací služba nabídne tituly studií Universal i Paramount. 2022. In. *Rozhlas.cz* [online]. Publikováno pod zkratkou lukpo. 4.12.2022 [cit. 2022-12-11]. Dostupné z: <https://digital.rozhlas.cz/skyshowtime-odstartuje-v-unoru-2023-streamovaci-sluzba-nabidne-tituly-studii-8862435>
- [59] Standardní a vlastní události na webu. 2022. In. *Facebook.com* [online]. ©2022 [cit. 2022-12-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/964258670337005?id=1205376682832142>
- [60] STEJSKAL, Tomáš. 2019. Do Česka vstupuje Netflix. Uvede 150 českých filmů, bude točit za Prahou. In. *Aktualne.cz* [online]. 11.10.2019 [cit. 2022-12-10]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/kultura/film/netflix-cesko/r~274b8138ebc011e9ac760cc47ab5f122/>

- [61] STOLL, Julia. 2022. Estimated number of SVOD subscribers worldwide from 2020 to 2027. In. *Statista.com* [online]. 25.11.2022 [cit. 2022-12-6]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1052770/global-svod-subscriber-count-by-platform/>
- [62] ŠTRÁFELDA, Jan. 2022. A/B testování. In. *Strafelda.cz* [online] 2022 [cit. 2022-12-3]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/a-b-testovani>
- [63] ŠTÁSTKA, František. 2022. [Praha Anděl a jinak jsou všude metro, náměstí atd.] In. *Facebook.com* [online]. 27.9.2022 7:36 [cit. 2022-12-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/groups/primevideotipyczsk1/posts/5492400860852687/>
- [64] Tarify prima+ a ceník předplatného. 2023. In. *iPrima.cz* [online]. 2023 [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://podpora.iprima.cz/hc/cs/articles/115003795091>
- [65] TAYLOR, Sven. 2022. Top 10 Secure Browsers That Protect Your Privacy in 2022. In. *Restoreprivacy.com* [online]. 29.9.2022 [cit. 2022-12-22]. Dostupné z: <https://restoreprivacy.com/browser/secure/>
- [66] The Importance of CRM in Digital Marketing (2023). 2021. In. *Peertopeermarketing.co* [online]. ©2021 [cit. 2022-11-12]. Dostupné z: <https://peertopeermarketing.co/crm-digital-marketing/>
- [67] URAM, Jaroslav. 2020. Ako správne uchopiť A/B testovanie? In. *Visibility.sk* [online] 7.10.2022 [cit. 2022-12-4]. Dostupné z: <https://visibility.sk/blog/ako-spravne-uchopit-a-b-testovanie/>
- [68] VÁCLAVÍK, Lukáš. 2022. Prima chystá odpověď na Netflix a Voyo. Nová streamovací služba bude za předplatné i zdarma s reklamou. In. *Avmania.cz* [online]. 4.7.2022 [cit. 2022-12-11]. Dostupné z: <https://avmania.zive.cz/prima-chysta-odpoved-na-netflix-a-voyo-nova-streamovaci-sluzba-bude-za-predplatne-i-zdarma-s-reklamou>
- [69] VAILSHERY, Lionel Sujay. 2022. Global and U.S. market share of leading internet browsers 2022. In. *Statista.com* [online]. 5.5.2022 [cit. 2022-11-17]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/276738/worldwide-and-us-market-share-of-leading-internet-browsers/>
- [70] Video na internetu 2022: nejvíce sledujeme zpravodajská videa. U seriálů stále vede české znění. 2022. In. *Nielsen-adsmosphere.cz* [online]. 13.6.2022 [cit. 2022-12-11]. Dostupné z: <https://www.nielsen-adsmosphere.cz/news/video-na-internetu-2022-nejvice-sledujeme-zpravodajska-vidoa-u-serialu-stale-vede-ceske-zneni>
- [71] Video Streaming (SVoD) – Worldwide. 2022. In. *Statista.com* [online]. Listopad 2022 [cit. 2000-12-8]. Dostupné z: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-on-demand/video-streaming-svod/worldwide>
- [72] Voyo. 2022. In. *Voyo.cz* [online]. ©2022 [cit. 2022-12-10]. Dostupné z: <https://voyo.nova.cz/home>
- [73] Voyo má v Česku a na Slovensku půl milionu zákazníků. 2022. In. *Mediaguru.cz* [online]. 22.2.2023 [cit. 2023-03-05]. Publikováno pod značkou -lukpol-. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/02/voyo-ma-v-cesku-a-na-slovensku-pul-milionu-zakazniku/>
- [74] Vyberte si a sledujte ihned. 2023. In. *Voyo.cz* [online]. ©2023. [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://voyo.nova.cz/registrace-premium>
- [75] VYSKOČIL, Tomáš. 2021. Streamovací války: Kolik lidí si v Česku předplácí Netflix, HBO či Amazon? In. *Filmtoro.cz* [online]. 15.12.2021 [cit. 2022-12-12]. Dostupné z: <https://filmtoro.cz/blog/netflix-pocet-predplatitelu-cesko>
- [76] VYSKOČIL, Tomáš. 2022a. HBO Max konečně startuje v Česku! Máme podrobné info a celý katalog. In. *Filmtoro.cz* [online]. 8.3.2022 [cit. 2022-12-10]. Dostupné z: <https://filmtoro.cz/blog/hbo-max-start-nabidka>

- [77] VYSKOČIL, Tomáš. 2022b. Konečně! Disney Plus dnes startuje v Česku. Máme kompletní nabídku. In. *Filmtoro.cz* [online]. 14.6.2022 [cit. 2022-12-10]. Dostupné z: <https://filmtoro.cz/blog/konecne-disney-plus-dnes-startuje-v-cesku-mame-komplet-nabidku>
- [78] VYSKOČIL, Tomáš. 2023a. SkyShowtime je v Česku se startovací slevou. Otestovali jsme novou konkurenci Netflixu. In. *Filmtoro.cz* [online]. 14.2.2023 [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://filmtoro.cz/blog/skyshowtime-start-cesko>
- [79] VYSKOČIL, Tomáš. 2023b. Voyo masivně roste a hlásí 500 000 předplatitelů. Dotahuje se na Netflix. In. *Filmtoro.cz* [online]. 22.2.2023 [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://filmtoro.cz/blog/voyo-pocet-predplatitelu-500-tisic>
- [80] What are SVOD, AVOD and TVOD? 2020. In. *Zype.com* [online]. 22.10.2020 [cit. 2022-12-8]. Dostupné z: <https://www.zype.com/blog/what-are-svod-avod-tvod>
- [81] WIGGERS, Kyle. 2022. Google delays move away from cookies in Chrome to 2024. In. *Techcrunch.com* [online]. 27.7.2022 [cit. 2022-12-12]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2022/07/27/google-delays-move-away-from-cookies-in-chrome-to-2024>
- [82] ZAVŘEL, Roman. 2022. Netflixu unikla cena předplatného s reklamami. In. *Letemsvetemapple.eu* [online]. 27.8.2022 [cit. 2022-12-10]. Dostupné z: <https://www.netflix.com/ChangePlan>
- [83] ZELENKA, Filip. 2022. PŘEHLEDNĚ: Netflix, HBO Max, Disney+ či Amazon. Srovnání streamovacích služeb v Česku. In. *E15.cz* [online]. 17.8.2022 [cit. 2022-12-12]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/netflix-hbo-disney-amazon-srovnani-sluzeb>
- [84] Změny cílení na publikum: Služba Google Ads již nebude podporovat podobné segmenty publika. 2022. In. *Google.com* [online]. ©2022 [cit. 2022-12-12]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/12463119>
- [85] Žádné Uložto! Startuje České kino, za stovku nabízí ke streamování 650 filmů. 2022. In. *Idnes.cz* [online]. Publikováno pod zkratkou spa. 5.12.2022 [cit. 2022-12-11]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/kultura/film-televize/stream-ceske-kino-smidmajer.A221204_140118_filmvideo_spm#anketa-progress-A20221205_bur_471

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

API	Application Programming Interface (rozhraní pro programování aplikací)
AVOD	Advertising-based Video on Demand (video na vyžádání s reklamou)
CPA	Cost per Action / Cost per Acquisition (cena za akci / cena za akvizici)
CRM	Customer Relationship Management (řízení vztahu se zákazníky)
CTA	Call to Action (výzva k akci)
CTR	Click-through Rate (míra prokliku)
CDEXP	Customer Data & Experience Platform (zákaznická data a platforma zkušeností) – také uváděno pod zkratkami CDEP, CDXP nebo CDP
GDPR	General Data Protection Regulation (obecné nařízení o ochraně osobních údajů)
IPTV	Internet Protocol Television (televize přes internetový protokol)
KSW	Konfrontacja Sztuk Walki (konfrontace bojových umění)
MMA	Mixed Martial Arts (smíšená bojová umění)
NPS	Net Promoter Score (míra spokojenosti zákazníků)
OOH	Out-of-home (reklama mimo domov)
PDA	Personal Digital Assistant (osobní digitální pomocník)
PPC	Pay Per Click (platba za kliknutí)
PVOD	Premiere Video on Demand (premiérové video na vyžádání)
RTB	Real-Time Bidding (akce v reálném čase)
SEM	Search Engine Marketing (marketing ve vyhledávačích)
SERP	Search Engine Results Page (stránka výsledků internetového vyhledávače)
SEO	Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače)
SFA	Sales Force Automation (automatizace prodejních sil)
SMS	Short Message Service (služba krátkých zpráv)
SVOD	Subscription Video on Demand (předplatné video na vyžádání)
TVOD	Transactional Video on Demand (transakční video na vyžádání)

VIP	Very Important Person (velmi důležitá osoba)
VOD	Video on Demand (video na vyžádání)
USA	United States of America (Spojené státy americké)
USP	Unique selling proposition (jedinečný prodejní argument)
UTM	Urchin Traffic Monitoring (monitorování provozu Urchin)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Velikost trhu digitálního marketingu (Marino, 2022)	14
Obrázek 2: Proces affiliate marketingu (Kroupa, 2022)	16
Obrázek 3: Objem financí vkládaných do affiliate marketingu v USA v letech 2010-2022 (Guttmann, 2019)	17
Obrázek 4: Prognóza velikosti trhu mobilního marketingu do roku 2030 (Mobile marketing, 2021).....	19
Obrázek 5: Příklady možností demografického cílení na Facebooku a Instagramu (Facebook Demographic, 2022).....	24
Obrázek 6: Architektura CRM (Tvrdíková, 2008, s. 128)	32
Obrázek 7: Životní cyklus rodiny (Slavík, 2014, s. 96)	34
Obrázek 8: Nabídka Voyo 10.12.2022 (Voyo, 2022)	40
Obrázek 9: Možnosti předplatného na Netflixu (Předplatné a ceny, 2023)	41
Obrázek 10: Ukázka reklamy Prime Video V Praze na Andělu (Šťástka, 2022).....	43
Obrázek 11: Facebook post o neúplné lokalizaci seriálů na Disney+ (Malinský, 2022)	44
Obrázek 12: Kompletní nabídka Prima+ ze dne 5.3.2023 (Tarify prima+, 2023)	49
Obrázek 13: Ceník SVOD Barrandov.tv (Prémiový archiv, 2022).....	50
Obrázek 14: Podíl sledovanosti SVOD v ČR dle pohlaví a věku (Zdroj: Informační společnost, 2023).....	51
Obrázek 15: Screenshot z reklamního spotu propagující start nového Voyo Originál seriálu Král Šumavy: Fantom temného kraje (Zdroj: vlastní zpracování).....	62
Obrázek 16: Screenshot z upoutávek na obsah vysílaný v Televizi Nova s dovětkem propagujícím Voyo (Zdroj: vlastní zpracování)	63
Obrázek 17: Screenshot injecktáží pro seriál Jitřní záře v televizním vysílání (Zdroj: vlastní zpracování)	63
Obrázek 18: Screenshot z reportáží o novém vznikajícím obsahu pro Voyo v rámci Televizních Novin (Zdroj: vlastní zpracování)	64
Obrázek 19: Screenshot z pořadu To je Voyo na obrazovkách Televize Seznam (Zdroj: vlastní zpracování)	64
Obrázek 20: Ukázka grafiky propagující seriál Iveta v HbbTV (Zdroj: vlastní zpracování)	64
Obrázek 21: Ukázka tiskové inzerce Voyo na seriál Iveta ze série Voyo Originál (Zdroj: vlastní zpracování)	65
Obrázek 22: Fotografie využití reklamních ploch pro seriál Iveta (Zdroj: vlastní zpracování)	66
Obrázek 23: Fotografie využití polepu v tunelu metra (Zdroj: vlastní zpracování).....	66
Obrázek 24: Ukázka boxíku s obsahem Voyo na webu ČSFD (Zdroj: vlastní zpracování).....	67
Obrázek 25: Ukázka reklam, které byly použity v testu (Zdroj: vlastní zpracování).....	85

Obrázek 26: Ukázka použité reklamy ve vyhledávání (Zdroj: vlastní zpracování)	86
Obrázek 27: Ukázka scénáře v rámci CRM systému pro akvizici na Facebooku (Zdroj: vlastní tvorba).....	97
Obrázek 28: Ukázka scénáře v rámci CRM systému pro akvizici na Facebooku (zdroj: vlastní tvorba)	97
Obrázek 29: Ukázka scénáře pro vylučování nových aktivních předplatných na Facebooku (Zdroj: vlastní tvorba)	98
Obrázek 30: Ukázka scénáře na vylučování uživatelů z publik v externích reklamních systémech (Zdroj: vlastní tvorba).....	99
Obrázek 31: Ukázka scénářů propagace na Facebooku na uživatele, kterým skončilo předplatné (Zdroj: vlastní tvorba).....	100
Obrázek 32: Grafická ukázka retenčního scénáře při startu reality-show (Zdroj: vlastní tvorba)	102
Obrázek 33: Grafické znázornění retenční komunikace upozorňující na nový díl (Zdroj: vlastní zpracování)	104

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Počty předplatitelů SVOD služeb v ČR (Zelenka, 2022)	51
Tabulka 2: Počty předplatitelů SVOD služeb v ČR (Vyskočil, 2023b).....	53
Tabulka 3: Pořadí předních SVOD služeb v ČR.....	54
Tabulka 4: Analýza odesílaných dat do reklamních systémů z webu Voyo.cz (Zdroj: vlastní zpracování)	69
Tabulka 5: Výsledky testů publik u akvizičních kampaní (Zdroj: vlastní zpracování).....	86
Tabulka 6: Výsledky testů publik u reaktivačních kampaní (Zdroj: vlastní zpracování)....	87
Tabulka 7: Výsledky testu publik u retenční vyhledávací kampaně na Google (Zdroj: vlastní zpracování)	88
Tabulka 8: Mediaplán komunikace vč. rozpočtu (Zdroj: vlastní zpracování).....	107

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Post ze skupiny Disney+ tipy CZ/SK o neúplné lokalizaci některých seriálů

Příloha P II: Osoby v ČR sledující videa a pořady online

Příloha P III: Scénář ke kvalitativnímu výzkumu

Příloha P IV: Rozhovor s Jakubem Kolářem

Příloha P V: Rozhovor s Anetou Vavrouškovou

Příloha P VI: Rozhovor s Ondřejem Kuhnem

Příloha P VII: Rozhovor s Jakubem Folaufem

Příloha P VIII: Ukázka on-line dotazníku rozeslaného stávajícím zákazníkům

Příloha P IX: Ukázka bannerů Voyo pro online komunikaci

Příloha P X: Ukázka dvou reaktivačních scénářů pro A/B test při startu promovaného pořadu

PŘÍLOHA P I: POST ZE SKUPINY DISNEY+ TIPY CZ/SK O NEÚPLNÉ LOKALIZACI NĚKTERÝCH SERIÁLŮ



Josef Malinský
Správce · 23. července · 🌐



Neúplná 🇵🇸 lokalizace seriálů - výběr

Ve spoustě seriálů jsou dabing a titulky třeba jen u části, nebo skoro u všech dílů, ale prostě ne úplně kompletní.

Zde jen výběr těch nejzajímavějších s průběžně aktualizovaným stavem. Můžete navrhnout další, neslibuju ale, že se tím budu řídit. 😊

Další seznamy problémů viz Rozcestník:

<https://www.facebook.com/.../permalink/1375164269636104>

Odkazů si nevěšmejte, ty jsou pro mě na kontrolu aktuálního stavu.

Legenda: počet dostupných sezón, počet dostupných dílů; dabing 5/60 znamená, že příslušný seriál má dabing u pěti epizod z celkem 60.

SERIÁLY S DABINGEM A TITULKY

- Akta X, The X-Files
<https://dsny.pl/library/en/cz/5suiTvtcMtxC/the-x-files?track=Čeština>
11 sérií, 218 epizod
dabing: 10/218 (celá posl. řada)
titulky: 218/218 ✅ KOMPLETNÍ
Předtím: titulky: 216, 33, 28, 22, 19, 17, 16/218
- American Horror Story
<https://dsny.pl/library/en/cz/4yFvVceupA9J/american-horror-story?track=Čeština>
<https://dsny.pl/library/en/cz/4yFvVceupA9J/american-horror-story?captions=Čeština>
11 sérií, 117 epizod
dabing: 83/117 (komplet jsou S02-S07 a S10)
titulky: 107/117, chybí k celé S10
Předtím: dabing: 78, 72, 63, 62/103, titulky: 102/103, chyběly v S06E05
- Americký táta, American Dad
<https://dsny.pl/library/en/cz/oHyEHaC7nOF4/american-dad?track=Čeština>
<https://dsny.pl/library/en/cz/oHyEHaC7nOF4/american-dad?captions=Čeština>
18 sérií, 330 epizod
dabing: 160/330 (hotovy S01-S09, S18)
titulky: 322/330 (chybí celá S18)
Předtím: dabing: 159, 158, 157, 130, 124, 123, 122, 47/330, předtím titulky 321, 310, 309/330
- Doktoři, The Resident - začátek lokalizace zjištěn: 27. 11. 2022
<https://dsny.pl/library/en/cz/6q4DX7qwtMdR/the-resident?track=Čeština>
<https://dsny.pl/library/en/cz/6q4DX7qwtMdR/the-resident?captions=Čeština>
5 sérií, 94 epizod
dabing: 57/94, komplet S01-S03
titulky: 37/94, komplet S01-S02
*Předtím: dabing: 4/94
Předtím titulky: 4/94*
- Griffinovi, Family Guy
<https://dsny.pl/library/en/cz/50eOTyhnHBoi/family-guy?track=Čeština>
21 sérií, 402 epizod
dabing: 333/402 (komplet S01-S04, S07, S09-S18)
titulky: ✅ KOMPLETNÍ
Předtím: dabing: 329, 320, 318, 310, 309, 300, 299, 285, 277, 208, 207, 206, 204, 202/396
- Chirurgové, Grey's Anatomy
<https://dsny.pl/library/en/cz/6P4ZI3bWwSDj/greys-anatomy?track=Čeština>
19 sérií, 406 epizod
dabing: 184/406 (kompletní: S02-S06 a S08)
titulky: ✅ KOMPLETNÍ
Předtím: titulky: 170, 168, 399, 393, 380, 379/400
- Jak jsem poznal vaši matku, How I Met Your Mother
<https://dsny.pl/library/en/cz/3kpBeRQiKjq/how-i-met-your-mother?track=Čeština>
9 sérií, 208 epizod
dabing: 185/208 (chybí S0118 + u celé S02)
titulky: 208/208 ✅ KOMPLETNÍ
Předtím: titulky: 188, 182, 55, 34, 33, 23, 22/208

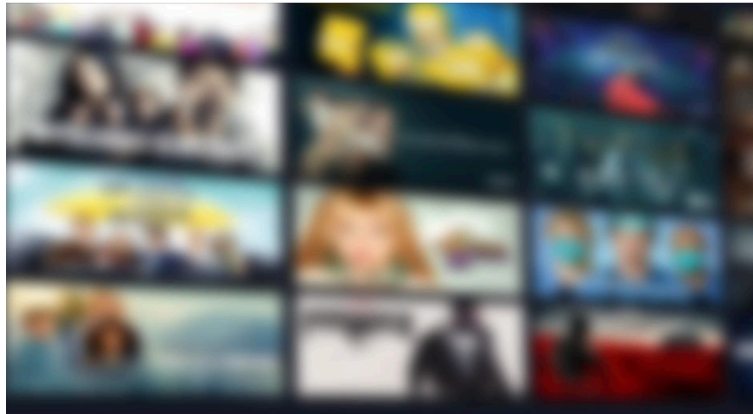
- Kačeří příběhy, My z Kačerova, DuckTales (1987)
<https://dsny.pl/library/en/cz/1H1pGQ8RYFqN/ducktales?track=Čeština>
<https://dsny.pl/library/en/cz/1H1pGQ8RYFqN/ducktales?captions=Čeština>
 3 série, 98 epizod
 dabing: 97/98 (komplet S01 a S03, chybí už jen S02E16)
 titulky: 41/98 (komplet S02 a S03)
Předtím: dabing: 96, 95, 87, 86, 85, 84, 83, 80
- M*A*S*H
<https://dsny.pl/library/en/cz/319NpA8tlhOl/mash?track=Čeština>
<https://dsny.pl/library/en/cz/319NpA8tlhOl/mash?captions=Čeština>
 11 sérií, 255 epizod
 dabing: 250/255, chybí: S0601, S0602, S0704, S0705, S10E02
 titulky: 115/255
Předtím: titulky: 109, 95, 92, 91, 90, 89, 88, 65, 60, 52, 29, 14/255
- Nová holka, New Girl
<https://dsny.pl/library/en/cz/68TQgz0mtxwTj/new-girl?track=Čeština>
 7 sérií, 146 epizod
 dabing: 24/146 (pouze S01)
 titulky: 146/146 KOMPLETNÍ
- Simpsonovi, The Simpsons
<https://dsny.pl/library/en/cz/3ZoBZ52QHb4x/the-simpsons?track=Čeština>
<https://dsny.pl/library/en/cz/3ZoBZ52QHb4x/the-simpsons?captions=Čeština>
 33 sérií, 725 epizod
 dabing: 708/725 (komplet série: 1, 2, 4-6, 9-14, 16-17, 20, 22-27, 29-30, 32 (v komplet sériích: 501 hotových dílů
 rozpracované série: 3, 7-8, 15, 18-19, 21, 28, 31 a 33: naposledy dabiny u rozprac. sérií:
 207 dílů
 S03: 22/23
 S07: 24/25
 S08: 22/25
 S15: 21/22
 S18: 19/22
 S19: 19/20
 S21: 21/23
 S28: 20/21
 S31: 21/22
 S33: 18/21
 titulky: 704/725 (komplet jsou série: 1-32, chybí jen celá S33, 21 dílů)
Předtím: dabing: 685, 5684, 685, 680, 678/725,
Předtím: titulky: 703, 698, 694/725
- Star Wars: Odboj, Star Wars: Resistance - zatím ale není v ČR
 V Polsku:
<https://dsny.pl/library/en/pl/FQwsUthRSbnp/star-wars-resistance?track=Čeština>
<https://dsny.pl/library/en/pl/FQwsUthRSbnp/star-wars-resistance?captions=Čeština>
 Až budou v ČR
<https://dsny.pl/library/en/cz/FQwsUthRSbnp/star-wars-resistance?track=Čeština>
<https://dsny.pl/library/en/cz/FQwsUthRSbnp/star-wars-resistance?captions=Čeština>
 2 série, 40 epizod
 dabing: 10/40
 titulky: 19/40 (chybí komplet u S01)
- Star Wars: Povstalci, Star Wars Rebels
<https://dsny.pl/library/en/cz/64MCZgAzY0Zw/star-wars-rebels?captions=Čeština>
 4 série, 74 epizod
 dabing 74/74 KOMPLETNÍ
 titulky: 59/74 (chybí S01)
- Taková moderní rodinka, Modern Family
<https://dsny.pl/library/en/cz/6p2yzz9mh8Kp/modern-family?track=Čeština>
 11 sérií, 250 epizod
 dabing: 202/250 (chybí S01 a S03)
 titulky: 250/250, KOMPLETNÍ
Předtím titulky 249/250, chyběla jen S11E12
- V plamenech, 9-1-1: Lone Star
<https://dsny.pl/library/en/cz/7V6bBzLam2qk/9-1-1-lone-star?track=Čeština>
<https://dsny.pl/library/en/cz/7V6bBzLam2qk/9-1-1-lone-star?captions=Čeština>
 3 série, 42 epizod
 dabing: 41/42 (chybí už jen S01E01)
 titulky: 24/42 (S01 a S02)
Předtím: dabing: 40, 18, 17, 16, 15, 14, 13, 12, 11/42
- Vyšetřování leteckých neštěstí, Air Crash Investigation
<https://dsny.pl/library/en/cz/azOYWxRNZEZ1/air-crash-investigation?track=Čeština>
 10 sérií, 104 epizod
 dabing 10/104 (zatím jen S20)
 titulky: 104/104 KOMPELTNÍ
- Záchranáři L. A., 9-1-1
<https://dsny.pl/library/en/cz/2m7rY4gecjQw/9-1-1?track=Čeština>
 6 sérií, 82 epizod
 dabing: 18/82 (celá S05)
 titulky: KOMPELTNÍ
Předtím: dabing: 22 (celá S01 a část S05), 20
titulky: 75, 74, 73, 72, 68, 62/78

- Zoufalé manželky, *Desperate Housewives*
<https://dsny.pl/library/en/cz/5Hz3oX3tHFNr/desperate-housewives?track=Čeština>
 8 sérií, 180 epizod
 dabing: 133/180 (chybí S01 a S02, ostatní komplet)
 titulky: 180/180 ✔ KOMPLETNÍ
- Ztraceni, *Lost*
<https://dsny.pl/library/en/cz/49VjIYAiY7oh/lost?track=Čeština>
 6 sérií, 120 epizod
 dabing: 17/120 (jen celá poslední 6. řada)
 titulky: 120/120 ✔ KOMPLETNÍ
Předtím: 16/120

Poslední kontrola a aktualizace rozpracovaných dabingů a titulků u seriálů: po 4 dnech 8. 12. 2022

Již vyřešeno

- *Star Wars: Klonové války, Star Wars: The Clone Wars, kompletní dabing zjištěn 19. 11. 2022*
- *Loki, zmizel dabing a titulky k S01E02, přidáno 25. 10. 2022, zjištěna oprava: 15. 11. 2022*
- *Jen vraždy v budově, 2. řada dabing, zjištěno 17. 9. 2022*
- *Akta X, The X-Files - 1. - 9. řada dorazily 10. 8., všechny díly mají titulky*
- *Letohrátky, TaleSpin, komplet dabing a titulky - zjištěno 23. 7. 2022*



👍 45

115 komentářů

👍 To se mi líbí

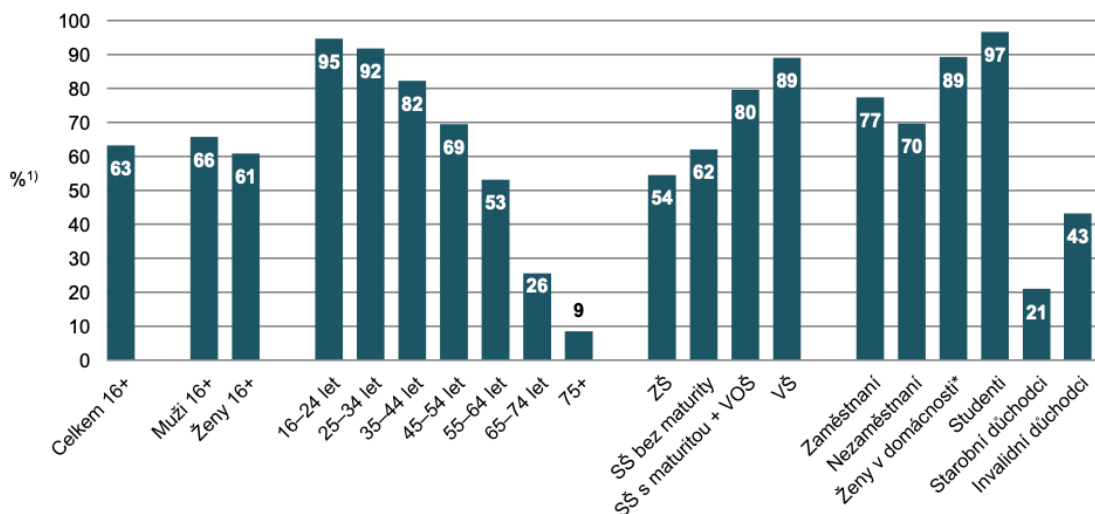
💬 Okomentovat

✉️ Poslat

PŘÍLOHA P II: OSOBY V ČR SLEDUJÍCÍ VIDEO A POŘADY ONLINE

	Sledování videí na Youtube či jiných stránkách určených ke sdílení			Sledování televize na internetu (např. ivysílání České televize, Stream, DVTV)			Sledování placených pořadů (např. na Netflixu, Voyu, HBO GO)		
	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾
Celkem 16+	5 108,8	58,2	70,4	2 982,6	34,0	41,1	1 349,3	15,4	18,6
Pohlaví									
Muži 16+	2 582,6	60,7	72,0	1 554,8	36,5	43,3	694,8	16,3	19,4
Ženy 16+	2 526,2	55,9	69,0	1 427,7	31,6	39,0	654,5	14,5	17,9
Věková skupina									
16–24 let	809,7	93,3	94,0	408,6	47,1	47,4	221,1	25,5	25,7
25–34 let	1 161,2	88,1	89,4	704,3	53,5	54,2	381,8	29,0	29,4
35–44 let	1 243,3	76,6	78,2	776,2	47,8	48,8	361,9	22,3	22,8
45–54 let	997,6	62,9	65,2	539,3	34,0	35,2	233,5	14,7	15,3
55–64 let	597,3	46,4	55,3	328,3	25,5	30,4	120,8	9,4	11,2
65–74 let	247,3	19,4	34,9	190,2	14,9	26,9	27,9	2,2	3,9
75+	52,4	6,4	28,4	35,6	4,4	19,3	2,2	0,3	1,2
Vzdělání (25-64 let)									
Základní	178,9	51,4	66,9	76,5	22,0	28,6	35,1	10,1	13,1
Střední bez maturity	1 082,3	55,9	62,1	569,9	29,5	32,7	211,5	10,9	12,1
Střední s maturitou + VOŠ	1 591,2	73,5	74,9	899,2	41,6	42,3	395,0	18,3	18,6
Vysokoškolské	1 146,9	83,9	84,2	802,6	58,7	59,0	456,4	33,4	33,5
Ekonomická aktivita (16+)									
Zaměstnaní	3 553,2	71,4	73,6	2 140,3	43,0	44,3	995,8	20,0	20,6
Nezaměstnaní	145,6	67,6	78,4	58,6	27,2	31,6	29,2	13,6	15,7
Ženy v domácností*	297,8	85,3	86,7	166,0	47,6	48,3	83,3	23,8	24,2
Studenti	626,3	94,7	94,7	322,2	48,7	48,7	180,7	27,3	27,3
Starobní důchodci	383,3	16,5	36,2	257,9	11,1	24,4	46,4	2,0	4,4
Invalidiní důchodci	102,6	40,8	57,8	37,4	14,9	21,1	13,9	5,5	7,9

Graf 9.1: Osoby v ČR sledující pořady na internetu (celkem), 2021



¹⁾ Podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině

²⁾ Podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině, které použily internet v posledních 3 měsících

* Zahnuje i ženy (popř. muže) na rodičovské či mateřské dovolené

Zdroj: Český statistický úřad, 2021

PŘÍLOHA P III: SCÉNÁŘ KE KVALITATIVNÍMU VÝZKUMU

Otázky pro hloubkové rozhovory ohledně CRM dat, jejich využívání v on-line marketingu.

I. Představení

- a. Kdo jste a co máte na starosti v TV Nova
- b. Jak dlouho? Na jaké pozici? S jakými povinnostmi / pravomocemi?

II. CRM systém a data o zákaznících

- a. Jaká data o zákaznících jsou ve Vašem CRM systému?
- b. Jakými nástroji analyzujete data ve Vašem CRM systému?
- c. Jak často využíváte CRM data pro rozhodování (plánování strategií)?
- d. Jak využíváte data ze CRM k identifikaci příležitostí pro rozvoj a růst SVOD služby?
- e. Jakým způsobem používáte data z CRM pro řízení a sledování zákaznického zážitku?
- f. Jakým způsobem využíváte data z CRM pro řízení a koordinaci s ostatními týmy a odděleními v rámci společnosti?

III. CRM data a marketing

- a. Jak často používáte data z CRM pro informované rozhodnutí ohledně marketingu?
- b. Jakým způsobem analyzujete data z CRM pro potřeby marketingu?
- c. Jakým způsobem využíváte data z CRM pro rozhodování o rozpočtu a alokaci zdrojů?
- d. Jakým způsobem využíváte data z CRM pro identifikaci a řešení problémů s tím, jak se jeví Vaše značka u zákazníků?
- e. Jakým způsobem využíváte data z CRM pro řízení a sledování kvality služeb a produktů?
- f. Jakým způsobem využíváte data z CRM pro určení cílových skupin a personalizaci marketingu, komunikaci se zákazníky?
- g. Jakým způsobem používáte data z CRM pro řízení a sledování návratnosti investic do marketingu?

h. Jakým způsobem využíváte data z CRM pro vývoj a implementaci nových marketingových strategií?

IV. CRM data a digitální marketing

a. Jaký vliv má data z CRM na vaše rozhodování ohledně strategie digitálního marketingu?

b. Jakými nástroji analyzujete data z CRM pro potřeby digitálního marketingu?

c. Jak často používáte data ze systému CRM pro digitální marketingové aktivity?

d. Jaká data z CRM používáte při tvorbě segmentací pro digitální marketingové kampaně?

e. Jakým způsobem používáte data z CRM pro personalizaci digitálního marketingu (relevanci sdělení pro publikum)?

f. Jakým způsobem používáte data ze CRM systémů pro řízení a koordinaci jednotlivých nástrojů digitálního marketingu (scénáře)?

g. Jakým způsobem využíváte data z CRM pro měření účinnosti digitálních marketingových kampaní (pro analýzu a ověření efektivity různých typů reklam a cílení publika)?

h. Jakým způsobem využíváte data ze CRM pro výzkum a vývoj nových postupů a technik pro optimalizaci digitálních kampaní?

i. Jakým způsobem využíváte data ze CRM pro hodnocení a vylepšování výkonnosti KW a frází pro PPC kampaně?

j. Jakým způsobem zajišťujete integraci dat z CRM do svých digitálních marketingových nástrojů?

k. Máte pocit, že data z CRM jsou pro vás důležitým zdrojem informací pro digitální marketing, nebo je používáte spíše jako doplněk k jiným datům?

l. Jaké jsou největší výzvy (nedostatky) při využívání dat z CRM pro digitální marketing?

m. Jakým způsobem se snažíte vyřešit nedostatky v datech z CRM pro potřeby digitálního marketingu?

- n. Je možné vyhodnotit, zda použití dat ze CRM systému ve svých digitálních marketingových nástrojích vedlo ke zvýšení výkonnosti kampaní (plnění jejich účelů)?
- o. Napadá tě ještě něco, co tu nezaznělo?

PŘÍLOHA P IV: ROZHOVOR S JAKUBEM KOLÁŘEM

Rozhovor tazatele (T) s Jakubem Kolářem (P1) proběhl 16.2.2023 (nahrávka rozhovoru je k dispozici na bit.ly/DPsymersky):

T: Ahoj Kubo, já tě tady vítám. Potřebuji si s tebou udělat dotazník pro moji diplomovou práci na téma „CRM data a jejich využívání v digitálním marketingu“ pro moji diplomovou práci na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně na Fakultě multimediálních komunikací. Napřed se tě chci zeptat, jestli si můžu tento rozhovor nahrávat jako doklad, že proběhl?

P1: Ahoj Tomáši. Děkuji za pozvání, jsem rád že se tohoto rozhovoru mohu zúčastnit a samozřejmě souhlasím s nahráváním.

T: Děkuji. Celý ten dotazník je rozdělen na pár okruhů. V tom prvním bych potřeboval, aby ses mi představil. Tzn. kdo jsi, co máš v Televizi Nova na starosti. Jak dlouho tady jsi, na jaké pozici, jaké jsou tvoje povinnosti a pravomoci?

P1: Jsem Jakub Kolář, v televizi Nova jsem čerstvě dva roky, respektive teď dva roky a 16 dní (nebo kolikátého je dneska?). Mám na starost v podstatě performance on-line marketing. Převážně YouTube performance, část on-line marketingu – to znamená PPC kampaně: ať už to jsou vyhledávací, displejové a video kampaně, kampaně na stažení aplikací. Mám na starost, minimálně i částečně, kampaně na sociálních sítích. Převážně jsou to, když to vezmu obecně, převážně jsou to kampaně na Voyo.cz. V menší míře jsou to i kampaně pro tv.nova.cz nebo tn.cz. A další digitální části, respektive další digitální aktivity Televize Nova. A moje pozice je v podstatě on-line marketing specialista.

T: To by asi stačilo na úvod. Přejdeme k prvnímu okruhu, který se týká CRM dat a vůbec sbírání a používání dat o zákaznících, s tím, že se zaměříme hlavně na Voyo. To první, co by mě zajímalo, jaká data v CRM systému jsou?

P1: Z toho co, protože já nejsem úplně člověk, který by se CRM systémem detailně pracoval v tom smyslu, že bych nastavoval ty data, ale z toho, co já používám dál, tak víme v podstatě, jestli ten uživatel je ... nebo takhle: víme používat tedy, že je případně registrován, v jakém je stavu té registrace. To znamená, jestli má ověřený email. Víme o něm, předpokládám, chování v rámci aplikace Voyo, nebo respektive v rámci služby Voyo. Tzn. jaké pořady nebo jaký obsah shlédnul, jaké pořady nebo jaký obsah si dal do oblíbených. Jak to dokoukal, kdy to dokoukal nebo kdy to viděl. Jestli kouká na jeden pořad, resp. na jeden typ pořadu, dejme

tomu, takže dá se tedy za kategorizovat podle nějakého typu obsahu, který konzumuje. Přemýšlím, co ještě dalšího víme, ale to je asi to gros, řekl bych.

T: A jakými nástroji se ta data analyzuješ? To znamená, jaké nástroje používáš pro to, aby ta data, které tam jsou, sis dokázal analyzovat nebo analyzuješ.

P1: Já je upřímně řečeno... Přemýšlím, jak na toto odpovědět, aby to mělo hlavu i patu, ale já ta data v podstatě neanalyzuji ve smyslu... nebo respektive zkoumám akorát řekněme velikost třeba těch segmentů, který používám. To znamená typicky: je to segment lidí, kteří koukají na reality show, tak u nich dejme tomu koukám na to, jestli ten člověk je řekněme tzv. „true fan“, tzn. člověk, který ten typ pořadu má velmi rád. To znamená, ať už mám jakoukoliv reality show, tak na ní rád kouká, kouká na ní znovu a znovu, ať už to jsou nové řady nebo nová reality show. Takže to je „jedna analýza“. Druhá věc je samozřejmě jak je velké to množství a jak se ti lidé chovají, tzn. jestli z toho segmentu těch opravdových fanoušků nebo těch velkých fanoušků, jestli se ti lidé přesouvají třeba do toho segmentu těch konzumentů, ale ne zas tak velkých konzumentů.

T: A v čem se to analyzuje? Je na to nějaký nástroj?

P1: Jestli se nepletu, tak na to máme nějaký dashboard, kde vidíme, jak se ti lidé různě přelévají z jedné skupiny do druhé.

T: Jak často tahle data z CRM využíváš pro nějaké rozhodování? To znamená pro plánování nějakých strategií anebo tak...

P1: V první řadě zjišťuji, jestli vůbec ta data jsou dostatečně velká. Když budeme startovat například... vezmu si zase tu reality show nebo ten segment reality show... tzn. že pokud startujeme novou reality show, tak v první řadě koukám na lidi, kteří... respektive jak velký je segment lidí, kteří už na ten typ obsahu koukali v minulosti. A proto rozhodování je to primárně o tom, jestli ty lidi, jestli ten počet lidí nebo uživatelů, jestli je dostatečně velký a jak byly třeba v minulosti loajální. Což mě teda ještě napadá že mohu ještě doplnit, že víme samozřejmě, i když to vezmu k té první otázce, tak ještě víme samozřejmě, jak dlouho v té službě zůstávají. Což je třeba příklad tady těch uživatelů: tzn. že víme, že třeba lidí kolem reality show jsou, dejme tomu, míň nebo víc loajální k tomu zůstat ve službě delší dobu nebo nikoliv. Takže to třeba může být další informace pro to rozhodnutí, kolik do té kampaně vůbec investovat a tak podobně.

T: Já jsem si původně ptal „jak často“, takže z toho chápu „když to potřebuješ“?

P1: Když to potřebuji. Není to jako tak, že bych to „z nudy“ analyzoval. Občas se toto samozřejmě taky stane, ale v první řadě analyzuji v situaci, kdy ta data reálně potřebuji nebo se na něco připravuji, blíží se nějaký start a podobně.

T: A nedá se tedy říci, že je to jednou za den anebo za týden, za měsíc? Nebo nějaký průměr třeba?

P1: Je to nárazové s ohledem na to, jak nárazové jsou starty nových formátů, to znamená zaváděcí kampaně pro ten daný pořad.

T: Využíváš i ta data ze CRM systému třeba pro identifikaci nějakých příležitostí pro růst Voyo? Nebo pro jeho rozvoj?

P1: Pro rozvoj myšleno jako pro rozvoj té služby?

T: Ano. Pro rozvoj té služby nebo pro růst té služby, tím myslím ne v počtu zákazníků, ale kvalitativně, jako že se ta služba změní. Jestli ti CRM data pomohou k nějakému rozhodnutí pro to, že chceš na té službě něco změnit?

P1: V mém případě asi ne, protože to není úplně moje pole působnosti. A spíš bych řekl, že pokud mě něco takového napadlo, tak je to spíš o náhodě, že si to třeba spojím se svojí situací, že jsem se do něčeho podobného dostal. A pak bych třeba, kdyby teoreticky mě napadla nějaká situace, tak bych se ještě třeba na základě CRM dat koukal na to, kolika lidem se to ještě stalo taky. Nevím, jestli jsou to úplně CRM data, ale třeba loni jsme řešili nějaký „bug“, že se lidem nedařilo si zaplatit předplatné nebo typ předplatného. Tak jsme potom ještě zkoumali kolika lidem se to ještě přihodilo dál. Tohle je taky situace řekněme pro nějaký rozvoj.

T: Používáš ta data třeba i pro sledování nebo řízení zákaznického zážitku?

P1: Já asi úplně neřídím zákaznický zážitek. Můj úkol primárně je přivést lidi na službu a pak „zvedám ruce pryč“. Ale samozřejmě do určité míry беру za své, že dbám i na kvalitu těch uživatelů, které tam přivádím. Ale do určité míry, protože to jsou věci, které z principu ovlivnit nemůžu.

T: A poslední otázka za tohoto okruhu. Využíváš ta data a jakým způsobem případně ze CRM pro řízení nebo koordinaci s ostatními týmy nebo odděleními v rámci firmy?

P1: Rozhodně ano. Je to záležitost posledních několika měsíců, kdy v rámci třeba retenčních kampaní; to znamená placených kampaní zacílených na uživatele, které už ve službě máme (jsou to aktivní předplatitelé). Ale typicky se jedná o to, kdy chceme podpořit nový obsah

nebo nový pořad, ale necílíme na lidi, kteří už reagovali na jiný typ komunikace. To znamená jsou to lidi, kteří reagovali na push notifikace, jsou to lidi, kteří otvírají běžně emaily, kteří používají appku atp. A na ty lidi už potom samozřejmě necílím placenou kampaň, protože tam by to nedávalo smysl, protože typicky retenční kampaň má za cíl zvýšit povědomí u stávající báze o obsahu, který tam je, ale oni ho ještě neviděli.

T: Skvěle. Tak můžeme přejít na další okruh, předposlední, a to je CRM data a marketing. Ale teď myslím obecně celkový marketing, i když je mi jasné, že z té tvé náplně práce se budeme dotýkat hlavně toho digitálního, takže se pak některé ty otázky budou opakovat, protože ta poslední část je digitální marketing už jen jako takový a jdeme tam více do hloubky. Používáš ta CRM má data k rozhodování ohledně marketingu? Například co propagovat nebo co použít? Na jakou cílovku jít? To znamená: ty si vezmeš teda ta data ze CRM systému, aby ses rozhodl ohledně nějaké marketingové strategie nebo nějakého úkolu?

P1: Určitě používám. Používám je typicky... vlastně i třeba ta informace, jakou míru třeba sledovanosti má ten daný typ pořadu nebo ten konkrétní pořad. Tak v situaci, kdy vidíme, že já nevím... třeba notoricky známá Výměna manželek má novou řadu, ale třeba by se stalo to, že nemá třeba takovou sledovanost (paradoxně třeba v televizi může mít vysokou sledovanost, na Voyo jí má překvapivě nízkou), tak v tu chvíli to je informace, kterou budu čerpat ze CRM systému. A na základě toho se budu... Vlastně jsou potom dvě cesty: buď budu naopak ten pořad propagovat o to víc, abychom měli i tu sledovanost v rámci Voyo služby. Anebo naopak míň z toho důvodu, že řekněme to je z nějakého důvodu pro uživatele v rámci služby neatraktivní, ale vždycky tam záleží samozřejmě ještě na více faktorech. Takže není to čistě jenom o tom „tohle nefunguje na Voyo, ale funguje to jinde“, tak s tím udělám automaticky to nebo ono. Vždycky to záleží na tom daným obsahu a na dalších okolnostech.

T: Což by vlastně odpovídá i na další otázku, kde mi pravděpodobně řekneš, že ano, že využíváš ta data i pro rozhodování o tom, jaký použiješ rozpočet. Nebo jak alokuješ ty zdroje?

P1: Ano, určitě.

T: Jakým způsobem využíváš CRM data pro identifikaci a řešení problémům s tím, jak se jeví naše značka u zákazníků, myslím tím značka Voyo? Jestli se dá v CRM datech identifikovat nějaký problém s tím, jak jsou k té značce postaveni, jak ji vnímají?

P1: Rozumím. Přiznám se, že úplně neznám detail propojení těch služeb. Vím, že používáme nějakou službu na hodnocení spokojenosti nebo na výzkum spokojenosti. Ale jestli tohle se dá úplně zařadit do CRM dat, tím si úplně jistý nejsem. A zároveň si nejsem úplně jistý, jestli by tyto dva systémy byli vzájemně propojené, to znamená, že pokud... Přemýšlím, to je dobrá otázka. Jestli ve chvíli, kdy uživatel odchází třeba ze služby, tak mu tam vyběhne dotazník, proč odchází. Vím, že ta data máme v rámci systému, přes který se dotazujeme, ale jestli to potom máme napárovaný k tomu konkrétnímu uživateli, to nevím. Zase to není úplně věc, kterou já bych na běžné bázi úplně řešil. Takže „nic mi do toho není“, byť uznávám, že by to bylo zajímavé.

T: A v případě, že by to bylo? Že by se u konkrétního každého uživatele bylo, tak si dokážeš představit, že to použiješ?

P1: Dokážu si představit, že je použiji, protože typicky můžu mít segment lidí, kteří odešli ze služby, protože dlouho tam nenacházeli obsah, který mi nově máme. To znamená čistě z praxe: pokud by se stalo, že bychom třeba měli na Voyo víc sportu nebo bychom tam měli já nevím stand-up komedie a ty lidi by nám dlouhodobě, že jim chybí víc sportu, že jim chybí Liga mistrů. My tam Ligu mistrů mít budeme, tak v tu chvíli mohu ze CRM vzít segment uživatelů. Budu tam mít 2 000 lidí a na ty můžu následně zacílit kampaň.

T: A jak jsi teď mluvil o těch systémech, sleduje se tím nějak třeba i kvalita služby nebo těch produktů? Produktů myslím teď ty jednotlivé filmy, seriály a tak.

P1: Pokud vím, tak se sleduje kvalita služby jako celku. Tzn. pokud mi něco vadí, tak co mi tam vadí, typicky když odcházím. Jestli existuje nějaký výzkum uživatelů, kteří tam zůstávají, tak to se přiznám, že nevím. A co se týče hodnocení konkrétního obsahu, tak pokud je mi známo, tak nic takového nemáme. To znamená palec nahoru palec dolů typicky.

T: Jakým způsobem data ze CRM používáš pro určování cílových skupin a personalizaci marketingu nebo komunikaci k zákazníkům? Mám tím na mysli prvně ta segmentace, a to druhé, jestli se ta data využívají i na to, že na ně pak komunikuješ personalizovaný obsah, že jim zobrazuješ... ne jenom, že je v té cílovce, ale že mu zobrazuješ i to, co by chtěl.

P1: V rámci placených kampaní?

T: V rámci marketingu.

P1: Určitě jsme taky dělali kampaň, že jsme cílili dejme tomu u kriminálky... tzn. typicky uživatel nebo typický sledovač třeba Specialistů – a měli jsme třeba severské kriminálky.

Tak tam jsem využíval CRM data na tyhle ty uživatele, kteří jsou dlouhodobě sledující kriminálku a komunikoval jsem na ně zase nebo další typ obsahu.

T: Využíváš ta data i pro sledování návratnosti investic do marketingu? Teď myslím CRM data.

P1: Přemýšlím, jestli to jsou CRM data... no musí to být CRM data, protože jenom v CRM se dozvím, jestli ten uživatel se tam registroval, jestli se tam registroval nově... Respektive takhle: jestli to byl existující registrovaný uživatel nebo jestli je to úplně nový uživatel, který se registroval a rovnou zaplatil to předplatné, nebo jaká byla v podstatě historie. Takže od toho se potom odvíjí i ta návratnost, výpočet té návratnosti.

T: Jakým způsobem data ze CRM používáš pro rozvoj a implementaci nových marketingových strategií?

P1: Nové marketingové strategie... ona v podstatě nová marketingová strategie je skoro pro každý nový pořad nebo typ nového obsahu. Ale přemýšlím, jestli tam používáme nějaká data. Asi nedokážu teď odpovědět smysluplně.

T: Nevadí, v pohodě. Poslední okruh, kde ty otázky se budou částečně opakovat, ale teď už se zamířme jenom na digitální marketing, tzn. na tu tvoji náplň práce. První je: jaký vliv mají data na rozhodování ohledně strategie v digitálním marketingu?

P1: Naprosto klíčovou. To znamená, že jednoduše co neměřím, to neřídím. V podstatě jsou dvě možné situace pro řízení marketingu, aspoň za ty dva roky a dva týdny, co tu jsem. Tak realita byla vždy taková, že z 90 % doufám, se rozhodujeme na základě dat. Zjednodušeně řečeno: funguje, nefunguje... a to, jestli funguje nebo nefunguje, má několik možných pohledů. Někdy „funguje“ znamená... nebo respektive někdy to, že máme dostatečnou míru reakce, typicky proklikovost nebo nějakou jakoukoliv interakci toho uživatele, tak v tu chvíli to hodnotíme jako že funguje. To znamená, daří se buď ty lidi zapojit k tomu obsahu nebo k té reklamě, nebo i zapojení ve smyslu prokliku. Takže i tohle můžeme chápat jako že funguje a nefunguje samozřejmě obráceně. A těch zbylých 10 % jsou řekněme strategičtější rozhodnutí, tzn. tam často bez ohledu na data nebo na ty první ukazatele, tak děláme samozřejmě i kampaně, které byť číselně nebo datově by nedávaly absolutně žádný smysl, a už v podstatě mi bylo „proti srsti“ je třeba spouštět, ale jednoduše řečeno... Nebo jedna věc je dejme tomu zadání a druhá věc je, že kdybychom se měli vždycky striktně držet jenom toho, co nám fungovalo nebo naopak nefungovalo a podle toho se striktně rozhodovat, tak pravděpodobně to bude znamenat, že buď usneme na vavřínech a ty věci, které nám

fungovaly dlouhodobě, tak prostě najednou přestanou fungovat. A my nebudeme vědět, co dál. Budeme se držet jen toho, že nám to nefunguje, takže to vypneme. Teď jsem se trochu ztratil sám ve své odpovědi. Ale samozřejmě ten další důvod je ten, že je potřeba obecně zkoušet nové typy kampaní a nové způsoby propagace.

T: Jaké používáš analytické nástroje a v kterých z nich jsou data ze CRM?

P1: No vzhledem k tomu, že v podstatě propojujeme reklamní systémy s naším CRM systémem, tzn. typicky (samozřejmě tam, kde máme příslušné souhlasy), tak v tu chvíli používáme typicky data ze CRM systému jednak o tom, jestli je to předplatitel, nebo i další informace o tom uživateli, tzn. na co koukal atd. A tyhle data posíláme třeba do Facebooku, respektive do systému Facebooku nebo Google... a otázka byla, kde to používám?

T: Ne, jakými nástroji analyzuješ ta data?

P1: Analyzuji to jednak to tím samotným CRM systémem, tzn. tam vidím třeba, jaká velikost je toho segmentu, nebo právě to, co jsem říkal, jak se jednotlivě přelévají mezi jednotlivými segmenty v rámci toho určitého okruhu uživatelů. A částečně je i analyzuji v rámci toho reklamního systému, protože jedna věc je jaká velikost je toho segmentu, ale druhá věc je analýza i chování a míra reakce zase toho segmentu v rámci toho reklamního systému.

T: Jak často používáš tato data pro digitální marketingové aktivity?

P1: Prakticky non-stop, protože v podstatě je to součást běžné praxe v rámci zaváděcích kampaní. Typicky pokud máme nový pořad nebo novou řadu, tak v druhé fázi, kdy už ten pořad máme ve službě, tak v tu chvíli cílím i na lidi, kteří jednak jsou předplatitelé, a i nebo na základě bližší segmentace.

T: My jsme se tady už hodně dotkli toho, že teda nejvíc používáš segmentaci a až to používáš v těch reklamních systémech. Jaká data při tvorbě segmentace používáš? To znamená, jaká data ovlivní to nebo používáš pro filtraci lidí tak, abys vytvořil segment?

P1: V podstatě nejčastěji nebo v největší míře používám segmentaci, jestli je nebo není předplatitel. Případně pokud už není předplatitel, taky i třeba jak je to dlouho, tzn. vezmu si segment uživatelů, kteří se za služby odhlásili v poslední době, ať už je to týden nebo měsíc třeba. Takže to je určitě klíčová informace. A používám i data o sledovanosti, to znamená o tom, jak a v jaké míře konzumuje ten obsah. Odpověděl jsem na to?

T: Myslím, že jo. Jakým způsobem ta data používáš potom, když už máš ten segment nebo nějaké publikum? Používáš ta data pro personalizaci sdělení? A pro nějakou relevanci vůči tomu publiku?

P1: Určitě používám, protože když mám typicky kampaň, kterou mám řekněme zacílenou obecně, jako „na všechny“, tak tam mohu říct třeba „nová řada reality show Love Island“. A když budu mít segment uživatelů, kteří už třeba tuhle tu reality show znají, tak tam můžu použít už nějakou třeba notoricky známou hlášku nebo notoricky známou tvář nebo něco podobného. Takže i z tohoto pohledu se můžu rozhodovat nebo používám tuto informaci: viděl, neviděl, zná, nezná, do jaké míry zná, pokud je to „true fan“. Tzn. dlouhodobý fanoušek toho obsahu, tak vím, že mohu hrát na určitou notu. A že tam je minimálně větší předpoklad, že ta známost třeba té informace nebo tváře, že tam bude vyšší než u obecného publika.

T: Jakým způsobem se ta data pro... já nevím, jak to nazvat... řízení, koordinaci jednotlivých nástrojů digitálního marketingu? Mám tím na mysli scénáře. Tzn. jak ta data využíváš třeba pro to, že si vytvoříš nějaký scénář? Ty jsi tady už o jednom mluvil, že při retenční kampani, pokud reaguje ten člověk třeba na notifikace nebo emaily, tak už nedává smysl na něj jít placeně. Jak často se třeba tyto scénáře využívají, jakým způsobem a zda je to důležité pro tvou práci mít tyto scénáře (je to nástroj spíš menšinový / většinový)?

P1: Obecně vzato vzhledem k tomu, že neděláme ve velké míře retenční kampaně dlouhodobě, tak to není pro mě úplně tak klíčová věc. Protože pro mě, když to vezmu úplně zase ze začátku, tak pro mě klíčová věc je přivádět typicky, nebo v ideálním případě, úplně nové uživatele. Takže pro mě obecně retenční kampaně jsou marginální záležitost. Na druhou stranu jsou ty informace, jestli ten uživatel reagoval nebo nereagoval na ostatní typy komunikace, tak je pro mě naprosto klíčová, protože když budu mít... já nevím... pro příklad: měl bych třeba 20 000 lidí, které chci oslovit, tak je pro mě rozdíl, jestli budu oslovovat 20 000, který jsou jako všichni, na který chci komunikovat. Anebo budu komunikovat třeba jenom na 5 000, což jsou uživatele, kteří nereagovali vůbec na nic. Tzn. že potom buď můžu uspořit ty prostředky anebo resp. a / nebo mohu lépe zasáhnout v lepší míře ty, o kterém mi jde v první řadě.

T: Využívají se CRM data pro měření účinnosti těch digitálních kampaní? To znamená nějakou efektivitu té kampaně, jestli funguje, jak fungují typy reklam, cílení na publika a tak podobně?

P1: Myslím si, že v tuhle tu chvíli úplně rozpadu do detailu ve smyslu nebo v tom konečném důsledku „registroval se a přišel z kampaně, která byla na Facebooku a byla s cílením na uživatele, kteří viděli v minulosti ten daný pořad, ale už nejsou ve službě“ – tak jestli se nepletu, tak do detailu takový vyhodnocení nemáme. A je to minimálně z toho důvodu, že ti uživatelé obecně nefungují jednoduše. To znamená není to tak, že vidím reklamu na Výměnu manželek, patřím do toho segmentu uživatelů, kteří v minulosti koukali na Výměnu manželek, ale už nejsem ve službě, takže když vidím tu reklamu, že bych kliknul, koupil, sledoval. Často to funguje tak, že samozřejmě ten uživatel musí být do určité míry „masírovanej“ tou reklamou daleko častěji. A byť ta služba není drahá, není to minimálně v určité části uživatelů o nějakým impulsu nebo impulsivním nákupu.

T: Takže se to vlastně nedá analyzovat z toho důvodu, že těch oslovení je tolik?

P1: Ano.

T: A může to být oslovení třeba i z více publik zároveň a s více sděleními?

P1: Může to být jednak z více typů kampaní, do toho samozřejmě vstupuje propagace v rámci TV, což je úplně nedoměřitelný, nebo respektive není možné to dosledovat do detailů, že bychom si dokázali spárovat... Teda to by bylo super, kdybychom se dokázali spárovat uživatele, kteří koukal na klasickou lineární TV a pak nakoupil Voyo. To by se mi líbilo.

T: A v současné době to tedy nejde?

P1: Technicky to nejde.

T: Jakým způsobem využíváš teda ta pro výzkum nebo vývoj technik pro optimalizaci kampaní?

P1: Mohu ještě jednou tu otázku?

T: Jakým způsobem využíváš data ze CRM systému pro výzkum a vývoj nových postupů a technik pro optimalizaci digitálních kampaní?

P1: No mohu je použít například tak, že když mi třeba určitý segment uživatelů nereaguje, ať už je to napříč kampaněmi nebo globálně, tak v tu chvíli vím nebo mohu použít tu informaci, že buď tu kampaň změním, to znamená, že změním sdělení nebo změním vizuál anebo jí samozřejmě vypínám. Nebo případně podle toho řídím tu investici.

T: Využíváš CRM data pro hodnocení výkonnosti klíčových slov nebo frází v PPC kampani?

P1: V rámci PPC kampaní máme většinu kampaní vlastně dvojmo. To znamená, že máme cílení typicky na nové uživatele nebo kampaň tzv. retenční, kde naopak cílíme jen na uživatele, kteří už ve službě jsou. Z větší části je to tak, že ty kampaně máme řekněme... nebo primárně ty kampaně máme akviziční a tam vylučujeme ty uživatele, kteří už ve službě jsou. Ale jelikož je to řekněme technicky natolik nedokonalé, že samozřejmě i do té kampaně, která je čistě akviziční s vyloučením publika těch aktivních předplatitelů, tak i tahle kampaň se může ukázat uživateli, který už ve službě je. Je to z toho důvodu, že typicky ten uživatel používá jiné zařízení nebo používá přihlášení v rámci prohlížeče někoho dalšího nebo podobně. Takže z tohoto důvodu to není úplně přesný. Ale otázka byla, jak používám ta data v PPC kampaních?

T: Mne spíš zajímalo... ta otázka původně byla, jestli se to používá ve výkonnosti klíčových slov v rámci toho. Ale ty jsi mluvil o tom, že vlastně to ovlivňuje to, že ty si to rozdělíš na dva segmenty a ke každému to tedy jde jiným sdělením? Nebo tam máš třeba jiné KPI's?

P1: V podstatě oboje. Nebo respektive takhle: to hlavní sdělení se příliš nemění. V minulosti se měnilo. Nebo jsme ho například měli tak, že na úplně nové uživatele jsme komunikovali 7 dní zdarma, což ta služba umožňuje. Ale strategicky bylo rozhodnuto, že toto nechceme nikde komunikovat. Takže potom se to sdělení vlastně sjednotilo. Takže z pohledu inzerátu je to sdělení stejné. Ale používám ta data minimálně pro oddělení, do jaké míry komunikuji na stávající bázi uživatelů. Mohu se i samozřejmě podívat na to, jaká je míra reakce těch nových, respektive té akviziční kampaně, kde jsou vyloučení aktivní předplatitelé. A obráceně, tzn. typicky vyšší míra reakce, typicky proklikovost v případě kampaní retenčních. Tzn. ten uživatel už nás zná, respektive tu službu zná. A co se týče optimalizace na úrovni klíčových slov, tak tam ta data nikterak nevyužívám, protože částečně je to dáno tím, že Google Ads část těch dat vlastně nedává k dispozici. Takže ne všechna klíčová slova, na která se ta kampaň spustí, tak já je dokážu dohledat, nebo dokážu si je zobrazit a zanalyzovat. Takže ta optimalizace, obecně vzato, je spíš na úrovni kampaní, ne na úrovni klíčových slov. Není to na úrovni toho sdělení.

T: Ty jsi už mluvil o tom, že ta data nahráváš do nějakých digitálních nástrojů. Jakým způsobem se zajišťuje integrace těch dat? Máš vyselektována nějaká data v CRM systému, jak je dostáváš do těch reklamních systémů?

P1: Jestli se nepletu, tak je to v podstatě API propojením, tzn. ten CRM systém se dokáže napojit na Google Ads nebo Meta Business Manager a ta data poskytnout v tom formátu, v jakém je potřebuje ten systém a v jakém já si je navolím v tom CRM systému.

T: A dokážeš si představit, pokud někde to API není? Taky to využíváš? Třeba jiným systémem?

P1: Pak je ještě samozřejmě možnost ta data vyexportovat jednoduše do Excel tabulky a naimportovat je, což určitě používáme v rámci Seznam Sklik.

T: Máš pocit, že ta data ze CRM systému jsou pro tebe důležitý zdroj informací pro digitální marketing nebo je spíš používáš jako doplněk k jiným datům?

P1: Spíš se kloním k variantě, že to je pro mě důležitý zdroj informací, v některých situacích klíčový. A rozhodně je to zdroj informací, který mi pomůže v rozhodování. Pomůže mi v rozhodování, jakou kampaň dělat, na koho cílit, kde uspořit nebo naopak kde přidat apod. Patří to do toho rozsahu zdrojů informací k těm rozhodně důležitějším.

T: Takže si to bez toho nedokážeš představit?

P1: Tak dokážu si asi představit leccos. Ale samozřejmě bylo by to složitější a dá se předpokládat, že by to bylo minimálně... že ty digitální investice mohly být méně efektivní.

T: Jaké jsou největší výzvy nebo nedostatky při využívání těchto dat v reklamních systémech?

P1: Je to jejich nepřesnost. A do určité míry netransparentnost. Mám se bavit o nedostatcích anebo výzvách?

T: Pojďme na oboje. Pojďme to klidně rozdělit.

P1: Protože spíš si myslím, že spíš to budou primárně nedostatky než výzvy. Jelikož obecně ten vývoj spíš směřuje k tomu, že se to bude spíš klonit k té větší netransparentnosti než naopak. Takže za mě rozhodně ty nevýhody, ta negativa jsou v tom, že nemám v podstatě možnost řekněme nějaké validace. Tzn. že když ze CRM systému odešlu segment 20 000 uživatelů, kteří něco dělají nebo nedělají, a třeba Google Ads mi bude hlásit, že nerozpoznal třeba ani 5 000 těch uživatelů. Tak já vlastně nedokážu říct proč. Respektive nemám jakékoliv nástroje, abych zjistil, že to je třeba na základě toho, že o těch uživateli máme málo informací. Nebo dá se předpokládat, že to je na základě málo informací, že Google je jednoduše nezná, ale víc k tomu samozřejmě pak nedokážu říct. Takže tohle je pro mě asi klíčová nevýhoda.

T: Mám to tedy chápat tak, že ty máš identifikovaných 20 000 lidí, pošleš to do Googlu nebo do Facebooku, ale on ti řekne „No já jí znám jenom polovinu“?

P1: Třeba.

T: A to je jediný nedostatek?

P1: Přemýšlím, co ještě může být jako nedostatek? Bylo by samozřejmě fajn o těch uživateli vědět víc. Ve smyslu řekněme nějaké socio demografie. Zase je to právě ta netransparentnost. Jinak třeba když je ten systém nedokáže spárovat. A ve chvíli, kdy je dokáže spárovat, tak abych je dokázal v lepší míře zanalyzovat. Tak abych se potom mohl v rámci dalšího typu nebo dalšího cílení kampaně, tak abych se dokázal líp rozhodnout, na koho třeba cílit.

T: A ty výzvy?

P1: Tak výzva si myslím, za mne, je mít v rámci toho CRM systému víc informací o tom uživateli a mít je přesnější. To znamená typicky. abychom ta data měli ze všech typů zařízení a zase dokázali podle toho typicky segmentovat. Abychom neustále nekomunikovali na ty samé uživatele, kteří už nás třeba znají nebo tu službu používají.

T: Jakým způsobem se snažíš ty nedostatky, o kterých jsem mluvil, vyřešit? Pokud to jde...

P1: Já nejsem úplně obsluha CRM systému, resp. implementátor / člověk, který by se staral o vývoj, takže za mě spíš nijak. Ale pokud tu příležitost budu mít, tak se v tom budu v maximální možné míře angažovat.

T: Je možné vyhodnotit, že používání dat ze CRM systému v tvých digitálních nástrojích nebo kampaních vede ke zvýšení výkonnosti těch kampaní? Nebo plnění jejich účelu, KPI's?

P1: Myšleno v globálu?

T: Ano. Jde mi o to, jestli to, že používáš CRM data, ti vedlo k lepší výkonnosti těch kampaní.

P1: Myslím si, že je to otázka, na kterou v podstatě nikdy nikdo nedokáže univerzálně odpovědět. Protože vždycky to bude záviset na tom, jestli budu v principu chtít obhájit použití CRM systému, nebo naopak ho znegovat. To znamená, že nedokážeme v podstatě porovnat dvě stejné situace. Nikdy nemáme dvě stejné kampaně. Za ty dva roky, co tu jsem, tak jsme nikdy neměli totožnou kampaň, kterou bych dokázal mezi sebou porovnat. Protože když mám třeba Výměnu manželek, notoricky známou, tak jednou je to na podzim, jednou je to na jaře, jednou je to řada, která je víc zajímavá, někdy je míň zajímavá, někdy jsme tam měli třeba zajímavé osobnosti z veřejného života, takže tu řadu nemůžu porovnat v té míře výkonnosti s tou řadou, kde ti známí lidé nejsou a tak podobně. Takhle je to prakticky

s jakýmkoliv obsahem v rámci služby. To znamená: nikdy nemám dvě totožné kampaně, nejsou to jako tenisky nebo trička, kde si mohu říct: „fajn, tak je to podzimní kolekce“. Vezmu, jak to vypadalo loni a jak to vypadá letos, jakou mám třeba návratnost investic, jaký mám podíl nákladů na obratu. Tady je to v tomto směru řekněme velmi specifická situace téměř s každou kampaní. Takže pokud bych chtěl obhájit používání CRM systému, tak ty důvody určitě najdu. Ale pokud bych chtěl říct, že CRM systém nepotřebujeme, tak bych teoreticky mohl říct, že se to vlastně nedá doměřit. Ale z mého pohledu je tam naprosto klíčová, a i z toho pohledu, že počet uživatelů nebo těch předplatitelů roste, tak se dá předpokládat, že když jsem na začátku šetřil prostředky na to, že nekomunikuji na 10 000 uživatelů, ale teď nekomunikuji na 100 000 uživatelů, protože ti uživatelé už ve službě jednak jsou anebo reagují na další způsoby komunikace, tak tohle jsou rozhodně uspořené prostředky. A neustále nekomunikuji na stejný segment uživatelů.

T: To byly otázky, který já jsem měl připravený. Je tady ještě něco, co nezaznělo, ale chtěl by si říct?

P1: Asi mě z patra tak úplně nic nenapadá.

T: Tak tím pádem já ti jenom poděkuji, že jsi tady se mnou strávil čas. Třeba ta moje práce poslouží k tomu, že se ta data zlepší. Děkuji moc.

P1: Děkuji.

PŘÍLOHA P V: ROZHOVOR S ANETOU VAVROUŠKOVOU

Rozhovor tazatele (T) s Anetou Vavrouškovou (P2) proběhl 15.2.2023 (nahrávka rozhovoru je k dispozici na bit.ly/DPsymersky):

T: Celý tento výzkum probíhá pro diplomovou práci na téma CRM data a jejich využití v digitální kampani v rámci mé diplomové práce na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Jenom bych tě poprosil, jako první věc, jestli by ses představila. Kdo jsi, co máš v Televizi Nova na starosti?

P2: Moje jméno je Aneta Vavroušková. V Televizi Nova pracuji primárně pro službu Voyo, kde pracuji ve CRM systému, který využíváme. Moje pozice je Digital marketing specialist, ale specializuji se hlavně na retenční kampaně.

T: A jak dlouho?

P2: Pracuji zde dva roky.

T: Ten můj dotazník má 3 okruhy. Ten první je CRM data vůbec. A jaká data o zákaznících firma má a využívá. Ta první otázka je, jaká data o zákaznících v tom CRM systému jsou? Jaká se sbírají?

P2: Sbíráme jak osobní údaje zákazníků, tak především jsou pro nás důležitá data o tom, jak využívají naše služby. To znamená: sledujeme, kdy zákazníci přišli vůbec prvně na Voyo, jak dlouho tam jsou, zda odchází a vrací se nebo službu kontinuálně využívají, na jaké žánry koukají, co jsou jejich oblíbené tituly, jak často a jak dlouho sledují, třeba denně, Voyo. Víme toho spoustu. Dokážeme si vlastně podle těch dat segmentovat a cílit na ně komunikaci; podchytit, když si myslíme, že by nás chtěli opustit, a nabídnout jim něco, aby s námi zůstali i nadále, aby se vrátili, aby doporučovali službu ostatním.

T: A používají se i nějaké nástroje na analýzu těch dat?

P2: Samozřejmě. Konkrétní nástroje bys chtěl znát?

T: Jestli můžeš prozradit, tak ano.

P2: Náš primární nástroj, ve kterém všechno spravujeme a analyzujeme, je Bloomreach. S tím pracujeme na denní bázi. Ale máme i další. Využíváme třeba PowerBI, Analytics nebo další klasické nástroje k analýze, takový ty běžný samozřejmě.

T: A jak často ta data a ty analýzy využíváte pro rozhodování nebo plánování strategií?

P2: Dá se říct, že na denní bázi v nějakém menším měřítku. Ale nevyužíváme je vlastně nejenom my, ale poskytujeme je i dalším oddělením, např. akvizicím, abychom vůbec věděli, jaký content máme nakupovat, kam se naše báze ubírá (jakým směrem), co naše zákazníci baví. Takže záleží na tom cíli, který zrovna řešíme, ale analyzujeme dennodenně.

T: Takže se dá říct, že ta data se využívají třeba pro identifikaci nějakých příležitostí, pro rozvoj nebo růst té SVOD služby?

P2: Rozhodně.

T: Jakým způsobem se ta data používají pro řízení nebo sledování zákaznického zážitku?

P2: Sledujeme, které tituly např. lidé nedokoukávají do konce. U seriálů sledujeme, jak dlouho se seriálem zůstávají, jestli kouknou na úvodní epizody a odcházejí, nebo ho dokoukávají do konce. No a samozřejmě i analyzujeme... máme třeba na platformě funkci „přidávání do oblíbených“ a koukáme, které tituly se tam nejčastěji objevují. Sledujeme i, které tituly zákazník třeba viděl více než jednou, což nám také pomáhá.

T: Pak mám ještě v tomto okruhu poslední otázku a na tu jsi mi částečně odpověděla: jakým způsobem se ta data ze CRM využívají k řízení a koordinaci s ostatními týmy nebo odděleními v rámci firmy?

P2: Jak už jsem zmiňovala, tak programové oddělení: to zajímá z těch akvizičních důvodů, co nakupovat. Ale zajímá to i například produktové oddělení, aby věděli, co na službě se dá vylepšovat, protože v rámci toho našeho nástroje samozřejmě děláme i různé průzkumy mezi našimi zákazníky. Máme, co se jim líbí, co jim chybí, co by se dalo vylepšit na službě. A tyhle data pravidelně předáváme vývojovému / produktovému oddělení. Poskytujeme ty naše data i programu, aby věděl, co například má prioritizovat na platformě, protože ten náš nástroj umí tvořit takové chytré rekomendační modely – takže se snažíme personalizovat platformu pro každého uživatele zvlášť, každý tam vidí trošku něco jiného na základě právě toho, co sledoval on, ale i co se líbí aktuálně i ostatním uživatelům. A také úzce spolupracujeme s customer care oddělením.

T: To by byl první okruh. Pak tady ještě následují dva, ten druhý je: ta CRM data, o kterých jsme se bavili, a jejich využití obecně v marketingu. Teď se nezaměřuji na digitální marketing. Jak často se používají data ze CRM systému pro rozhodování pro celkový marketing?

P2: Vzhledem k tomu, že já jsem hodně zaměřená na retenční kampaně, tak to úplně nedokážu říct. Co já třeba posílám dál, tak jsou právě ty oblíbené věci, se kterými se potom pracuje na nějaké brandové bázi nebo ve spolupráci s nějakými našimi partnery, že dokážeme doporučit, čím zaujmout nové zákazníky. Plus našemu, to je teda v rámci digitálního marketingu, kam jako hlavně vidím, že posíláme naše CRM data i výkonnostních kanálů (jako do Facebooku, do Googlu). Tvoříme si na základě těchto dat i nějaká publika v dalších digitálních marketingových nástrojích. Ještě bych možná podotkla, že pro ty kampaně je důležité kromě obsahové části i vlastně profil toho uživatele: jestli je to náš aktivní zákazník, nebo je to někdo podobný našemu klasickému uživateli, který ale na Voyo v životě nebyl, nebo jestli je to někdo, kdo exspiroval a snažíme se jej do služby vrátit zpět. Takže to jsou třeba data, které hodně zajímají kolegy z výkonnostních oddělení.

T: A jakým způsobem se ta data analyzují? Ty jsi mluvila o PowerBI, jsou ještě nějaké další nástroje, nebo toto je ten stěžejní?

P2: Já si myslím, že Google nástroje a PowerBI jsou asi stěžejními, tam si posíláme vše, co potřebujeme. A tvoříme z toho reporty.

T: Víš a dokázala bys mi říct, jak se využívají data ze CRM systému pro rozhodování o rozpočtu a alokaci jednotlivých zdrojů?

P2: Tam moje povědomí nesahá.

T: Nevadí, dobře. Jakým způsobem se ta CRM data využívají pro identifikaci a řešení nějakých marketingových problémů? Třeba jak se jeví značka u zákazníku a tak.

P2: Tam určitě budou spadat ty výzkumy. A díky těm CRM datům si krásně dokážeme zákazníky segmentovat. Takže určujeme komu, co a kdy komunikovat, pokud máme nějaký problém, který potřebujeme určitě skupině zákazníků sdělit. Díky CRM si vytáhneme jen lidi, kterých se to týká, a nemusíme si „špinit značku“ u všech nebo komunikovat to úplně veřejně na všechny – pokud se to týká nějakého výpadku nebo zpoždění epizod, tak zkrátka to řekneme jenom lidem, pro které je to důležité. Ještě jednou mohu tu otázku?

T: Jakým způsobem se využívají CRM data pro identifikaci a řešení problémů s tím, jak se jeví ta značka u zákazníků?

P2: Sbíráme data z NPSka a vlastně to vyhodnocujeme. Koukáme, které problémy se objevují nejčastěji, co lidi nejvíc trápí. Pokaždé, když někdo odejde, tak se ho ptáme na zpětnou vazbu. A snažíme se zlepšovat produkt, obsah i komunikaci.

T: Takže ta data z toho NPSka nebo z toho dotazníku, když končí s tou službou, tak se vlastně využívají dál?

P2: Ano.

T: A jakým způsobem se využívají třeba i pro řízení kvality té služby nebo toho produktu? Já vím, že už jsi tady mluvila o tom, že komunikujete některé ty věci s produktem, vývojem a tak.

P2: Data předáváme třeba managementu. S nimi musíme prioritizovat ty problémy, nejde vyřešit všechno hned. Ale díky těm datům, které máme, můžeme prioritizovat.

T: Pak tady mám ještě poslední otázku z toho obecného marketingu, ale už na ni částečně odpověď zazněla. Jakým způsobem se ta data využívají pro určování cílových skupin, personalizaci marketingu, komunikaci se zákazníky?

P2: Vlastně záleží, jestli na to koukáme z nějakého servisního, transakčního pohledu, nebo z hlediska marketingu jako takového. Když rozeberu ten marketing, tak díky těmto datům my můžeme individuálně přivítat ve službě, víme, co má za typ předplatného, víme, jak ho nalákat třeba na přechod na vyšší typ předplatného. Víme, že od nás chce odejít, takže v tu chvíli se mu začneme mnohem více věnovat: víme, na co rád kouká, na základě toho mu posíláme push notifikace a emailovou komunikaci. Ale samozřejmě i další marketingové aktivity, akorát tady o tom hodně mluvím, protože to spadá do té mé kompetence. Pokud máme např. novou reality show, tak přesně víme, které diváky by to mohlo zajímat, a nebudeme tím zatěžovat někoho, kdo k nám chodí na dětský content. Víme třeba, do jaké věkové skupiny ti diváci spadají, jestli jsou to muži / ženy, jestli mají rádi sport. Podle toho jim přizpůsobujeme a personalizujeme tu reklamu, ale i platformu.

T: A využívají se ta data i pro sledování návratnosti těch investic?

P2: Ano, rozhodně, ale to je trochu mimo mě.

T: A jakým způsobem se ta data využívají pro vývoj třeba nových marketingových strategií?

P2: Vývoj nových marketingových strategií?

T: Mě nenapadá teď příklad, ale dejme tomu, že máme nějakou strategii akviziční, máme třeba nějakou retenční. A kdybychom si vymysleli nějakou novou strategii... takhle: probíhalo ještě vymýšlení nové strategie a použila se při tom ta CRM data?

P2: Myslím si, že například při brandových kampaních se ohlížíme i na CRM data a profilujeme tu... abychom věděli, pro koho jsme zajímaví, kdo nám chybí, pro koho jsme relevantní a pro koho naopak vůbec a víme, že nemá cenu se takovému člověku věnovat. Např. máme nějaký profil značky: jsme hlavně pro lidi, kteří rádi koukají na českou tvorbu, na dabované tituly, a nemáme za cíl se pouštět do vod lidí, kteří chtějí koukat na nějaké odborné dokumenty v původním znění nebo intelektuální tvorbu, protože to díky těm datům, které máme, víme, že nejsme pro takový lidi vhodní a nemůžeme pokrýt úplně všechno. A díky tomu se dobře specializujeme nebo jdeme tím správným směrem.

T: Máme poslední oblast, ale my jsme se jí už hodně dotkli: CRM data a ten digitální marketing. A možná se teď budeme velmi často opakovat. Jaký vliv mají data ohledně strategie v digitálním marketingu?

P2: Podstatný, protože díky nim víme, jakou část např. rozpočtu musíme věnovat do akvizic, jakou do retence. Ještě jednou?

T: Jaký vliv mají ta data, která v CRM systému jsou, na rozhodování ohledně strategie v digitálním marketingu?

P2: Podstatnou, protože díky nim nemusíme jen odhadovat, ale zkrátka si většinu věcí zanalyzujeme, dokážeme si to vypočítat celkem jednoduše. Nemusíme... samozřejmě, že testujeme varianty, ale není to takový střelení do prázdna. Vidíme, co fungovalo. Vidíme, kde je potřeba zabrat. Které ukazatele rostou s vynaložením menší energie a naopak, kde je potřeba hodně marketingových aktivit.

T: A jakými nástroji analyzuješ ta data pro digitální marketing? To jsou ty stejné, o kterých jsme se bavili? Tzn. PowerBI?

P2: Ano. Tím, že je to digitální služba, tak převažuje digitální marketing. Takže je to PowerBI, Google Analytics, ale máme i spoustu reportingu právě i v Bloomreachu.

T: Tím jsme si odpověděli na další otázku, takže tu přeskočím. Jak často se používají ta data pro digitální marketingové aktivity?

P2: Velmi často, protože minimálně úplně ten základ je rozlišit / vyloučit z našich kampaní stávající zákazníky. Dále díky těmto datům můžeme tvořit krásná look-a-like publika. Vytvoříme si relevantní publikum naše primární segmenty: pro lidi, kteří koukají na reality show, pro lidi, kteří radši krimi seriály, pro ty, kteří mají děti nebo k nám chodí jenom na sport. Také slouží k efektivnímu remarketingu, protože víme, kdo od nás odešel. Víme, proč

odešel a víme, na co koukal, co se mu líbilo. Takže na něj můžeme efektivně zacílit ve chvíli, kdy pro něj máme nějakou relevantní nabídku.

T: Takže vlastně se dá říct, že ta CRM data se používají při tvorbě nějakých segmentů pro ty kampaně? A jaká data se pro to využívají?

P2: Jednak status toho uživatele: jestli je na službě aktivní nebo ne, jestli má předplatné nebo nemá, případně jako ho má dlouho. Na co kouká. Kde žije, kde to sleduje, na jakém zařízení na Voyo kouká. Do jaké spadá socio demo kategorie. Co má rád.

T: Sleduje se tam třeba i to, na jakých kanálech třeba reaguje aktivněji? Mám tím na mysli, teď mne napadá email a push notifikace. A pokud na jednom reaguje aktivněji, jdu spíš po tomhle kanále?

P2: Ano, je to tak. Sledujeme samozřejmě i odezvu těch kampaní. A pokud víme, že někdo emaily neotvírá, tak mu je samozřejmě neposíláme. Pokud víme, že někdo kouká na videa především na telefonu, tak u něj vedou právě ty push notifikace. Pokud víme, že některé publikum lépe zasáhneme na Facebooku, tak kampaně pro toto publikum směřujeme tam a neděláme zbytečný kampaně třeba na YouTube.

T: A využívají se ta CRM data v rámci digitálního marketingu i pro relevanci toho sdělení? Tím mám na mysli, že si ovlivním, jak ta reklama vypadá a co mu vlastně říkám?

P2: Na základě CRM dat?

T: Např. že vím, že mám tenhle segment... řeknu nějaký příklad. Mám segment A, je jedno, jaký je, a zároveň vím, že ty lidi mi reagují nejvíc na tyhle kanály, kterými na ně jdu. A ovlivňuje to i sdělení? Např. z nějakých výsledků A/B testů nebo nějakých jiných CRM dat?

P2: Jo, jo, jo. Zkoumáme, na kterou cílovou skupinu třeba platí jaké sdělení, protože i v rámci toho Bloomreache se dají dělat hezké A/B testy. Takže na pravidelné bázi testujeme, na koho lépe funguje krátký předmět a dlouhý předmět. A už máme celkem vytypováno, co kde máme sdělit a jestli je lepší obecná fráze nebo být konkrétní. A u každého segmentu se to liší. Něco jiného čekají fanoušci reality a něco jiného chtějí vidět na první dobrou sportovní fanoušci. A také se to samozřejmě i liší platforma od platformy.

T: A využívají se třeba i data jako jméno toho člověka, pohlaví a tak...?

P2: Umíme. Máme právě několik automatizovaných kampaní, kde použijeme interaktivně oslovení toho člověka, takže mu napíšeme: „Ahoj Tomáši, připravili jsme si pro tebe novinky na tento týden.“ Následuje třeba nějaký základní redakční výběr, ale jak už jsem

zmiňovala ty rekomenční modely, tak i v rámci toho emailu jsme schopní individualizovat / personalizovat, nabídnou individuální nabídku. Např. neukazujeme tituly, které víme, že Tomáš už viděl, že je zná, ale naopak, když si všimneme, že Tomáš chce odejít a ve svých oblíbených, ve svém profilu, má uložené věci, které ještě neviděl, tak mu řekneme: „Tomáši, tady na to ses chtěl podívat a odcházíš. Ještě jsi to neviděl, tak to dožeň. Nebo se k nám vrať a podívej se na to.“

T: A využívají se ta CRM data u těch jednotlivých kampaní pro řízení nebo koordinaci jednotlivých nástrojů digitálního marketingu? Mám tím na mysli třeba to, že vím, kde mi reaguje, vím, kde mi nereaguje, a udělám nějaký scénář nebo nějakou posloupnost.

P2: Děláme to tak. Například se podíváme, kdo rád dostává push notifikace nebo na ně reaguje. Takovému člověku jako první volbu nějakého sdělení pošleme push notifikaci. Počkáme určitou dobu, což se všechno nastaví v jednom scénáři. Pokud na ni nezareaguje, automaticky mu odešleme email. Pokud ani na ten email nezareaguje, můžeme to poslat jako publikum, vlastně jeho ID do další platformy, můžeme mu zobrazit reklamu na Facebooku. Krásně se to dá takto propojovat.

T: Skvělý. A využívají se potom ty CRM systémy i pro měření nějaké účinnosti téhle kampaně? Myslím pro analýzu a ověření nějaké efektivity různých těch druhů reklam, cílení na publika a tak?

P2: Sledujeme například, co jsme na toho člověka komunikovali, a vyhodnocujeme, jestli na základě té kampaně on provedl nějakou akci. Buď jestli se podíval na to video, které jsme mu doporučili, nebo jestli se vrátil do služby. A pravidelně to takto hodnotíme všechno v rámci jednoho nástroje.

T: A to je v rámci toho CRM systému?

P2: Ano.

T: A využívají se data ze CRM systému i pro výzkum a vývoj nějakých nových postupů, technik, pro nějakou optimalizaci těch kampaní? Tzn. využívám nějaká data, abych si vyzkoumal, jak líp optimalizovat ty kampaně?

P2: Úplně nevím, jestli rozumím té otázce.

T: Jestli ta data... Mám CRM data a jestli ta data dokáží využít pro to, abych vyzkoumal nějaký nový postup nebo novou techniku, jak optimalizovat ty kampaně? Napadá mne třeba nějaká automatická optimalizace těch kampaní. Pokud se tady třeba stalo, že se vymýšlela

nějaká nová technika optimalizace / automatizace něčeho. A jestli se pro to ta CRM data využila?

P2: To si asi žádný konkrétní případ nevybavím. Ale ten systém jako takový pracuje vlastně tak, že se neustále zdokonaluje právě z těch dat, který denně přibývají. Mám tam určité modely nastavené a ty čím více dat získávají, tím se mění a dávají jiné výsledky a vlastně mi optimalizují ty kampaně. A jedná se právě především o ty rekomenční modely. Ví, co frčí dnes, co frčelo před týdnem, za týden mi dají zase nová data, více aktuální.

T: Takže se dá říct, že se nastaví nějaký základní modely a on je nějaký machine-learning už sám optimalizuje ten výkon té kampaně?

P2: Jo.

T: Chápu to. Jakým způsobem se ta data ze CRM využívají pro hodnocení a vylepšování výkonnosti klíčových slov v PPC kampani?

P2: Tak to není otázka na mne.

T: Dobře, nevádí. Já tady budu mít jako jednoho z respondentů přímo „PPCčkaře“, takže nevádí. Jakým způsobem se zajišťuje integrace dat ze CRM systému jednotlivých digitálních marketingových nástrojů? Tím myslím Facebook, Google, Sklik a tak.

P2: Ještě jednou mi to přečti, prosím.

T: Jakým způsobem se zajišťuje... já tady mám napsaný „integrace dat“, ale to může být jako „export dat“ ze CRM do jednotlivých digitálních marketingových nástrojů?

P2: Tak pomocí scénářů, které jsou nastavené na pravidelné opakování. Některé se posílají denně, některé týdně, může to být klidně real-time, takže neustále ten systém přijímá a odesílá data okamžitě. Nejde to tak úplně u všech dat, protože bychom ten systém přehltli, těch akcí je tam šíleně moc. Ale takové důležité věci, jako je třeba zrušení předplatného, tak si posíláme v okamžiku, kdy k němu dojde. Takže to víme okamžitě a můžeme pružně reagovat. A integrace do dalších systémů probíhá na základě předem nastavených scénářů, takže jak si to nadefinujeme, tak to proběhne.

T: A je tam potom nutný zásah ruky, nebo je to plně automatizované pomocí třeba API?

P2: Je to plně automatizované. Součástí té platformy jsou konektory. A kde nejsou, tak se to dá určitě nějak napojit přes API.

T: Máš pocit, že data ze CRM systému jsou pro tebe důležitým zdrojem informací pro ten digitální marketing? Nebo je spíš používáš jen jako doplněk?

P2: Pro mne jsou zásadní. Pro mne jako pro retenčního marketéra. Ale i pro akviziční tým si myslím, že jsou důležité. Dá se dělat marketing i bez nich, ale je to dost taková sázka „buď – anebo“. Myslím si, že ta CRM data šetří spoustu času, energie i financí.

T: Jaký jsou největší nedostatky nebo výzvy při využívání těch CRM dat v digitálním marketingu? Na co narážíš, že v těch datech nemáš nebo je to pro tebe komplikace?

P2: Nevidím tam žádné nevýhody. Ale samozřejmě máme určitá úskalí, se kterými se ještě pereme a které se musí dál zdokonalovat. Ale už je to spíš na nějaké lidské práci: nastavení toho systému a procesů. Takže stále se učíme a snažíme se zdokonalovat ty procesy a více vše automatizovat, aby právě zásah té lidské ruky na denní bázi tam byl co nejmenší.

T: Takže se dá říct, že ten největší problém nebo výzva jsou kapacity nějakých odborných lidí.

P2: Pro nás je to určitě kapacita. Jak v té odbornosti, tak i času, protože jsme maličký tým. Takže vidím tam spoustu věcí, co by se daly zlepšovat, ale není na to buďto čas, nebo znalosti.

T: Jakým způsobem se to teď snažíte řešit? Odsouváním?

P2: Snažíme se to řešit náborem nových členů. Tím, že já budu za chvíli odcházet, tak k tomu moc nepřispěji. A řešíme to prioritizací. Vybíráme, co je nejdůležitější. Snažíme se dělat, co můžeme. Spolupracujeme právě s lidmi z vývoje a výzkumu, ale i s externisty, kteří jsou nám hodně nápomocni.

T: Mám tady poslední otázku, která je hodně subjektivní. Dokážeš si vyhodnotit nebo dokážeš říci, že používání těch CRM dat nebo CRM systému v digitálním marketingu vedlo k zvýšení výkonnosti těch kampaní nebo plnění nějakých cílů, účelů a tak?

P2: Rozhodně. To si myslím, že je znát i objektivně, že to není úplně subjektivní, že je to vidět na číslech, kdy se nám kontinuálně zmenšuje cancellation-rate a zvyšuje se nám open-rate emailů, zvyšuje se nám aktivita na platformě. A myslím si, že naprosto objektivně mohu říct, že nám práce se CRM daty velmi pomáhá.

T: Je tady ještě něco, co tě napadá a tady to nepadlo?

P2: Myslím, že jsme to probrali od shora až dolů.

T: Super. Tak já už mám jen jedno a to, že ti moc děkuju za to, že jsi mi poskytla rozhovor. Jenom ještě upozorním, že ten zvukový záznam bude jenom k dispozici v den obhajoby mé práce a nebude pak veřejně dostupný.

P2: V pořádku.

T: Děkuji.

P2: Také děkuji.

PŘÍLOHA P VI: ROZHOVOR S ONDŘEJEM KUHNEM

Rozhovor tazatele (T) s Ondřejem Kuhnem (P3) proběhl 24.2.2023 (nahrávka rozhovoru je k dispozici na bit.ly/DPsymersky):

T: Ahoj Ondro.

P3: Ahoj Tomáši.

T: Já jsem rád, že jsme se tady sešli nad hloubkovým rozhovorem pro moji diplomovou práci na téma CRM data a jejich využívání v digitálním marketingu v rámci mé diplomové práce pro Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně, Fakultu multimediálních komunikací. První věc, co potřebuji od tebe, tak je souhlas s tím, že to můžu nahrávat. Ta nahrávka bude sloužit jen jako doklad při obhajobě, že tento rozhovor proběhl.

P3: Souhlasím.

T: Děkuji. Jenom podotknu: my si tykáme, protože jsme kolegové z práce. První věc, co by mě zajímala, tak aby ses mi představil. Kdo jsi a co máš v Televizi Nova na starosti?

P3: Tak já se jmenuji Ondřej Kuhn. Jsem v televizi na pozici CRM manažera. Takže je to téma mě blízké. Pracuji tady na něm už zhruba dva roky a snažím se, vlastně, rozvíjet tady aktivity kolem „CRMka“. Když to tak řeknu, tak ta pozice tady před tím neexistovala jako mnoho dalších. A mým úkolem bylo vlastně jednoduše: vzít data a aktivovat je a udělat všechno pro to, abychom z nich dostali co nejvíc. Což je vlastně prakticky jedna z těch hlavních věcí, který se týkají „CRMka“. CRM tady do té doby bylo chápáno jako spíš něco, co se týká customer care. Což pořád na jednu stranu platí, protože tím, jak jsme subscriber-based služba, tak pro nás je důležitý mít nějaký dobrý dosah na toho uživatele. Mocht s tím jeho předplatným „manipulovat“, pokud si to přeje atd. Je to trošku něco jiného, než třeba CRM pro retail nebo pro nějaké e-commerce projekty. Takže to je to, co tady CRM vlastně bylo a částečně pořád je. Ale to, vlastně, proč já jsem sem přišel a začal jsem tady do toho trošku šlapat, je, že bychom právě chtěli ty data nejenom používat jako customer care, ale využívat jako takový win-win pro nás. Zvýšit v podstatě výkonnost toho, co děláme v on-line a nejenom v něm. A zároveň dopřát větší komfort tomu uživateli. Protože to dává celý smysl. Použijeme data, o kterých víme, že jsou relevantní, a vytvoříme z nich něco, co bude vlastně užitečný pro obě strany.

T: Můžeš prozradit, jaká data o zákaznicích v tom CRM systému jsou?

P3: Můžu. Není to nic překvapivého. Jsme SVOD služba, takže máme to vlastně 3 oblasti dat. Jedna je subscription-based data. Tzn. tvoje jméno, příjmení, nějaké ID, email, přihlašování atd. To, kdy ses přihlásil, kdy ses zaregistroval, kdy sis aktivoval službu, kdy ti vypršelo předplatné atd. Všechno, co se týče toho předplatného a jeho změn. Druhá oblast je tvoje aktivita ve službě. To znamená tzv. videoviews: co jsi sledoval, jak intenzivně, kdy jsi začal, kdy jsi skončil, co z toho pro nás vyplývá, jaký se vlastně vytváří tvůj profil, jestli jsi spíš fanoušek toho či onoho. Ale jsou to vlastně jenom ty čisté data o tom, co děláš ve službě, na co se prostě díváš. No a ta třetí oblast, která, vlastně, do toho přibývá nebo přibyla až jako poslední – logicky, ve chvíli, kdy jsme ty první oblasti začali jakoby brát a na jejich základě komunikovat vůči těm uživatelům – je ta kampaňová. Takže kromě těch dat, které se týkají toho tvého předplatného, kromě toho, co děláš ve službě, je pro nás taky důležitý, jak s námi interaguješ. To znamená: seš člověk, který hodně otevírá emaily, seš člověk, který raději preferuje push notifikace. Viděl jsi tuhle kampaň, kliknul si na tamtu. Když jsme ti něco zobrazili uvnitř služby skrze ten náš datový model, reagoval jsi na to takhle. Jak jsi byl ve vztahu k A/B testu při nějakém konkrétním funnelu atd. Takže to jsou data, který potom doplňují vlastně tu pravdu o každém jednotlivém uživateli, se kterými potom pracujeme.

T: Dobře. A ty data máš teda nasbírané. Jakými nástroji si je analyzuješ?

P3: To je dobrá otázka. To je velmi dobrá, velmi komplexní, otázka. Protože ty data, jako agregace těch dat, to je obrovská oblast. Je to obrovská plocha, na který je potřeba ty data třídít, nějakým způsobem strukturovat. Což vlastně je práce našeho sedmi nebo osmičlenného datového týmu nebo většiny z nich, který na tom pracují. Ta struktura je vlastně už několik let vytvářena. Teprve na jejich základě my jsme schopni cokoliv dělat a jakkoliv je analyzovat. Ta analýza potom probíhá přímo v těch business intelligence nástrojích, který používáme, kde se na ta data díváme čistě z analytického pohledu. Hledáme v nich souvislosti, sledujeme na nich nějaké trajektorie, metriky, trendy a tak podobně. To je samozřejmě obrovský kus práce, který ale víc souvisí s analytickým týmem a asi trošku i s byznysem. Hodně s byznysem, který je vlastně největším zadavatelem těch požadavků. Ale pro mne je to minimálně třetina práce. Protože to, co já vidím v těch datech už na úrovni té analýzy, je pro mě potom nějakým hnacím motorem, jak ty data poslat dál do těch našich platforem, které používáme. Nebudu říkat, který přesně konkrétně, ale ono jich je víc a všechny fungují dost podobně. Tak vlastně tam já už si potom ty data pošlu, protože vím, že je tam potřebuji. Anebo je dokonce pošlu už nějakým způsobem agregované. To znamená, že už je tam nějaký nápočet, který už mi řekne něco, abych já si to nemusel uvnitř toho až

třetího nástroje počítat, ale už tam dostanu nějakou konkrétní hodnotu. Takže typicky je to nějaký index něčeho nebo nějaké číslo, které mi třeba říká, jak byl ten člověk spokojený, jakou nám dal zpětnou vazbu a tak podobně. Takže ta prvotní analýza probíhá někde po cestě v té datový pipeline, někde na úrovni big-query. Až potom je dostávám dál, kde úplně nekončí, protože už jsem jakoby v té ploše, už jsem v tom prostoru, kde bych měl ta data aktivovat, což je samozřejmě to hlavní. Tak i pořád tam probíhá ta analýza. A ta právě probíhá z toho důvodu... nebo řekl bych ti na tom posledním kanálu probíhá právě proto... nebo souvisí to s tím, o čem jsem mluvil před chvílí. Protože tam vidím jenom to všechno, co probíhá v těch kampaních. Takže tam já teprve promísím nějakou tu analytiku s tím mým kampaňovým know-how. A tam mám samozřejmě možno si ty data různě kombinovat, křížit, různě filtrovat, různě vyhodnocovat, ale také na nich nastavovat třeba různé trigger. Tzn. že prostě na jejich základě, k tomu se ještě určitě dostaneme, ale co se jakoby jenom analytiky týče, tak já mám třeba nějaký filtr nebo nějaký treshold nebo jak říkám třeba nějaký trigger, který mi při splnění určitých podmínek, teď se bavíme čistě v analyticky rovině, my toho uživatele nebo tu entitu zařadí třeba do nějakého segmentu. Takže já vlastně potom tu segmentaci, tu jakoby „nejgranuálnější“ segmentaci, která už je reálně připravena na to, abychom ji použili marketingově, tak tu si vytvářím až v tom „předfinále“.

T: A když si tyhle analýzy děláš, používáš potom tyhle analýzy nebo přímo ty data pro nějaké rozhodování nebo plánování nějakých strategií, nějaké změny?

P3: Jo, určitě. V zásadě to, jakým způsobem se mi tam potom ty moje analytické metriky vyvíjejí, tak jak už jsem zmiňoval, tak se mi na jejich základě spouští nějaký trigger. To znamená třeba, že mi nějaký uživatel přechází do nějakého stavu, je nějak kampaňově saturovaný, vykazuje nějakou aktivitu nebo nevykazuje, tak to vlastně jsou pro mě ty náboje, na základě kterých já potom dělám nějaké akce. Zároveň tam sleduji nějaké metriky, které nejsou nutně navázané na nějaké konkrétní trigger, ale vidím v tom zhruba, kde je ten prostor, kde já mohu nějakým způsobem zabrat, kde je potřeba třeba zvýšit intenzitu, kde naopak mohu něco změnit, kde mohu nebo bych chtěl něco otestovat atd. Takže z těch mnoha dashboardů, které potom já v tomhle prostředí, které používáme, tak vycházím hodně z toho, co my ty moje klíčová KPI's dělají. Jsou to samozřejmě pro tu mojí pozici. Tam my se vlastně potkáváme, ty seš ten člověk, který mi tam ty lidi lopatami nahází, a já se s nimi potom peru dál. Nebo spíš mazlím. A pro mě tím pádem to jsou nějaké dashboardy. Je to analýza, která se týká retence, pochopitelně. Pracuji s uživateli, kteří jsou aktivní ve službě. Pracuji s tím, aby byli co nejspokojenější, aby to bylo personalizované, aby to pro ně dávalo

smysl. Zároveň jsou tam uživatelé, které třeba už v té službě nemáme, ale já je tam mám docela pevně ukotvené. Ty vlastně potom spolu my dva pomáháme nějakým omnichannelem reaktivovat, renovovat, dostat zpátky do služby jinými slovy. Tam potom se i ta naše práce, ne jenom moje, pracujeme tady na tom s kolegyní, se kterou jsi jistě také mluvil, tak tam se vlastně překrýváme společně – jakoby ten akviziční a retenční tým, kde se vlastně znova věnujeme tomu uživateli, protože pro nás je to přirozená část toho „life cycle“. Že prostě u nás je a není aktivní a ten jeho stav je hibernační, ale pořád je to pro nás víc než jenom obyčejný lead. Je to pro nás reálný uživatel, který se zrovna teď nedívá.

T: Ty jsi víc mluvil o tom, že se dělají ty retence. Využíváš ta data třeba i k identifikaci nějakých příležitostí pro rozvoj nebo pro růst té služby?

P3: Rozhodně. Protože já, vlastně, tady za tu dobu, co v této pozici funguji, pak ještě společně s Anetou, jsem v pozici takového libera mezi hodně odděleními. Není to právě čistě marketingová, není to čistě analytická, ale není to ani čistě produktová pozice. Zrovna právě směrem k analytikům, to je jeden můj důležitý směr, kde já zjišťuji, že tady jsou nějaká slepá místa a já potřebuji mnohem víc dat, mnohem víc potřebuji zjistit, potřebuji se do toho dostat hlouběji. Tak to je způsob, kterým rozvíjíme tu službu z tohoto pohledu. Samozřejmě marketingově, tam máme našeho performance manager kolegu, který hledá všechny možné cestičky, jakým způsobem zlepšit ten náš výkon. Tak tam se snažíme najít rychle a snadno dostupné optimalizace – to je myslím to správné slovo – kterými jsme schopni tu službu zlepšit, zrychlit, líp pochopit. Hodně spolu spolupracujeme na různých A/B testech a experimentech. A pak je to pochopitelně také produkt jako takový. Tím mám na mysli vývoj toho produktu a různé „features“, které tam jsou. Také tam sbíráme spoustu zpětné vazby. My totiž mimo jiné jsme na té frontové linii, co se týče toho, abychom se ptali reálně svých uživatelů. Tam na tom pracujeme s customer care a s analytiky. A máme, si myslím, docela pěkně udělané nějaké formuláře pro zpětnou vazbu. Ta zpětná vazba se týká různých stavů: je to NPS, transakční NPS na uživatele, kteří odcházejí, kteří přicházejí, uživatele, kteří něco sledují. Takže my se dozvídáme stále víc a víc, a to všechno nám obohacuje celou naši robustní datovou vrstvu a každého toho customera, toho uživatele chci říci, tak, že jsme schopni potom i na základě toho dávat zpětnou vazbu a celkem jasné požadavky směrem k produktu, který se potom mění. Takže pak je to třeba otázka toho, jaký je ten profil toho uživatele, jestli třeba tady potřebuji větší okno, menší okno... jak se ten produkt má chovat jako takový. A abych se nezastavil jen u produktu, tak je to samozřejmě i program a dramaturgie, protože my hodně pomáháme našim dramaturgům, kteří doplňují nebo se

starají o ten content, o ten obsah na Voyo. Pomáháme jim zjišťovat, co funguje a jak, co funguje líp... je to celkem jasný. Pomáháme jim i optimalizovat nabídku, nějakým způsobem ji lépe personalizovat, protože to je takový trend, který tady nasadili Spotify, Netflix a všichni. Že ti chceme ukazovat a doporučovat to, co je pro tebe nejdůležitější. A tím se dostávám k takové třešničce na dortu, což pochopitelně mám ta data, pokud znám ty uživatele, znám, na co se dívají, vím, jací jsou, vím, do jakého segmentu mi spadají, vím, jak jsou staří, jak jsou mladí, tak samozřejmě jim chci doporučovat. Takže vlastně uprostřed téhle části je recommendation engine, který v těchto službách už je něco, bez čeho se nedá ani žít. A snažím se to společně právě s programem nastavit tak, aby ten recommendation engine fungoval dobře a aby fungoval pro toho diváka, aby dával smysl, aby byl tam, kde má smysl, aby neobtěžoval, zároveň nechával dostatek prostoru pro tu dramaturgii, ale fungoval dobře. To znamená, že tady ten datový přesah je velmi přímý. Není to komunikační, není to klasický direct marketing, ale je to o rozhodovacích procesech, které tam jsou.

T: Na dvě následující otázky jsi mi vlastně odpověděl, protože ty jsi docela obsáhlý. Pochopil jsem tím doporučováním a těmi dalšími nástroji, že ty používáš ta data i pro nějaké řízení a sledování zákaznického zážitku.

P3: Je to tak. Tam možná ještě jedna důležitá věc je, že kromě toho zážitku, který vyplývá z té user experience jako takové, tak je tam ještě přesah směrem do programu jako takového. To znamená do toho, jakým způsobem... vlastně chápání, kdo je ten náš divák, jaká je ta správná skladba... jde to až tak daleko, že zjišťujeme i to, co má a nemá rád a co by u nás chtěl vidět víc nebo míň. Ale to už je opravdu někde na okraji.

T: A další otázku jsi mi vlastně taky odpověděl. Původně zněla: jakým způsobem využíváš CRM data pro řízení a koordinaci s ostatními týmy a odděleními v rámci firmy? Napadá tě ještě nějaké oddělení?

P3: Možná ještě business, protože business owner nebo product owner, který nad tím vším stojí, tak samozřejmě jeho zajímá nějaké revenue, jeho zajímá ta budgetová optimalizace věcí. A tam samozřejmě dostáváme taky nějaký feedback, který můžeme použít. Je to trochu komplikovanější. Možná to už vychází nebo to spíš jde trochu víc k analytice, takové té klasické. Ale počítáme tam samozřejmě nějaké ARPU na té platformě, máme nějakou predikci, se kterou se snažíme fungovat. Je tam klasická RFM segmentace, tzn. že sledujeme ty uživatele z pohledu: jakým způsobem jsou nám věrní, jak moc jsou aktivní, jak moc se nám vyplácejí. Ale vlastně pracujeme i na nějakém predikčním modelu, abychom viděli, jak

se projeví ta jeho životnost v té službě do našeho revenue. Takže v tomhle jsme taky určitě blízko.

T: Moc ti děkuji, první okruh máme za sebou. Teď pojďme na druhý, který by se měl týkat těch dat, o kterých jsme se bavili, a jejich využívání v marketingu. Mám tím na mysli celý marketing, i když je mi jasné i z těch odpovědí, že se tady používá hlavně digitální marketing ve spojitosti se CRM daty. Jak často ta data používáš ohledně rozhodování v marketingu?

P3: Pořád. Když to tak vezmu, tak já jsem tady v budově trochu vnímaný jako ten člověk, který nedělá nic, aniž by k tomu viděl nějaká čísla. A vlastně to mám tak i rád, i když založením takový úplně nejsem. Je tady třeba nějaké oddělení kreativy a s tím se teď začínáme bavit mnohem víc. A to jsem vlastně i před tím nastiňoval, když se bavím třeba s výrobou pořadů. To je vlastně nějaká umělecká činnost, která nepodléhá nějakému data driven modelu. Ale je tady ten data driven model. Takže je dobrý se na něj podívat, respektovat ho a vědět, co z něj vyplívá. Vědět to, jak se mi ti uživatelé mění, čím se mi prolínají, co jsou ty věci, které sledují, jak jsou aktivní, jak reagují, kdo to vlastně je, jaké jsou tam osoby. A to je důležité jak pro tu kreativitu, teď myslím teda výrobu pořadů, tak i pro tu kreativitu jako takovou. Že pro ně je například zajímavé vědět, jakým způsobem koncipovat tu kampaň, pokud já jsem schopen jim dát dostatečně dobrá data, které jim mohou pomoci při rozhodování, jaká je tonalita té věci, jak k tomu vůbec přistupovat. A možná je to potom i pro planning důležité, aby... sice tam teď napojení nejsme, to jen uvažují... ale jakým způsobem se potom pohybovat, jak, kdy a na koho nasazovat ty kampaně mimo můj digitální rámec. Takže mě to baví si ověřovat ty teorie nebo jakékoliv hypotézy těmi daty. A kdykoliv něco udělám, tak se potom dívám na to, kolik se mi z toho vrátí čísel. Takže v podstatě je to pořád.

T: Takže se dá říct, že ta data pro potřeby marketingu analyzuješ dennodenně.

P3: Non-stop.

T: Myslíš si, že se ta data používají i pro rozhodování o rozpočtu nebo alokaci zdrojů?

P3: Ano, ano. To je samozřejmě silný moment. Když jsem tady mluvil o naší první analytické vrstvě, která probíhá na našich BI vrstvách, tak to je právě tam, kde zrovna business a analýza se potkává úplně nejvíc a kde máme těch dashboardů, těch nápočtů. A těch zjištění potenciálních je tam nejvíc. Tak tam je to pochopitelně úzce svázané s tím, jaká ta budgetová stránka věci je.

T: Věděl bys, jakým způsobem se ta data využívají pro identifikaci a řešení problémů ve spojitosti s tím, jak se ta naše značka jeví u zákazníků?

P3: To je dobrá otázka. Snažíme se o to. Já už jsem se o tom zmiňoval, když jsem tady zmiňoval všechna ta oddělení, tak jsem jedno ještě nevypíchnul – a to je customer care. S nimi máme také hodně intenzivní vztahy. A to proto, že my jsme ti, kteří automatizovaně, nějakým způsobem, zajišťují primární komunikaci s tím uživatelem. A customer care je tu od toho, aby... když to řeknu... co nám proteče mezi prsty, tak aby byli schopni řešit ad hoc. To znamená, že řeší opravdu ty nepředvídatelné problémy. Ale dávají nám skvělou zpětnou vazbu, abychom my jsme byli silnější v komunikaci na bázi, protože oni mají ty nejlepší zkušenosti. Oni skutečně vědí, kde ty problémy jsou. Takže mimo naše zpětné formuláře naše customer care a to, co od nich víme, ty znalosti, jsou pro nás strašně důležité. A my jsme schopni, jak říkáš, na úrovni, na té úplně nejgranuálnější, jako uživatele, řešit nějaký konkrétní problém. Tam už to teda je víc na nich, víc na to, co potom oni dělají, jak jsem říkal na začátku, v tom klasickém „CRMku“. To znamená v té administraci těch uživatelů. Ale často to, právě, má dosah i k nám. Ať už je to třeba to, že si chce vypnout nějakou komunikaci. Nebo potřebuje vědět, jestli ten člověk... jak se choval v té službě obecně, to vím já.

T: Takže tím sleduješ i nějakou kvalitu té služby a těch produktů?

P3: Je to tak. Ono to vlastně úzce souvisí i s tím výkonem. Protože my vlastně hledáme tou zpětnou vazbou anebo třeba těmi trendy, které nám to ukazuje v té komunikaci a v té úspěšnosti těch našich činností, kde ty potenciální díry jsou. Zároveň si ověřujeme s customer care, který nám řekne: „Ano, to je něco, co my slyšíme“. Chodíme s tím za byznysem a říkáme: „Tohle by nám mělo přinést kýžený efekt“ a produkt nám to vyrobí. A tímhle tím způsobem se dostáváme do toho velkého souběhu, který tady je a na kterém je to postavené. Ale základem jsou ta data, která máme, a nějaká iniciativa, která se v nich ukazuje.

T: Jakým způsobem využíváš ta data pro určování cílových skupin, personalizaci marketingu?

P3: Velmi intenzivně, velmi často. Je to v podstatě základ. Když to řeknu, tak my jsme se přesunuli z takového, když to řeknu blbě, středověkého způsobu „všechno na všechny stejně, masivně, kartáč“.

T: Jasně, kobercový nálet.

P3: Kobercový nálet, ano, děkuji. Tak my z kobercových náletů jsme se dostali do malých, hezky rozhazovaných koberečků a takových předložek, kde přesně segmentujeme a hledáme, což se děje na dvou úrovních. Na nějaká ruční, dramaturgické, to znamená, že „jako když máme pocit“. Samozřejmě intenzivně žijeme v tom kampaňovém prostředí, takže zapínáme ty kampaně na nějaké konkrétní skupiny a hledáme je – to je jasný. Ale zároveň je tam taková zábavnější vrstva, a to je ta automatizovaná, kde vlastně ten automat pozná, jestli to ten segment je anebo není. Ten člověk v tom segmentu chvíli je nebo není, ale může do něj kdykoliv propadnout, pokud se změní jeho chování. A potom ta komunikace se zapíná a funguje v tom segmentovaném principu. Nevím, jestli jsem ti odpověděl, ses tam ještě na něco ptal v té otázce?

T: Asi ano. Ptal jsem se na to, jak vlastně vznikají ty cílové skupiny a jestli se to využívá i k personalizaci toho sdělení.

P3: Ano, přesně tak. A k personalizaci jsem ještě chtěl, děkuji, dodat, že kromě toho... ta představa, ta úplně divoká jako z té růžové zahrady, je to, že ta segmentace bude na úrovni každého uživatele. To je jako ta představa. Ono to úplně tak jednoduché není, ale v něčem se to dá. Takže my jsme schopni třeba oslovovat: „Tomáši, vítěj zpátky ve službě“, „Tomáši, ty jsi nedokoukal tvůj oblíbený seriál“, „Tomáši, nová epizoda“. Tak tam, vlastně, jsme také schopni nějakým způsobem využít toho, co máme – a ty data pro personalizaci.

T: Používají se ta data i pro řízení nebo sledování návratnosti investic?

P3: Ano. Ale tam už je to hodně v dikci byznysu. Ale samozřejmě ano, protože ať už je to to ratio, taková ta „PNLka“ toho, jak moc investujeme do těch nástrojů a do těch kampaní a jak se nám to vrací. U nás (pozn.: CRM oddělení) je to trošku jiné než u vás (pozn.: digitální marketing), protože tam je celkem jasná investice, jasný nějaký budget, potom máš nějakou cenu a nějaké CPA. Ale u nás je to trošku něco jiného. My tam nemáme extra náklady, ale ty platformy, které my používáme, sami o sobě nákladné jsou. Takže to je jedna část, kde si to musíme nějakým způsobem revidovat. Ale pokud míříš k nějakému většímu, globálnějšímu pohledu, tak tam se ta data berou, nebo bereme je jakožto součást té naší business intelligence a tam si to dopočítáváme. I vlastně co se týče toho, jakým způsobem pracujeme dál s vývojem pořadů, s výhledem platformy jako takové. Pro akvizice tady byly skutečně situace, kdy jsme potřebovali zjistit, potřebovali jsme se dostat na kloub tomu, co si vlastně ještě můžeme akvizičně dovolit, kam až můžeme zajít, kam chceme zajít. Ta data pro nás byla v podstatě to klíčové.

T: Takže to slouží k tomu rozhodování nebo k alokaci těch zdrojů i jiných oddělení.

P3: Ano, přesně tak.

T: Mě z toho obecného marketingu už nic nenapadá, tak půjdeme do digitálního.

P3: Ještě tam mám jednu věc, co mě napadla. My jsme to řešili v tomto týdnu. Já jsem přemýšlel, kde my máme přesah do nedigitálního marketingu, tak jsem si už vzpomněl. A je to ve chvíli, kdy my jsme spustili akci, kde jsme chtěli odměňovat naše uživatele. Protože my o nich víme, jak jsou nám věrní, víme, co sledují, víme, že mají rádi nějaký pořad... a chtěli bychom je za to třeba odměnit. Nebo jsou u nás třeba rok nebo jsme dosáhli nějakého významného cíle. Tak jsme připravili i akci, kde jsme chtěli dostat ty lidi blíže k nám, odměnit je něčím reálným. Dostali od nás třeba dárkové předměty, dostali od nás možnost podívat se do ateliéru na natáčení svého oblíbeného pořadu nebo se třeba zúčastnit předpremiéry. Takže my hledáme občas takové cesty, jak datově vyselektovat a oslovit skupinu a dělat na základě toho nějaké takové akce, jako je třeba uspořádat reálně projekci nebo je pozvat na tu projekci, nebo jim poslat nějaké dárkové předměty. Vyselektovat si nějaký počet uživatelů, kteří jsou pro nás zajímaví a předávat je do PR a lidem z komunikace.

T: To si mám představit tak, že jsem fanoušek např. Survivoru a budu nejvěrnější fanoušek, vy mne vyberete na základě CRM dat a pošlete mne na natáčení. To je naprosto skvělý.

P3: Je to logisticky náročnější to udělat od „kompa“, ale tohle to je přesné.

T: A i k tomuto slouží ta CRM data.

P3: Přesně tak.

T: A když půjdeme k tomu digitálnímu marketingu, jestli tě ještě nenapadá něco k tomu komplexnímu. Jaký vliv mají data ze CRM na rozhodování ohledně strategie v digitálním marketingu?

P3: Myslím si, že klíčový. I z toho, jak se o tom vždy bavíme s ostatními kolegy, i s Jakubem, našim šéfem, ředitelem marketingu. Tak to je jeden z lidí, který od začátku tomu dává obrovskou váhu. Rozhodování se na základě nějakých pocitů, na základě nějakého feelingu – jako pocitu, že mám dostatečně dobré know-how a zrovna aktuální přehled o tom, jaká ta aktuální situace je v té mé cílové skupině nebo v cílových skupinách – je prostě jako milná. A já jsem hrozně rád, že na tohle to se tady hraje. Že máme třeba tady i nějaké externí poradce, kteří nám pomáhají dělat výzkum. Já jsem tady o tom mluvil jen částečně, jak ty výzkumy provádíme za pomoci té platformy, což je skvělé, protože ty výsledky nám

přistávají rovnou v té platformě. Že to všechno je v jednom uzavřeném prostoru. Ale samozřejmě dlouhou dobu, televize je na to zvyklá, dělají se nějaké „focusky“ nebo tak. Což je jedna věc, která se dělá nějakým klasickým způsobem, prostě off-line. Ale my ji teď vlastně přenášíme do on-line. Zase to souvisí s tím „CRMkem“. Já ti třeba mohu udělat „focusku“ on-line s nějakým počtem uživatelů (třeba tisíc) na základě kritérií, které si společně definujeme. Tzn. chceme uživatele, který u nás je aspoň 3 roky, aby to byl fanoušek tohoto seriálu, tamtoho, takhle starý, takhle mladý, kdesi cosi, řekni mi... A my jsme si schopni na základě toho ty uživatele vyselektovat a můžeme je oslovovat. Tady potom ta CRM data jsou zdrojem pro to, abychom udělali další, nový výzkum. To není jen to, že nám to tam padá, my to využíváme. Ale my právě si celou dobu vytváříme další a nové. Že si je zpřesňujeme. To je myslím to, co souvisí s tou strategií. Pro nás není na začátku těžké určit si segmenty, které si řekneme... fajn, to jsou fanoušci tady, tady jsou nějaké osoby, uděláme si na to nějaký výzkum, zaplatíme si na to analytiku nebo agenturu a budeme to mít. Ale my to vlastně pořád, každý den vidíme, jak se to projevuje, co tam skutečně je, jak to vypadá, ale jaké další konotace to má. Ono mi často někdo na „focusce“ řekne, že je fanoušek něčeho a já se pak podívám a zjistím, že viděl jenom 10 dílů, a přitom jich je 50. Takže to, jak já si data doplním, jakým způsobem míchám takový ten zdravý selský rozum, který funguje při marketingu, a nějakou tu kreativní sílu, je vlastně přesně to, že vím, kdo je tím mým divákem, a vím, na koho vlastně cílím. A to se potom projevuje na mnoha frontách. Ať už je to analýza, která je podkladem pro toho kreativce, nebo je to konkrétní skupina, kterou vyselektuji, anebo je to dokonce nějaká funkce, nějaký scénář, který já si v tom nástroji vyrobím. A rovnou z něj něco konkrétního dělám. Třeba si vytvářím nějaké look-a-like nebo na ně komunikuji nějakým jiným způsobem.

T: A když jsi mluvil o tom, že si ta data z té „focusky“ dokážeš dostat zpátky k těm uživatelům a obohatit si ta data, dostáváš tam třeba i data z digitálních kampaní?

P3: Zatím ne. Ale je to obrovská země, do které bych rád vkročil, protože dává logiku, protože já si toho uživatele, s tím vším, co o něm vím... jak jsem říkal, že máme ty tři oblasti a jedna z nich je ta kampaňová... tak by to nemuselo brát jen ty kampaně, které já exekvuji v té své marketingové vrstvě v tom nástroji. Ale zároveň přesně to, kde jsem toho člověka akvíroval. My se snažíme ty uživatele sbírat, ale to, abychom přesně věděli, co je ten kampaňový zdroj, tak to je něco, s čím bychom chtěli pracovat. A potom to využití, tak to je nasnadě. Pokud je to člověk, který přišel z nějaké kampaně, pak se mi přihlásí, tak já mu přeci budu chtít zobrazovat něco, co se týká toho tématu, té kampaně. Takže mi přijde kvůli

pořadu A, já si to tady zpracuji. A potom budu vědět, že až mi přijde do platformy, tak já mu chci doporučovat pořad A anebo prostě různé deriváty. Takže to je přesně to, kde se to potkává.

T: Mě už nic nenapadá, co bych se k tomu doptal. Jaká data nebo na základě jakých dat se tvoří segmentace pro digitální marketing?

P3: Tak především je to to soc demo, který máme – nebo když nemáme, tak ho sbíráme. Tam je to nejviditelnější. Ale co máme u všech, pochopitelně u těch, kteří už u nás nějakou dobu jsou, tak je to jejich historie těch odsledovaných pořadů, filmů atd. Tzn. já se koukám na nějaký profil někoho, plní mi nějaká videoviews, já se podívám, pokud mám jeho soc demo, pokud nemám, tak se ho doptám, abych ho zjistil. Z toho jsem schopen si složit tu personu. A vedle toho mám nastavenou hromadu segmentů (nějakých základních), do kterým mi ten člověk buď propadá nebo nepropadá. Ale zároveň takovým „zlatým grálem“ je to, aby mi ti uživatelé sami ty segmenty vyráběli. Že ta data mi sama řeknou: „hele, tady je nějaké množství lidí, kteří se sobě podobají a pravděpodobně ti vytvářejí segment“. Do teď se to pořád ještě učíme. Do teď fungujeme z té opačné strany, že řekneme: „hele, tohle je segment, ten má tyto podmínky a kdo mi je splní, ten do něj patří“. A já bych právě chtěl, aby to bylo naopak. Aby to bylo tak, že mi to najde nějakou spojitost. A já jedinou podmínku řeknu: „když mi najdeš deset tisíc lidí, kteří jsou si v něčem podobní, tak mi ukaž v čem“. A já to budu považovat za segment a budu se takto k němu chovat.

T: Což pak může fungovat jako inspirace k nějaké nové marketingové strategii nebo novému sdělení.

P3: Přesně tak. Ke spoustě, ke spoustě věcem. My to částečně už děláme právě na té analytické úrovni, o které jsem mluvil. Jakože nám tam právě z toho něco „vystřeluje“, ale to už tady skoro mluvíme o nějaké umělé inteligenci. To už je poměrně komplikované. Ale spěje to k tomu.

T: Když si vezmeme ten digitální marketing, což já vnímám od SMS, notifikací, mailů, bannerů, videoreklamy, affiliate, vlastně cokoliv... využívají se někde ta data pro personalizaci, tím myslím relevanci toho sdělení? Tzn. jsem člověk a vy mě buď oslovujete nebo mi ukazujete to, co chci. Ale teď nemyslím na tom poli doporučování, o kterém ty jsi mluvil v rámci platformy, ale navenek – jestli zde používáte personalizaci sdělení.

P3: Jakože?

T: Když už posílám nějaké sdělení, třeba email nebo banner, tak všem ukazuji úplně to samé nebo sdělení nějak personalizuji? Myslím tu vizuální a obsahovou stránku.

P3: Máme třeba různé varianty, takže máme typicky... mohu mluvit o konkrétních show?

T: Ano, tak obsah je veřejně známý.

P3: Máme Survivor. Jak jistě všichni vědí, tak je plný VIP osobností a každá z těch osobností trochu reprezentuje někoho. To už se tam pomalinku začneme dostávat: máme tam třeba ex-fotbalistu, máme tam člověka, který dělá KSW, máme tam herce z nějakého seriálu, mám tam, já nevím, modelku, mám tam politika... blbost, ale mám tam prostě různé lidi. A já vím, že tady existuje moje báze, ve které vidím, kdo je potenciálně dobrým cílem pro každého z těchto uživatelů. A já komunikuji Survivora všem nějakým způsobem, ale pak ho chci taky na venek personalizovat nějakým způsobem, tzn. já vím, že ty jsi fanoušek KSW, tak ti chci říct: „Hele, jedna z hvězd KSW bude v Survivoru, nechceš se na to podívat? Tady máš článek, podívej se na to. Za týden to začíná.“ Pokud jsi člověk, který fandí Spartě, tak ti možná ukážu toho fotbalistu. Pokud jsi člověk, který se díval na seriál O mne se neboj, tak ti možná ukážu: „Ten herec, který tě teď bavil celý podzim, tak bude teď, který v Survivoru bude ve své kůži bojovat o svoji kůži. Zkus to.“ Takže já jsem díky tomuhle tomu... to je vše objímající dramaturgický záměr, který tu je, ale nám to vlastně vytváří hodně pěkné možnosti, se kterými můžeme pracovat a personalizovat. Takže to není tom, že tě oslovuji: „Tomáši“, ale o tom, že ti skutečně ukazují jinou kreativitu, jiné jméno, jiné texty, jiné sdělení.

T: A kterými kanály? Umí to všechny ty kanály? Jako třeba i video na YouTube?

P3: Tam jsem se nedostal, to bych asi kecal. Takhle... existují možnosti, byli jsme postaveni před možnost personalizovaných videí, možná jsi u toho byl taky.

T: Nebyl.

P3: Existuje možnost mít personalizovaná videa, kde ti skutečně napíšu... jako vrazím tam věci, které jsou čistě tvoje (datová struktura), ale pořád je to video. Ale ono se musí vygenerovat, tzn. dokážeš si představit, že na YouTube?

T: To asi ne, ale mne to napadlo spíš v tom... ty jsi u toho Survivora mluvil o segmentech, ty si je třeba rozdělíš do deseti segmentů, tak ale na těch 10 segmentů mohu komunikovat různou push notifikací, různá email. Ale mohu to použít i na banner, na Facebook, na video? Tím, že použiju segment a použiju 10 různých kreativ.

P3: Můžeš, ano. Do jisté míry to děláme, myslím si, že tam máme ještě co se týče toho omnichannel přístupu ještě co dohánět. Zvyknout si na to, jak s tím pracovat. Základem je mít ty segmenty a vědět, jak s nimi pracovat efektivně. A potom na to jednotlivě věšet ty kanály. Takže snažíme se, má to dokonce vliv... my jsme se tady o tom nebavili, ale ta komunikace má přesah i do té aplikace. Není to jen o tom, že tam něco vyskočí, ale právě kromě těch recommendation to může být daleko víc. Třeba že to může být rozhodnutí, jestli ti něco ukážu nebo neukážu, protože jsi ten segment. Není to jako recommendation, ale jsi ten segment a pro tebe je to relevantní a ty to uvidíš na hlavní stránce. Tam to funguje s nějakým API, které s tím umí komunikovat (s těmi daty) a umí jednoduše generovat a říkat té aplikaci, co potřebuje. Takže těch možností je tam v podstatě hodně a stále se to rozšiřuje.

T: Jakým způsobem se ta data využívají pro koordinaci nástrojů, tím myslím scénáře? Mám několik media typů, ale mohu si je zařadit do scénáře. Pracuje se s tím, myslím tím třeba na základě reakce nebo na základě něčeho? Typicky je to o tom: mám komunikační kanál A, B, C, D, E, F. A skládám si je do scénáře za sebe třeba?

P3: Ano. My to používáme trochu v omezenější míře. Ale je to tak, že my hledáme, co je pro tebe ten preferovaný komunikační kanál a ten preferujeme, s tím pracujeme na začátku. A až potom začneme na to věšet ty další a další. Takže je tam nějaká preference. Mimochodem ty nástroje, mají to většina z nich, tam je takový hezký malý predikční model, který se kouká – začalo se s tím pracovat u emailů, ale už to umí i na úrovni ostatních – a to je to časování, kdy ti to pošlu nebo zobrazím. A ten predikční model se u každého uživatele dívá, kdy nejčastěji si to zobrazil nebo na to klikal. A potom při každé další rozesílce, pro každé další kampani... ty mu jen nastavíš rámeček „chci, aby to během dvou dnů bylo všechno venku“ a on už si najde ten správný čas, kdy to odešle, protože ví, že Tomáš Symerský otvírá ty věci z nějakého důvodu v půl třetí ráno. Takže prostě proč ne?

T: Jakým způsobem se využívají ta data pro měření účinnosti digitálního marketingu? Tím myslím pro analýzu a ověření si efektivity různých typů reklam, cílení (třeba používání těch segmentací)? Používají se ta data pro to?

P3: Upřímně si myslím, že tam je to spíš o tom... tam je to spíš už o těch konkrétních kanálech a platformách, na kterých to probíhá. Tím, jak my nemáme nějaké CPA, neexistuje nějaká jedna metrika jako „cost per retention“ nebo něco takového, je to dost těžké. Tam se na to kouká spíš jako nějaká budgetová náročnost celého toho nástroje. A potom ta efektivita, kterou to přináší do těch klíčových KPI, které jsou retenční, což je churn, expirace, cancellation-rate, renewal atp. Bylo by to asi hezké mít to a počítat s tím, nějakým způsobem

se do toho vždy dostaneme. Není to ale něco, co máme teď jednoduše podchycené tak, jako to máš, když děláš kampaň na Facebooku, tam to máš podle mne jasnější.

T: A využívají se ta data i pro výzkum nebo vývoj nových postupů nebo technik při optimalizaci těch kampaní? Jestli ti ta data dokáží říct: „hele, měl bych to optimalizovat úplně jinak a měl bych se na ta data dívat jinak“?

P3: Vlastně jo, protože součástí těch dat – a už jsme u té kampaňové vrstvy nebo u té oblasti, množiny – tak je právě nějaký intenzivní A/B testing. Ať už je to klasická webová poučka, že nechceš mít službu nebo web, na které neběží ani jednu chvíli žádný A/B test, měl by ti vždycky běžet. Což teď exekvujeme přímo z té CRM vrstvy, protože to cílíme na někoho konkrétního a na někoho ne. Vedle toho máš A/B testing těch kampaní jako takových, což je něco, co zase obohacuje ta data. Takže já potom na základě toho jsem schopen... jako je to víc o optimalizaci kampaní jako takových a nesouvisí to s daty těch uživatelů tolik, ale zároveň pořád je to u nich. Já vím, který z těch uživatelů prošel kterou variantou toho A/B testu.

T: Takže se to těch CRM dat dotýká, protože to pomáhá při té segmentaci na začátku při určování, kdo do toho testu půjde.

P3: Přesně tak. Víím, kdo by třeba prošel nějakým funnelem. A pokud je ten funnel tak rozdílný, že jim tam ukážu něco úplně rozdílného... absolutní fabulace, když jim tam třeba dám úplně jinou cenovou nabídku nebo jinou content nabídku, tak už pro mne potom ten záznam (jakým A/B testem nebo jakou variantou A/B testu mi prošel) důležitý a tam už ta optimalizace se děje.

T: Myslíš si, že se ta CRM data používají i pro hodnocení nebo vylepšování výkonnosti klíčových slov v kampaních?

P3: Pokud já si je vezmu a na jejich základě budu exekvovat nějaký konkrétní text těch klíčových slov... třeba to znamená, že nějaký odstavec v blogu nebo cokoliv jiného, třeba název carouselu, který mám, tak do jisté míry ano, ale není to nic, co by bylo velmi úzce propojené.

T: A klíčových slov v rámci PPC kampaní, tím myslím search kampaně Google a Sklik?

P3: Ne.

T: Tam se to nepoužívá.

P3: Jo.

T: Dobře. A jakým způsobem se zajišťuje integrace těch dat? Mám CRM data, mám třeba nějaké ty segmenty, vím o těch zákaznících něco. Jakým způsobem je integruju do jiných digitálních nástrojů? Facebook, Google, Seznam...

P3: Tam máme docela pěkné přímé propojení. Ty nástroje sami mají iniciativu a vůli pro to, právě to propojení dělat napřímo, protože vědí, že po tomto je velká poptávka a je to potenciálně silný nástroj. To znamená, že tam je přes nějaké API těchto nástrojů, které jsou tam integrované... je tam jakoby nějaká integrace, kde se to potkává, tak jsou tam zakomponované a jsme schopni s nimi komunikovat. Posílat si segmenty, vyfiltrovat si určité skupiny, dělat look-a-like a tak.

T: Myslíš si, že ta data ze CRM systému nebo používání toho CRM systému je pro tebe důležitým zdrojem informací pro digitální marketing? Nebo je to spíš doplněk k jiným datům?

P3: Já si myslím, že je to spíš to první. Ono to vzniklo jako doplněk k těm subscriber datům a těm videoviews datům, což samozřejmě je „bread and butter“, jak se říká. Prostě to je ten základ, to gró, ten grunt toho, co to musí mít. Ale ta kampaňová data to rozevřou mnohem víc. A zároveň se může stát, že... možná by bylo pro někoho překvapivý ten poměr, jaký ten poměr je. My totiž máme v našich CRM datech nejenom ty naše subscribory jako takové, ale máme tam i ty leady. A pokud je to lead, tak ty první dvě vrstvy tam nemám a jediná vrstva je ta kampaňová. Jenom ta CRM data, které mi tam přitekly... data o těch anonymních uživateli, které já teprve sbírám a začne mi to vytvářet nějaký profil s nějakou cookie, s nějakýma visitama nějakých konkrétních stránek a tak. V tu chvíli je to můj jediný zdroj pravdy o tom potenciálním uživateli. Takže je to podle mne klíčový.

T: Jaký jsou největší nedostatky při využívání CRM dat v digitálním marketingu?

P3: Při udržování dat?

T: Při využívání. Využívám data pro digitální marketing. Jaké jsou největší nedostatky podle tebe?

P3: Největší nedostatek je podle mne paradoxně to, že vždy tě limitují možnosti toho, co s nimi můžeš dělat, jestli mi rozumíš. Vždy vymyslíš snáz nějaký konkrétní segment nebo nějakou skupinu a cestu, ale potom ve finále potřebuješ mít v ruce nějaké náboje. Potřebuješ mít něco, co ti dostatečně dobře pomůže udělat tu klíčovou akci. To znamená přesvědčit toho uživatele, aby zůstal nebo aby přišel, nebo udělal nějakou konkrétní akci. Jestli je nějaká limitace, tak podle mne není tolik v těch datech, ale spíš to, že na jejich základě můžeš dělat

nesččetně moc věcí, které sice děláš většinou v digitálu (takže lze je naprogramovat, nakódovat), ale ono to není úplně jednoduché. Člověk si řekne: „fajn, já bych chtěl na základě tohoto něco zobrazit, aby něco vyskočilo, něco se změnilo, přeskupilo, aby to něco samo vygenerovalo“. Ale sahá to hodně do možností, jaké má ta tvoje služba.

T: Takže narážíš na to, že ty máš hodně dat, jsi schopen si vymyslet 200 milionů scénářů, ale nemáš kapacity ani techniku na to všechno obsluhovat v ideálním stavu.

P3: Přesně tak, ale zároveň ten můj produkt má ty limity. Já už nemůžu udělat z něj víc, nemohu si ho roztáhnout, vytáhnout, natáhnout, strčit spodem, horem, tak aby to dávalo víc smysl. Protože buď to nemám vyvinuté nebo už to z principu u toho produktu nejde. Takže to si myslím, že ta limitace je. Když to vezmu zpátky čistě k těm datům, tak samozřejmě tam limitace jsou. Třeba jedna z těch typických pro nás je to, že zatím nepracujeme s uživatelskými profily. A zatím s kým komunikuješ, nějakou emailovou adresou nebo s nějakým ID telefonního zařízení, tak za tím pořád někdo je, ale ty to víš na 75 %. Nebo 80 % víš, že to je ten člověk, ale určitě tam je poměrně velká šance (20, 25 %), že ten člověk, na kterého cílíš, vlastně není ten člověk, který za tím zařízením je. Máš prostě rodinu, která se dívá v jenom profilu na fotbal, pohádky a horrory, erotické francouzské thrillery – pak ti vznikne persona, která vypadá jako absolutní šílenec. Což vlastně taky všichni známe. Takže ono to potom má určité limity v tom, že máme tendenci hledat v tom naprostou, klíčovou pravdu, která tam možná není. A potom ještě jedna věc. Ta se nám ukázala, když jsme dělali ten recommendation, když nám to začalo vracet první výsledky. Tak při testování mi spousta kolegů řekla: „Co to je? To přece nejsem já. Já bych chtěl, aby mi to tady nabízelo drsnácké akčňáky se Sylvesterem Stallonem“. Ty se potom podíváš do těch dat a zjistíš: „No ale tvoje historie říká něco jiného. Ty bys možná chtěl být nějaký a chtěl bys být nějakou personou, na kterou já cílím personalizovaně, ale ve skutečnosti ty tvoje akce a ta historie říká něco jiného. Možná je to tím, že to používáte s manželkou a ta se každý den kouká na Ulici. Takže z mého pohledu jsi víc fanoušek Ulice než fanoušek akčňáků.“ Tím chci říct, že má to určité limity, že to může zkreslovat tu postavu nebo tu personu, která tam za tím je, ale nic lepšího nemáme a mít nebudeme. A víme, že i s vědomím toho, že nemůžeme být vždy úplně přesní na tebe konkrétně, na každého člena domácnosti, tak ta šance, že se trefujeme do tebe je vysoká. To že to, co ti říkáme a sdělujeme a personalizujeme, je relevantní. A možná to není relevantní pro tebe, ale víš, je to relevantní pro tvoji ženu. A možná to je to, co chceme říct. Takže ta limitace tam je a vždycky bude.

T: Takže vyřešit tyto nedostatky v datech nijak nejde?

P3: Nevidím teď nějaký jasný a dostupný způsob nebo nástroj... Jak říkám, můžeš udělat profily. Ale to už bychom se dostali těm lidem úplně do hlavy. A to už narážíme pomalu na nějaké etické hranice toho, co o těch uživateliích víme a můžeme chtít vědět. A co nám do budoucna o sobě budou chtít dát vědět. Možná... to se sluší říct, ne vždycky ta personalizace je přijímaná úplně pozitivně. Možná ten svět, ve kterém ty věci přicházejí náhodně, i přes to, že nejsou určený nebo speciálně vybraný pro tebe, je vlastně svět, který tak trochu chceme mít. A my o tom trochu přemýšlíme taky. Ne vždy chceme mít jen recommendace, ne vždy chceme jenom mít personalizaci. Někdy prostě něco chceme říct všem, i když víme, že to spouště lidem neřekne nic a nemá to pro ně smysl. Ale i tak jim to chceme říct. A když to vezmu takto na konec, úplně filozoficky, ta data chceš využívat efektivně tam, kde to má smysl, a často, ale zároveň musíš toho člověka nechat nadechnout nepřefiltrovaného čistého vzduchu, který dýcháme všichni společně.

T: Mne to vlastně nahrává na poslední otázku. Dá se vyhodnotit, ale teď se vracím zpět k těm digitálním nástrojům, od recommendace přes SMS, maily, cokoliv... Je možné vyhodnotit, že ta CRM data vedla ke zvýšení výkonnosti těch kampaní?

P3: Ano a výrazně.

T: Napadá tě ještě něco, co tady nezaznělo? Já už žádnou otázku nemám.

P3: Samozřejmě mne toho napadá spousta a určitě ještě spousta napadne, ale to kdyžtak můžeme doplnit. Myslím si, že padlo všechno. Super otázky Tome.

T: Já hlavně dekuji, že jsi na ně odpověděl. Děkuji moc.

P3: Není zač.

PŘÍLOHA P VII: ROZHOVOR S JAKUBEM FOLAUFEM

Rozhovor tazatele (T) s Jakubem Folaufem (P4) proběhl 28.2.2023 (nahrávka rozhovoru je k dispozici na bit.ly/DPsymersky):

T: Ahoj Kubo, já tě vítám u rozhovoru pro moji diplomovou práci pro Fakultu Multimediálních komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. První, co bych potřeboval od tebe, tak souhlas s tím, že si to mohu nahrát, aby mohl udělat přepis a analýzu a sloužilo to jako důkaz, že tento rozhovor proběhl.

P4: Ahoj Tome, souhlasím.

T: Děkuji. První věc, co bych potřeboval, tak je, aby ses mi představil. Tzn. kdo jsi, co máš v Televizi Nova na starosti, jak dlouho, na jaké pozici jsi, jaké máš pravomoci, povinnosti atd.

P4: Na Nově pracuji na pozici Senior Digital Brand Manager a mám na starosti marketingovou strategii primárně, Starám se o brandovou komunikaci těch našich značek, nejenom digitálních, ale i televizních. A zároveň se starám o strategii kampaní při „launchi“ nových pořadů.

T: Já to mám rozdělené na 3 okruhy. Ten první je ohledně CRM systému a dat o zákaznících. Napřed by mě zajímalo... víš, jaká data se o zákaznících v tom CRM systému sbírají?

P4: Ano.

T: Můžeš některá prozradit?

P4: Jsou to tituly, které sledují. Je to čas, který stráví na platformě, na jakých zařízeních se dívají. Přemýšlím, ještě něco, co mne napadne... asi takto.

T: A jakými nástroji si ta data analyzuješ?

P4: V reportech se na to dívám. PowerBI.

T: PowerBI většinou?

P4: Ano.

T: Jak často potom ta data využíváš pro tvoje rozhodování nebo plánování strategií?

P4: Dívám se na ně na denní bázi. A dívám se na poměrně dost věcí. Dívám se samozřejmě na akviziční čísla, abychom si dokázali vyhodnocovat kampaně, jak jsou úspěšné, jak nejsou úspěšné. Potom obecně na nějakou sledovanost těch pořadů, abychom věděli, co zrovna

„trenduje“ na Voyo a který pořady podporovat v rámci kampaní. A potom i na nějaké afinitní pořady, kdy plánujeme novou podobnou kampaň, tak abychom věděli, jakým směrem to případně směřovat.

T: A využíváš ta data i pro identifikaci příležitostí pro rozvoj nebo růst SVOD služby?

P4: Jo... teď spíš přemýšlím, z jaké strany se na to podívat, ale koukáme samozřejmě na ten obsah, který tam máme, jestli tam není nějaká příležitost. A při nějaké druhotné analýze soc demo, tak se díváme na nějakou příležitost v této sféře.

T: Jakým způsobem používáš ta data ze CRM pro řízení a sledování zákaznického zážitku?

P4: Měříme si „NPSko“, takže to máme v rámci SatisMeter. A potom kolega Ondra (pozn. Ondřej Kuhn) posílá i různé dotazníky. Dotazníky spokojenosti bych řekl takhle jednoduše, ale ptáme se i na nějaké konkrétnější informace, třeba kolem našeho originálního obsahu. Což je pro nás poměrně hezký input, protože víme i odkud nám ty lidi přišli, co je baví na těch konkrétních titulech. A je to pro nás poměrně hezký learning pro další kampaně i pro samotnou výrobu těch pořadů.

T: A využívají se ta data i pro řízení a koordinaci s ostatními týmy nebo odděleními v rámci této firmy?

P4: Určitě. Poměrně velká spolupráce s týmem programu, s byznysovým a produktovým. Takže si myslím, že napříč veškerými odděleními, které obsluhují Voyo.

T: Teď se dostanu do té druhé oblasti, a to je využívání těch dat už v marketingu. Jak často používáš ta data pro informovaná rozhodnutí ohledně marketingu?

P4: Na denní bázi určitě. Nebo několikrát denně.

T: Takže se dá říct non-stop?

P4: V podstatě neustále. Já jsem člověk, který má hodně rád čísla, rozhoduje se na základě čísel, takže já mám neustále otevřených nějakých 5 reportů v počítači a v průběhu dne je sleduji.

T: A jenom ta data pro marketing, tak ty je analyzuješ jenom v tom PowerBI, jak jsi se zmínil.

P4: PowerBI. Ta uživatelská data jenom v PowerBI. Jinak samozřejmě pracujeme s datama v DataStudiosu a potom ještě v interním systému... upřímně teď nevím, jak se jmenuje.

T: Jakým způsobem využíváš ta data pro rozhodování ohledně rozpočtu nebo alokaci zdrojů?

P4: Mě vlastně reálně ta historická data, které používáme jako „learnings“ z kampaní, tak mi určují velikost té kampaně. Zaprvé jsou to vybrané kanály a potom i ten výkon samotné kampaně, což jsou „live data“, které nám říkají, jestli v té kampani pokračovat nebo nepokračovat. Takže jsou pro mne zásadní ty akviziční data.

T: A na tom počátku je to tedy tak, že ty se se naučíš z dat minulých pořadů. A máš nějaká očekávání a na základě toho alokuješ zdroje?

P4: Přesně tak, není potřeba potom vymýšlet všechny ty věci od nuly. Člověk se může podívat na nějaké patterns, které tam historicky fungovaly. Nebo podle toho, co to bylo za typ pořadu, jak byl velký, v jakém časovém slotu šel, který den. A tam se pak minimálně dají predikovat nějaké odhady, jaký by mohl být výkon těch pořadů a co by mohly být ty nejvhodnější kanály.

T: Jakým způsobem ta data využíváš pro identifikaci nebo řešení problémů s tím, jak se ta naše značka jeví u zákazníků?

P4: Máme samozřejmě i výzkumy mimo, máme pravidelné brand trackingy, kde sledujeme všechny ty základní hodnoty jako je znalost značky, jsou to nějaké likability, bariéry, motivátory. A spíš až v návaznosti na ten brandový výzkum, který se dělá externě, se zkusíme ponořit do těch našich dat. Nejčastěji jsou to ta „NPSka“ a samozřejmě, když se v „NPSku“ začne často objevovat nějaké téma, tak je to pro nás vlastně „red flat“. Že je to asi něco, čemu bychom se měli věnovat. Ale upřímně na tady ty „red flaty“ je daleko rychlejší nástroj naše CC. Protože oni vědí ihned ve chvíli, kdy je tam něco špatně. A nemusí to být technický problém, ale obecně nějaká věc, která těm lidem vadí na tom produktu jako takovém. Ale je to kombinace všech těch tří věcí a asi si nedovedu moc představit, že bych pracoval jen s jednou částí těch dat.

T: A využíváš ta CRM data i pro řízení nebo sledování kvality té služby nebo produktů? Myslím obsahu.

P4: Kvalita obsahu?

T: Kvalita toho produktu jako takového a potom i toho obsahu.

P4: Pokud sem můžeme počítat „NPSko“, tak je to určitě „NPSko“ jako kvalita té služby. A troufnu si říct, že kvalitu té služby ukazuje i nějaký čas strávený v té službě, který je neuvěřitelný. Musím říct, že mě to fakt fascinovalo, i to procento aktivních uživatelů, což jsou takový ty základní indikátory. Opět, kdy se tam nějak hneme výrazně nahoru nebo dolů,

tak je potřeba jít do většího detailu. Co se týče samotných těch titulů, tak opět to jsou data, kde se podíváme na nějaký share of active users, který je v tu dobu na tom titulu. Nebo jsou to active users celkově, protože to vyloženě ukazuje, kolik lidí v rámci té platformy nebo pro kolik lidí v rámci té platformy je ten titul zajímavý jako takový. Pak je tam třeba i dokoukatelnost, což je super metrika.

T: Jakým způsobem ta data ze CRM využíváš pro určení cílových skupin nebo personalizaci toho marketingu?

P4: Pro mě, tím že vlastně nemáme úplně podrobné soc demo data o těch našich uživateli, nemáme to úplně na celé bázi, zároveň některá data jsou trochu odvozená přes tituly, ale spíš je to pro nás ta cesta přes ty konkrétní tituly. Se díváme na nějakou afinitu mezi těma podobnými tituly. A pak ve chvíli, kdy přichází nějaký nový pořad nebo pořad, který jsme už měli, tak se díváme na nějaký podobný pořady a z toho děláme... tomu se snažíme přizpůsobit potom tu komunikaci.

T: Dá se říct, že ta data, která v CRM systému jsou, se dají používat i pro sledování návratnosti investic do marketingu?

P4: Určitě. Teď je zrovna jeden projekt, na kterém teď děláme s programem, kdy se díváme na akviziční náklady vs. přínos. Protože na jedné straně se můžeme dívat na tu akvizici jako takovou, kterou to udělá, tzn. kolik lidí přišlo na ten titul, jenomže ty tituly mají i retenční vlastnost. A ta už se trochu hůř dopočítává, protože ty lidi se tam dívají na X věcí. Takže teď hledáme nějaký model, jak dopočítávat rentabilitu těch titulů. Protože i když nějaký titul není úplně silný na akvizici, tak na té retenci může být velmi zajímavý, protože třeba ve finále se na něj podívá 90 % báze. A to, že ten člověk neodejde, tak je pro nás vlastně taky velká výhra.

T: Dá se říct, že ta data se dají používat i pro vývoj nebo implementaci nových marketingových strategií?

P4: Přemýšlím. Nová marketingová strategie je hodně vznešený název.

T: Já to vím, já to vím. Ale řekl jsi tady už akvizice a retence. Když bys chtěl třeba ještě nějakou jinou strategii, i když mě teď nenapadá, dala by se pro to využít i ta data ze CRM.

P4: Určitě jo. Určitě je to dobrý nástroj, protože kromě akvizice a retence se díváme i na nějakou frekvenci. Protože ten základ v rámci jakéhokoliv byznysu, který je založený na

tom, že ti uživatelé někde tráví nějaký čas. Takže věřím, že ano. Mne teda konkrétně nic nenapadá, ale určitě jo.

T: Máme za sebou druhý okruh. Ten třetí jsou zase ta data, ale teď se zaměříme jenom na digitální marketing. Jaký si myslíš, že mají ta data vliv pro rozhodování ohledně strategie v digitálním marketingu?

P4: Myslím, že pro digitální marketing je to výrazně jednodušší než pro ten standardní, pro ten „off-linový“. Protože minimálně ty přenosy těch dat o těch uživatelích, vytváření nějakých look-a-like publik, tak si myslím, že to je to, co je na tom nejzásadnější.

T: Ty už jsi mluvil o tom, jak si analyzuješ ty věci. Je tam rozdíl pro ten digitální marketing? Je tam třeba ještě nějaký jiný analytický nástroj, který by analyzoval ta CRM data?

P4: CRM data? Já to vezmu asi úplně od začátku, protože když máme nějaký ATL marketing, což je nějaká televize, rádio, outdoor, tak tam je vždy těžké se dívat na nějakou atribuční cestu, tzn. jak tam ten člověk přišel, hledat tam ty touch pointy. Kdežto v rámci toho digitálního marketingu, tak tam přesně vidíme tu cestu. Potom napárovat na toho člověka, který nám přijde na Voyo, a podívat se na to, jaká je ta jeho aktivita v rámci té služby, co jsou ty první tituly, na které se podívá, na kolik se jich podívá, jak je s námi dlouho. Tak tohle je za mne ta věc, která nám výrazně zvyšuje efektivitu těch kampaní oproti standardním médiím.

T: Ty jsi tady mluvil o tom, že CRM data pro ty marketingové aktivity využíváš na denní bázi. Dá se to říct i pro ten digitální marketing?

P4: To určitě. Já to tady беру komplexně, protože velká většina těch kampaní, které děláme, tak jsou... nebo naprostá většina je skoro „360kových“ a některé jsou i vlastně „360kové“. Tzn. těch kampaní, které jsou vyloženy jenom digitální, tak jako je jich dost, ale určitě má obrovský podíl kampaní, které jsou on-line i off-line.

T: Když začnu používat CRM data pro tvorbu nějakých segmentací, jaká data využiju pro digitální marketing?

P4: Jsou to soc demo data, který mi úplně nevytáháváme, spíš je to nějaké žánrové zaměření. Pak se můžeme dívat na ty first choices, které my sledujeme – na který tituly vlastně ti lidé přišli.

T: Myslíš, že se ta data využívají i pro nějakou personalizaci digitálního marketingu? Tím teď myslím relevanci toho sdělení, nebo případně jeho optimalizaci, změnu, na základě těch CRM dat.

P4: Určitě. Když se bavíme třeba o retenčních kampaních, tak je to super. Protože víme, které ty tituly byly nejpoblíbenější u těch lidí, kteří nám odešli. Anebo naopak které by se jim mohli líbit z těch, které připravujeme.

T: Jakým způsobem používáš ta data ze CRM systému pro řízení nebo koordinaci jednotlivých nástrojů v digitálním marketingu?

P4: Jsou to ta akviziční data, jsou to ty first choices, jsou to ty nejoblíbenější... já si myslím, že ta odpověď bude vlastně podobná: buď jsou to ty tituly, na které lidi přišli, na které se dívali nejčastěji. A podle toho vybírat zase ty nejafinitnější tituly.

T: A používá se to třeba i pro tvorbu nějakých scénářů? Teď myslím scénář těch jednotlivých nástrojů digitálního marketingu. To znamená, že napřed ho oslovíš tady, potom tady, potom tady. Jestli se vůbec ta posloupnost dělá, a pokud ano, jestli se pro to využívají ta CRM data?

P4: Dělavá se to, samozřejmě. Využíváme pro to CRM data a teď přemýšlím... nevím, upřímně.

T: Nevadí. Každá ta digitální kampaň se nějak měří. Měří se jejich účinnost nebo ověřuje se nějak jejich efektivita buď jednotlivých těch nástrojů nebo kampaně jako celku. Dají se pro to využít ta CRM data?

P4: Pro výkon kampaní?

T: Pro měření výkonu té kampaně nebo jednotlivých nástrojů v té kampani.

P4: Určitě nějaká konverze na Voyo. Já furt nevím, kde dělíme ta data, CRM vs. kampaňový. Ale jsou to konverze, ty kanály vyhodnocujeme na základě konverzí, potom se díváme na CPA v rámci těch jednotlivých kanálů, díváme se na celkové CPA. A potom se můžeme samozřejmě dívat i na nějaký lifetime toho člověka, který u nás zůstane.

T: Jakým způsobem využíváš data ze CRM pro výzkum nebo vývoj nějakých nových postupů nebo technik při optimalizaci těch kampaní?

P4: Publika využíváme.

T: Jakým způsobem využíváš ta data pro hodnocení a vylepšování výkonnosti klíčových slov nebo frází v searchových PPC kampaních?

P4: Neumím odpovědět.

T: A jakým způsobem se zajišťuje integrace těch dat ze CRM do jednotlivých digitálních marketingových nástrojů? Tzn. propojení CRM systému s Facebookem, Googlem, Seznamem.

P4: Nevím.

T: Máš pocit, že ta data ze CRM jsou pro tebe důležitým zdrojem informací pro digitální marketing? Nebo je spíš používáš jako doplněk k jiným datům?

P4: Oboje. Je to doplněk k jiným datům, ale myslím, že jsou velmi důležitá. Určitě bych si nedovedl představit, že v rámci všech těch dat, na které koukáme, že na ně nekoukám. Nebo dovedl bych si to představit, protože dřív jsem na ně někdy nekoukal, když nejsou k dispozici ty data, ale určitě je to velký „game changer“.

T: Jaké si myslíš, že jsou třeba největší nedostatky při využívání dat ze CRM systému?

P4: Obecně si myslím, že lidi – ale nemyslím si, že je to problém jenom u CRM dat – dost často lidi „overanalyzují“ data. Tzn. že jdou zbytečně do velkého detailu. Ono i někdy ve „skejlu“ celého toho produktu a celé té uživatelské báze, tak je to něco, na čem se lidé mohou poměrně zasekat. Takže to jen tak obecně. Zároveň třeba v tom našem byznysu je to zároveň nějaká „adresibilita“ těch dat. Tím, že my máme sdílené účty, tak nejsme úplně v tuto chvíli rozdělit ta data na jednotlivého uživatele, ale máme to v rámci jednoho účtu. Což nám to trochu zkřiví ten pohled na ty data jako takový. Protože i z hlediska těch titulů, které ti lidé sledují, tak je vidět, že to není jeden člověk. To je pak poměrně těžké na vyhodnocování. A potom je to nedostatek nějakého soc dema, kde to není problém jenom u nás, ale je to obecně problém těch on-line služeb, kde ty lidi (ale není to špatně) nemusí vyplňovat tolik údajů. Já jsem z bankovního prostředí, takže jsem zvyklý, že my jsme o těch lidech věděli úplně všechno, podobně jako „telka“. Ale takový on-line služby, jako jsou SVOD, tak znalost z toho pohledu soc dema je velmi omezená a dost často se tam pomáhá právě těmi tituly, na který lidi koukají. Je to nějaké odhadované soc demo.

T: To byly nedostatky, ale když bys měl říct největší výzvy?

P4: Zlepšit tohle všechno. Za mě minimálně na tom našem produktu, tak věřím, že to, že uděláme profily, které plánujeme „odlaunchovat“, tak že nám určitě pomůže minimálně v udělání si trochu většího pořádku v rámci toho jednoho uživatele. A zároveň se posunou

v rámci toho soc dema, protože to soc demo pro plánování těch marketingových aktivit a pro tu programovou nabídku je pro nás velmi důležité.

T: A ty jsi říkal, že jsou tam nedostatky v těch soc demo datech, jak se je snažíš vyřešit?

P4: Zkoušíme se doptávat těch lidí zpětně, aby doplnili ty informace do toho profilu. A rozšiřujeme ten profil jako takový, protože na začátku tam ani nebyla ta možnost vyplňovat všechno, co tam máme teď. A potom jsme zkoušeli takové jedno cvičení, které bylo poměrně přesné. A to bylo, že jsme si pomáhali cílovými skupinami těch pořadů, které jsou zároveň televizní, přes televizní cílovky. Takže jsme vlastně otočili celou tu rovnici. Jsme se podívali na ty pořady, na které se ti lidi dívají, a zpětně zkoušeli odhadovat, co je to za lidi.

T: Takže jsi vzal soc demo pořadů z televize a napároval sis to na SVOD a podle toho sis vytvářel profily těch uživatelů.

P4: Přesně tak.

T: Je možné vyhodnotit, že používání těch CRM dat v digitálních marketingových nástrojích vedlo ke zvýšení výkonnosti těch kampaní?

P4: V digitálu čistě?

T: Ano.

P4: Věřím, že jo. Určitě. Protože díky těm CRM datům víme, co ty lidi, kteří se dívají na jeden pořad, mají oblíbené jako další. A já musím říct, že někdy ty výsledky, když na to koukáme, tak jsou překvapivý. Za mne třeba obrovský posun, který vytvořil Ondra Kuhn, tak je nadprůměrná / podprůměrná afinita těch pořadů. Protože když jsme na to koukali dřív, když jsme se dívali na to, jaké jsou nejsledovanější pořady těch lidí, co se dívali na nějaký typ obsahu, tak nám furt vyskakovali nahoře ty nejsledovanější pořady. Furt to byla Ulice, furt to byla Ordinance, protože na tu se dívá v podstatě celá báze. Ale dívat se na takové to sledování oproti průměru (jako víc nebo méně), tak to mi přijde, že je super nástroj. Tohle je zrovna věc, která mi třeba přijde velmi dobře využitelná pro ty pořady, které pak můžeme nabízet těm lidem.


T: To byly všechny otázky, které já jsem měl naplánované. Napadá tě v souvislosti marketingu a CRM něco, co tady nezaznělo?

P4: Asi ne.

T: Tak já už mám jen jedno. A to, že ti poděkuji, že jsi to se mnou absolvoval.

P4: Já ti děkuji, Tome.

PŘÍLOHA P VIII: UKÁZKA ON-LINE DOTAZNÍKU ROZESLANÉHO STÁVAJÍCÍM ZÁKAZNÍKŮM



Váš názor je důležitý!

Rádi bychom Vás oslovili s prosbou o vyplnění dotazníku, který nám pomůže zlepšovat Váš zážitek na Voyo. Vyplnění dotazníku Vám nezabere více než 5 minut.

Vyberte prosím jednu z možností, která nejlépe popisuje Vaši situaci ve vztahu k Voyo:

- Platím službu Voyo sám a nejvíce ji využívám
- Platím službu Voyo sám, ale nejvíce ji využívá někdo jiný z mé domácnosti
- Platím službu Voyo sám, ale nejvíce ji využívá osoba mimo moji domácnost
- Za službu Voyo platí někdo jiný v mé domácnosti, ale já ji nejvíce používám
- Za službu Voyo platí někdo jiný v mé domácnosti a také ji nejvíce využívá
- Službu jsem dostal jako dárek a nejvíce ji využívám
- Nevím/nechci odpovědět

Jak často využíváte Vy osobně službu Voyo:

- Denně nebo téměř denně
- Několikrát týdně
- Několikrát za měsíc
- Méně často
- Nikdy

Označte prosím, které z následujících pořadů na Voyo znáte, popřípadě sledujete:

	Daný pořad znám pouze podle názvu / z dolechu, ale neviděl/a jsem ho	Daný pořad znám a sleduji/sledoval/a jsem ho	Daný pořad neznám
Survivor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Love Island	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Výměna manželek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MasterChef Česko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Praha - den & noc	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na lovu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Farma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Oznámte pořad Survivor na škále 1 - 10, přičemž známka 1 značí "Vůbec nedoporučuji" a známka 10 značí "Naprostě doporučuji" (Nehodnoťte, pokud jste pořad neviděli)

★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★

Oznámte pořad Love Island na škále 1 - 10, přičemž známka 1 značí "Vůbec nedoporučuji" a známka 10 značí "Naprostě doporučuji" (Nehodnoťte, pokud jste pořad neviděli)

★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★

Oznámte pořad Výměna manželek na škále 1 - 10, přičemž známka 1 značí "Vůbec nedoporučuji" a známka 10 značí "Naprostě doporučuji" (Nehodnoťte, pokud jste pořad neviděli)

★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★

Oznámte pořad MasterChef Česko na škále 1 - 10, přičemž známka 1 značí "Vůbec nedoporučuji" a známka 10 značí "Naprostě doporučuji" (Nehodnoťte, pokud jste pořad neviděli)

★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★

Oznámte pořad Praha - den & noc na škále 1 - 10, přičemž známka 1 značí "Vůbec nedoporučuji" a známka 10 značí "Naprostě doporučuji" (Nehodnoťte, pokud jste pořad neviděli)

★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★

Oznámte pořad Na lovu na škále 1 - 10, přičemž známka 1 značí "Vůbec nedoporučuji" a známka 10 značí "Naprostο doporučuji" (Nehodnoťte, pokud jste pořad neviděli)



Oznámte pořad Farma na škále 1 - 10, přičemž známka 1 značí "Vůbec nedoporučuji" a známka 10 značí "Naprostο doporučuji" (Nehodnoťte, pokud jste pořad neviděli)



Kolik členů má Vaše domácnost (včetně Váš)?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6+
- Nevím/nechci odpovédět

Ve kterém kraji žijete?

- Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj

Jaká je velikost města / obce, ve které žijete?

- Do 1 000 obyvatel
- 1 001 – 5 000 obyvatel
- 5 001 – 20 000 obyvatel
- 20 001 – 100 000 obyvatel
- 100 001 a více obyvatel
- Nevím/nechci odpovédět

Jste:

- Muž
- Žena
- Nechci odpovédět

Kolik je vám let? (nevyplňujte, pokud nechcete odpovídat)

Vypište Váš věk

Jaké je Vaše nejvyšší dokončené vzdělání?

- Základní
- Středoškolské/vyučení bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské
- Nechci odpovídat

Jak hodnotíte celkový zážitek používání služby Voyo? (Známka 1 značí "Jsem velmi nespokojen" a známka 10 značí "Jsem naprostο spokojen")



Chcete doplnit váš profil Voyo o výše vyplněné údaje?

- Souhlasím s uloženíím poskytnutých dat do profilu Voyo, jenž je přilázen k této adrese

Seznámil jsem se s Všeobecnými obchodními podmínkami a beru na vědomí Informaci o zpracování osobních údajů

Odeslat dotazník

PŘÍLOHA P IX: UKÁZKA BANNERŮ VOYO PRO ONLINE
KOMUNIKACI



KRÁL ŠUMAVY
FANTOM TEMNÉHO KRAJE
UŽ TEĎ POUZE NA VOYO

VOYO ORIGINAL

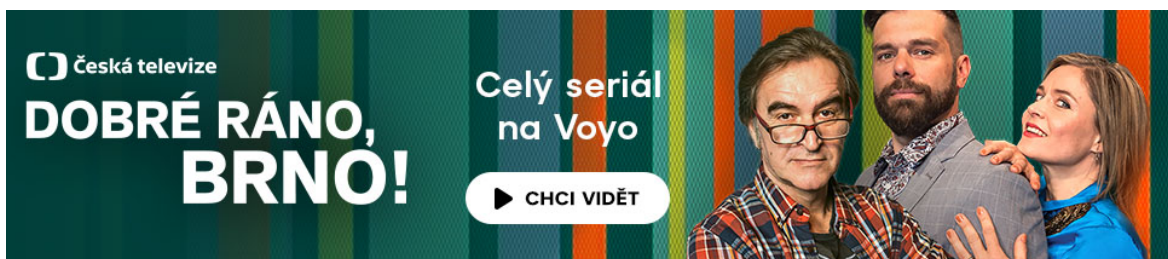
CHCI VIDĚT



VYŠEHRAD FYLM

UŽ TEĎ
NA VOYO

TO MĚ ZAJÍMÁ



Česká televize

**DOBŘE RÁNO,
BRNO!**

Celý seriál
na Voyo

CHCI VIDĚT



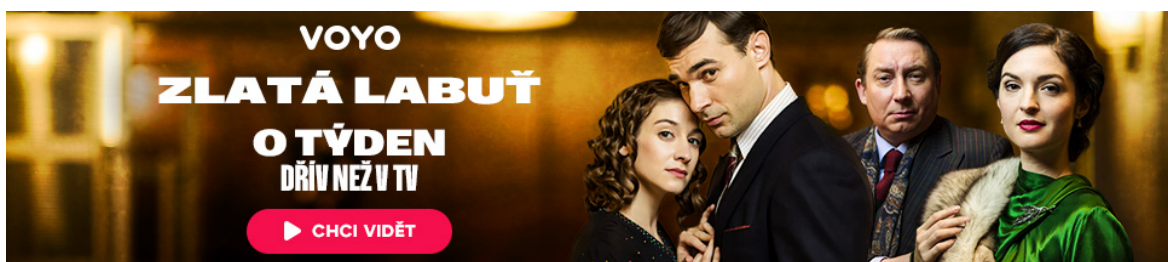
o'clock
sex

Seriál, který vás naučí klepat

VOYO ORIGINAL

Český komediální seriál
už teď pouze
na Voyo

CHCI VIDĚT

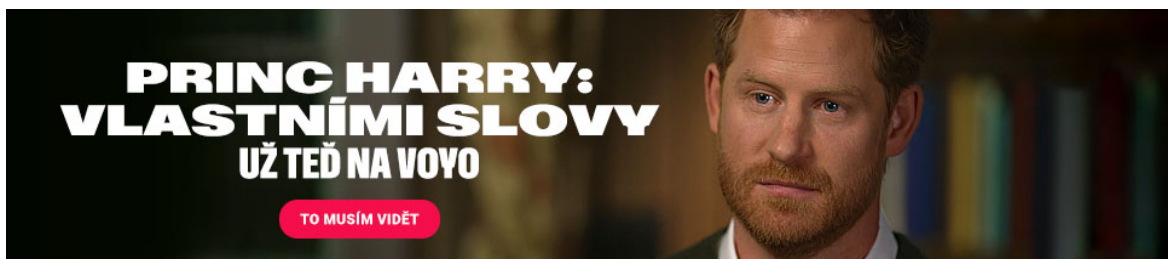


VOYO

ZLATÁ LABUŤ

O TÝDEN
DŘÍV NEŽ V TV

CHCI VIDĚT



**PRINC HARRY:
VLASTNÍMI SLOVY**

UŽ TEĎ NA VOYO

TO MUSÍM VIDĚT

VOYO | ORIGINAL

PŘÍPAD ROUBAL

už teď exkluzivně na Voyo



CHCI VIDĚT

CO BUDE LETOS
POD STROMEČKEM?

DARUJTE PŘEDPLATNÉ NA VOYO



VOYO

KOUPIT VOUCHER

PŘÍLOHA P X: UKÁZKA DVOU REAKTIVAČNÍCH SCÉNÁŘŮ PRO A/B TEST PŘI STARTU PROMOVANÉHO POŘADU

