

Strategický rozvoj Neon TV z hlediska marketingových komunikací

Marek Nieslanik

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Marek NIESLANIK**
Osobní číslo: **K08235**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Strategický rozvoj Neon TV z hlediska marketingových komunikací**

Zásady pro vypracování:

1. Definujte řešený problém v rámci Univerzity Tomáše Bati a akademické půdy všeobecně.
2. Zpracujte nutnou teoretickou základnu pro uchopení Vašeho tématu. Provedte důkladnou rešerši literatury.
3. Detailně popište vznik, rozvoj a aktuální stav univerzitní televize.
4. Analyzujte možnosti propagace a také znalost značky Neon TV.
5. Zařadte do své práce projektovou část a navrhnete komunikaci ve střednědobém horizontu.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

KOZEL, R. A KOL.: Moderní marketingový výzkum. Praha : Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X

Čermák, J. Internet a autorské právo. Praha: Linde, 2003. ISBN 80-7201-423-4

Burton, G., Jiráček, J. Úvod do studia médií. Barister&Principal ? studio, Brno 2001, 2003

Kunczik, M. Základy masové komunikace. Praha: Karolinum, 1995, ISBN 80-7184-134-X

McQUAIL, D. Úvod do masové komunikace. Porál, Praha 1999, ISBN 80-7178-200-9

Horáková, Helena. Strategický marketing. 2. Rozšířené a aktualizované vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0447-1

Věřčák, V., Girgašová, J., Liškařová, R. Media Relations není manipulace. 1. Vyd. Praha, Ekopress 2004. ISBN 80-86119-43-2

Susan Tyler Eastman, Douglas A Ferguson & Robert A. Klein, Media Promotion & Marketing for broadcasting, cable & the internet. 5th edition. Focal Press 2006. ISBN 13: 978-0-240-80762-1

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Tomáš Šula

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání bakalářské práce:

13. května 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně

10.5.2017

YVONKA NISLAVSKÁ

Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydávající zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá problematikou komunikace studentské univerzitní televize Neon TV v rámci Univerzity Tomáše Bati. Hlavním obsahem je shrnutí teorie komunikace médií jako celku a její aplikace v praxi za přihlédnutí ke studentským podmínkám a možnostem.

V praktické části je důkladně analyzována současná situace Neon TV. Tuto pasáž zakončuje výzkum efektivity propagačních ploch na budovách UTB. Všechny získané poznatky jsou v závěru shrnuty a aplikovány do návrhu další komunikační strategie univerzitní televize Neon TV.

Klíčová slova:

Neon TV, internetová televize, self-promotion médií, média, zpravodajství, zábava, televize, UTB, FMK

ABSTRACT

This Bachelor Thesis deals with communication of students university television Neon TV at the Tomas Bata University. The main content is a summary of the theory of communication media as a whole and its application in practice, taking into account the conditions and student possibilities.

The practical part is thoroughly analyzed the current situation Neon TV. This passage concludes with research on the effectiveness of advertising space on buildings TBU. All lessons learned are summarized in the conclusion, and applied to suggest other communication strategies Neon TV Television University.

Keywords:

Neon TV, online television, media self-promotion, media, coverage, fun, television, TBU, FMK

Poděkování, motto

„Máme moc založit svět od začátku.“

Thomas Paine

Rád bych poděkoval panu Mgr. Tomáši Šulovi za přátelství a odvahu, se kterou se ujal vedení mé práce a také za všechny odborné rady a vysvětlení, které mi pomohly vždy, když jsem se při psaní ocitl ve slepé uličce.

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

Ve Zlíně dne.....

Podpis.....

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 TEORIE KOMUNIKACE A MARKETINOGOVÝ MIX	10
1.1 ÚČINEK NA PUBLIKUM.....	10
1.1.1 Základní členění účinků médií na publikum.....	12
1.1.2 Publikum a jeho typy	13
1.2 MARKETINGOVÝ MIX	14
1.2.1 Product	14
1.2.2 Price.....	15
1.2.3 Place	15
1.2.4 Promotion.....	15
2 VÝZKUMNÉ METODY	16
2.1 SWOT ANALÝZA	16
2.2 METODIKA KVANTITATIVNÍHO DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	18
2.2.1 Dotazníkové šetření.....	19
2.2.2 Druhy otázek	19
3 STRATEGICKÝ PLÁN – POSLÁNÍ A AUDIT	22
3.1 POSLÁNÍ.....	22
3.2 STRATEGICKÝ AUDIT.....	23
4 CÍL A HYPOTÉZY PRÁCE	24
II PRAKTICKÁ ČÁST	25
5 O NEON TV	26
5.1 SYSTÉM FUNGOVÁNÍ – KOMPETENCE A ÚKOLY	26
5.2 PROGRAMOVÉ SLOŽENÍ NEON TV	27
5.2.1 Reportáže.....	27
5.2.2 Zprávy Neon TV	29
5.2.3 Internetový přímý přenos	29
5.2.4 Vlastní pořady	30
5.3 KOMUNIKACE NEON TV	31
5.3.1 Strategie.....	31
6 VÝZKUM – EFEKTIVITA PROPAGAČNÍCH POUŽÍVANÝCH PROPAGAČNÍCH PLOCH NEON TV	33
6.1 ZNALOST ZNAČKY NEON TV.....	34
6.2 EFEKTIVITA REKLAMNÍCH PLOCH.....	37
6.3 ZKVALITNĚNÍ PRODUKTU DO BUDOUCNA.....	40
6.4 PRŮŘEZ ZASTOUPENÍM JEDNOTLIVÝCH FAKULT	41
6.5 SHRnutí.....	42
7 VERIFIKACE HYPOTÉZ	43
III PROJEKTOVÁ ČÁST	44
8 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE A ZKVALITNĚNÍ PRODUKTŮ NEON TV	45

8.1	CÍLE	45
8.2	SEGMENTACE	45
8.3	TARGETING	45
8.4	POSITIONING	46
8.5	KAMPAŇ.....	47
8.5.1	Informační kampaň	47
8.5.2	„Kreativní“ kampaň	48
8.5.3	Shrnutí	48
ZÁVĚR		50
9 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		51
10 SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ.....		52
11 CITOVANÁ LITERATURA.....		53
SEZNAM TABULEK.....		54
SEZNAM GRAFŮ		55
SEZNAM PŘÍLOH.....		56

ÚVOD

V době, kdy běžné televizní vysílání zažívá úpadek, se internet stává stále významnější a efektivnější možností pro provoz masmédií, televize nevyjímaje. Zejména mladší generace, které na této celosvětové síti téměř tráví život, již nechtějí čekat až na čas, který je v běžné televizi vymezen jejich oblíbenému pořadu a stále častěji tak vyhledávají internetové zdroje televizní zábavy, kde si mohou pustit, co chtějí, v čase, který si sami zvolí a navíc bez běžného přerušení reklamní pauzou, takže si jej mohou vychutnat vcelku a navíc opakovaně.

Je však možné, aby internetová televize vzrostla v tak významné médium, aby dokázala běžné televizní vysílání zcela sesadit? Dokáže internetová televize zajistit tak kvalitní a tak široký obsah, aby přilákala celé spektrum diváků, nebo je odsouzena k úzkému zaměření na několik základních cílových skupin? A jaký je nejefektivnější způsob, jak propagovat televizi tak, aby se v omezených podmínkách stále rozrůstala? Toto téma jsem si vybral, protože již dva a půl roku pracuji v internetové televizi Neon TV a z této doby jsem dva roky jejím promotion managerem. Touto prací bych chtěl zhodnotit a analyzovat svou práci z perspektivy kritika a pokusím se na celou tuto problematiku pozírat jako člověk z venku. Doufám, že mi přinese odpověď na mou otázku, jak nejefektivněji navrhnout její komunikaci, za použití všech dostupných prostředků.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TEORIE KOMUNIKACE A MARKETINOGOVÝ MIX

S postupným rozvojem masových médií se do povědomí společnosti dostal také termín „masová komunikace.“ Co to však masová komunikace je a jak se projevuje?

V masové komunikaci jsou „odesílateli“ téměř bez výjimky buď profesionální komunikátoři (novináři, producenti, baviči atd.) zaměstnávání ustavenými mediálními organizacemi, nebo jiné osoby (například inzerenti, výkonní umělci, či politici), jimž organizace umožnila nebo prodala přístup do média. [1 str. 66]

Masová komunikace by se tedy dala definovat jako souhrn metod, institucí a profesionálních komunikátorů, jež využívají moderní prostředky k šíření sdělení pro velké množství posluchačů. Toto sdělení je dále upravováno a přepracováváno dle reakce a interakce publika. S nástupem internetu se však i tato definice stává nepřesnou, neboť tato celosvětová síť, jako veřejně editovatelný prostředek komunikace, může být využívána i neprofesionálními odesílateli sdělení pro masové publikum (formou blogů, chatu apod.)

1.1 Účinek na publikum

„Mediální „účinky“ jsou, jednoduše řečeno, zamýšlení či nezamýšlené důsledky činnosti masových médií. Výraz „moc médií“ (media power) na druhé straně svědčí o obecném potenciálu médií určitým způsobem účinně působit zejména plánovitě. Termín „mediální účinnost“ (media effectiveness) označuje výkonnost médií při dosahování daného záměru a vždy implikuje jistý plánovaný cíl komunikace...“

... Snad nejvíc matoucím aspektem výzkumu účinků je rozmanitost a komplexnost tohoto fenoménu. Běžně se rozlišují účinky kognitivní (týkají se poznávání a tvorby názorů), afektivní (vztahují se k postojům a pocitům) a dopady na jednání. Toto trojí rozlišení bylo v počátcích výzkumu řazeno v logické posloupnosti od první skupiny ke třetí, s předpokládaným nárůstem důležitosti (jednání platí více než znalost). Rozlišení na uvedené tři kategorie i logika zmíněného pořadí důležitosti jsou ve skutečnosti dosti problematické. Neplatí absolutně, že by chování (jako je volební akt či koupě) bylo významnější než jiné druhy účinků. [1 str. 478]

Je každopádně jisté, že média a obsah, který předkládají svému publiku má ve větší, či menší míře ovlivňující efekt. Díky předpovědi počasí se volíme typ oblečení, či nákupní rozhodnutí. Pokud se dozvíme, že cena benzínu v dalších dnech poroste, raději natankujeme plnou nádrž ještě „levně.“ Pokud se však zřekneme těchto malicherných ovlivnění každodenního života, jsou zde mnohem silnější účinky. Ve zpravodajství se volí přesná rétorika také ve filmové tvorbě lze najít propagandistické díla, která pod zástěrkou umění zasouvala do mozků svých diváků komplexní myšlenky, pocity a předsudky.

Tato forma ovlivňování jistě slaví úspěch a to díky tzv. zrcadlovým neuronům, které vznikají díky vizuálním vjemům, jež nám televize zprostředkovává.

Říkali jste si někdy, proč se zděsíte, když se díváte na baseballový zápas a váš oblíbený hráč mine míč během deváté směny, anebo naopak proč vystřelíte ruce do vzduchu, když váš domácí tým vstřelí gól? Nebo proč vám zvlhnou oči při sledování filmu, ve kterém začne hlavní hrdinka plakat? Anebo co znamená nával radosti (případně hrdosti), kterou pociťujete, když Clint Eastwood nebo Vin Diesel dopadne padoucha, a která přetrvává ještě hodinu po skončení filmu? A záchvěv půvabu a krásy vámi cloumá při sledování tanečnicka baletu nebo poslouchání pianisty světového formátu? Připište to zrcadlovým neuronům. Stejně jako Rizzolattiho opice, (v roce 1992 studoval italský vědec Giacomo Rizzolatti mozek opice. - pozn. aut.) když se díváme na někoho, jak něco dělá, ať je to úspěšná penalta nebo bezchybné vystřížení arpeggio na Steinwayově klavírním křídle, náš mozek reaguje tak, jako bychom tyto činnosti ve skutečnosti předváděli sami. Zkrátka, je to jako by pozorování a dělání bylo jedno a to samé. [2 str. 54]

Tímto se médiím do rukou dostává obrovská moc k téměř jakýmkoliv změnám, ale také zároveň prostředek jak účinně ovlivňovat svůj obsah tak, aby co nejčastěji vyvolával ve svých divácích co nejsilnější pocity tak, aby se úspěšně budovala spojitost mezi těmito pocity a značkou daného média.

Tyto pocity se navíc mohou velmi dobře násobit působením nových technologií v projekci těchto emotivních sdělení.

...na mnoha trzích nyní tráví dost lidí více než 4 hodiny denně sledováním klasické televize, tedy vysílání jako takového. Jde stále o nejdůležitější a nejsledovanější platformu. Pomalu ale jistě nastupuje vysílání ve vysokém rozlišení (HDTV), zejména v Severní Americe je to běžná a oblíbená věc. Přibližně 70 % uživatelů internetu z celého světa sleduje online video, více než polovina z nich to dělá i v práci. Video v mobilních telefonech se prosazuje

hlavně ve vyspělých asijských zemích v generaci dvacetiletých. Tablety pomalu ale jistě rozšiřují řady těch, kteří využívají mobilní video, 11 % lidí online má tablet nebo plánuje nákup tabletu v příštím roce. 3D televize je zatím z hlediska počtu diváků zanedbatelnou platformou, ovšem o to důležitější. Je to oblast s největším potenciálem růstu, celých 12 % účastníků výzkumu si chce příští rok koupit přístroj, který jim umožní sledovat video ve 3D. Poslední sledovanou kategorií "televize" jsou přístroje (televize) s připojením k internetu. Televizi s internetem si chce do příštího roku koupit 22 % oslovených. [3]

1.1.1 Základní členění účinků médií na publikum

Jan Jiráček popisuje jednotlivé rozdělení účinků médií za pomoci různých teorií takto.

Mezi nejznámější kritéria dělení účinků médií patří:

- a) úroveň, na které se projevují;
- b) oblast, v níž se projevují;
- c) síla, s níž se projevují;
- d) zdroj, z něhož pocházejí;
- e) záměrnost, kterou jsou či nejsou podloženy;
- f) časové zpoždění, s nímž se projevují.

Podle úrovně, na níž se účinky médií projevují, je lze dělit na:

- a) individuální (působí na jednotlivce);
- b) skupinové (působí na sociální skupinu);
- c) organizační (působí na úrovni sociální organizace);
- d) institucionální (působí na úrovni sociální instituce);
- e) sociální (působí na úrovni celé společnosti) a
- f) kulturní (působí na úrovni kultury překračující hranice národní společnosti).

Podle oblasti, na níž účinky médií působí, lze rozlišovat, v jakých sférách postoje se projevují. Média tak mohou ovlivňovat kognitivní, afektuální nebo behaviorální složku postoje.

Vliv na afektuální a behaviorální postoje se přitom obvykle projevuje okamžitě a přímo, zatímco vliv na kognitivní stránku postoje vyniká až při dlouhodobém sledování.

Silou (intenzitou), s níž se mohou účinky médií v jednotlivých oblastech projevovat, se zabýval už v roce 1960 v jedné z klíčových prací studia účinků médií The Effects of Mass Communication z r. 1960 Joseph Klapper. **Ten rozdělil účinky médií podle jejich intenzity na:**

- a) způsobující konverzi (změnu mínění nebo víry v souladu se záměrem podavatele);
- b) způsobující dílčí změnu (změnu formy nebo intenzity názoru příjemce)
- c) způsobující posílení (utvrzení příjemce ve správnosti jeho původního názoru).

Podle zdroje, z něhož změna postoje pod vlivem médií pochází, lze podle Svena Windahla rozlišovat účinky médií: a) iniciované masovým médiem a b) iniciované původním podavatelem (tím, kdo informaci nebo názor masovému médiu poskytuje).

1.1.2 Publikum a jeho typy

Pro každé médium, ať už papírové nebo elektronické je nosným pilířem jeho publikum. Jen ono určuje úspěšnost daného média a kladně přispívá také veškerým profitům z případných komerčních aktivit, jako je prodej reklamy a mediálního prostoru.

Jak však definovat publikum a jeho typy?

Publikum se skládá z individuí patřících do tzv. cílové skupiny. Individua, tedy jednotliví čtenáři, se v něm ale ztrácejí. Až na drobné výjimky nemá žádný jednotlivý člen publika možnost na médium působit nebo stát se předmětem jeho obsahu. Médium také nezajímá, co si kterýkoli jeden z členů jeho publika myslí. Fakt, že individuum v publiku z pohledu média neznamená nic nebo jen velmi málo, je však kompenzován jiným faktem, a sice že publikum jako celek znamená vše. [4 str. 150]

Publikum samozřejmě můžeme i různě členit. Rozlišujeme publikum dle místa, věku, či žánru, který preferují. Jedním z důležitých rozdělení publika je také na publikum, jež sleduje médium přes den a publikum, které např. před televizi usedne až v hlavní vysílací čas, tzn. večer.

McQuail rozlišuje čtyři základní typy publika:

Publikum jako „shromáždění lidí.“ V podstatě se jedná o vzorek populace, který v určitém čase sleduje danou mediální prezentaci, popřípadě jsou prostě příjemci sdělení. Tito lidé se označují také jako „diváci“.

Publikum jako „oslovení lidí.“ Toto označení se vztahuje ke skupině lidí, jak si ji představuje komunikátor, a podle níž upravuje a tvoří obsah a formu svého sdělení. Tato skupina bývá často označována jako „interpelované“ publikum.

Publikum jako „náhodná událost.“ Tato skupina lidí prožívá příjem obsahu médií většinou o samotě popřípadě jako společnou událost každodenního života, která je zasazena do kontextu pomocí typických faktorů a vlastností.

Publikum jako „naslouchající“ nebo „zúčastněné“. Klade velký důraz na přímou interakci publika, kdy jsou diváci vtaženi přímo do děje a mohou aktivně ovlivňovat dění a obsah, který přijímají. Jedná se například o různá sms hlasování a podobné aktivity.

1.2 Marketingový mix

Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.

Stanovení marketingových cílů, cílových segmentů a umístění na trhu, jichž má být dosaženo, i marketingových nástrojů je podřízeno výše uvedeným cílům. Marketér (obchodník, manažer značky, pracovník marketingového výzkumu ve firmě apod.) má k dispozici řadu nástrojů marketingového mixu. Tradičně se tyto nástroje dělí do čtyř kategorií, tzv. 4 P marketingového mixu. [5 str. 23]

1.2.1 Product

Produkt sám má tři vrstvy. Jádrem je unikátní základní užitek, který se prodává. Ve skutečnosti je to unikátní prodejní prvek, specifická pozice daného výrobku ve vědomí zákazníka. Značka je často shrnutím, vizualizací klíčového užítku a všeho, co je s tím spojeno. Užitek se musí převést v něco uchopitelného, hmotného – druhá úroveň produktu jsou hmotné prvky. Vlastnosti produktu, úroveň jeho kvality, jeho varianty, design a balení jsou důležitými nástroji, které udělají produkt hmotným. Rozšířený produkt přidává jádru na hodnotě

a zajímavosti pro zákazníka. Rozšířený produkt se dá definovat jako povrchová servisní vrstva. Zahrnuje promptní dodávky, instalaci, poprodejní služby a postupy pro řešení stížností a reklamací. [5 str. 24]

1.2.2 Price

Cena je jediným marketingovým nástrojem, který nic nestojí, naopak je zdrojem prostředků pro výrobu a marketingové aktivity. Deklarovaná cena je oficiální cenou produktu, i když se pro zvýšení atraktivnosti používají různé formy slev a výhod.

Dále to mohou být různé kombinace placení předem, platby splátkami s výhodnými úrokovými sazbami, které jsou pro zákazníka zajímavé a současně překonávají jeho dočasná rozpočtová omezení. Cena je skutečně ambiciózním nástrojem: její snížení přiláká zákazníka, ale současně snižuje marži a zisk. Zvykne-li si zákazník na slevy, může se z něho postupně stát kupující podle cen a značka pro něho přestává být důležitá. Také pravidelné používání cenových nástrojů není kompatibilní s úsilím vybudovat silnou pozici na trhu a silnou značku, jež stojí na vlastnostech a přínosech produktu. Dobrý marketing by měl být charakterizován tím, že se co nejvíce vyhýbá používání cenových nástrojů. [5 str. 24]

1.2.3 Place

Prostřednictvím distribuce firma řídí proces pohybu výrobku k zákazníkovi. Tento proces zahrnuje dopravu, udržování skladu, výběr velko- a maloobchodníků, rozhodnutí o vhodném prostředí pro umístění výrobku a o skladbě sortimentu v jednotlivých místech prodeje. Distribuční strategie rovněž obsahuje rozvoj spolupráce mezi výrobcem a distributory v hledání nových cest, jako např. e-commerce.[5 str. 24]

1.2.4 Promotion

Podpora neboli marketingová komunikace je čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové. [5 str. 24]

2 VÝZKUMNÉ METODY

2.1 SWOT ANALÝZA

SWOT je typ strategické analýzy stavu firmy, podniku či organizace z hlediska jejich silných stránek (strengths), slabých stránek (weaknesses), příležitostí (opportunities) a ohrožení (threats), který poskytuje podklady pro formulaci rozvojových směrů a aktivit, podnikových strategií a strategických cílů.

Analýza silných a slabých stránek se zaměřuje především na interní prostředí firmy, na vnitřní faktory podnikání. Příkladem vnitřních faktorů podnikání je výkonnost a motivace pracovníků, efektivita procesů, logistické systémy, a podobně. Silné a slabé stránky jsou obvykle měřeny interním hodnotícím procesem nebo benchmarkingem (srovnáváním s konkurencí). Silné a slabé stránky podniku jsou ty faktory, které vytvářejí nebo naopak snižují vnitřní hodnotu firmy (aktiva, dovednosti, podnikové zdroje atd.).

Naproti tomu hodnocení příležitostí a ohrožení se zaměřuje na externí prostředí firmy, které podnik nemůže tak dobře kontrolovat. Přestože podnik nemůže externí faktory kontrolovat, může je alespoň identifikovat pomocí například vhodné analýzy konkurence, demografických, ekonomických, politických, technických, sociálních, legislativních a kulturních faktorů působících v okolí podniku. V běžné praxi tvoří SWOT analýzu soubor potřebných externích i interních analýz podniku. Mezi externí faktory firmy se řadí například devizový kurz, změna úrokových sazeb v ekonomice, fáze hospodářského cyklu a další.

<p>Základní faktory ovlivňující silné stránky podniku jsou například:</p> <ul style="list-style-type: none"> • unikátní nebo jinak odlišné produkty a služby, • jedinečné know-how, good will, patenty, technologie, obchodní značka, reputace, • výrobní procesy a postupy poskytující konkurenční výhodu, • nákladová výhoda (vyplývající například z efektivních dodavatelských procesů, just-in-time, apod.), • speciální marketingové analýzy, • exkluzivní přístup k informačním zdrojům, • umístění podniku, • finanční síla a zdraví firmy, • míra její diverzifikace či naopak specializace. <p>Silné stránky se snaží podnik maximalizovat.</p>	<p>Příklady slabých stránek podniku jsou:</p> <ul style="list-style-type: none"> • nedostatečná diferenciací produktů a služeb v závislosti na konkurenci, • špatná kvalita produktů a služeb, • vysoké náklady, nízká produktivita, nedostatečná efektivita a výkonnost výroby, • slabá reputace a obchodní značka, • neodpovídající marketingová strategie a customer relationship management (CRM), • omezený přístup k distribučním kanálům. <p>Narozdíl od silných stránek podniku (pravidlo MAX), pro slabé stránky platí pravidlo minimalizace jejich vlivu (MINI).</p>
<p>Příležitosti je možné definovat podle oboru podnikání různě, například:</p> <ul style="list-style-type: none"> • rozvoj a využití nových trhů a mezinárodní expanze (Čína), • rozvoj a využití nových distribučních cest (internet), • oslovení nových zakaznických segmentů, • odstranění mezinárodních obchodních bariér (například otevření trhu v Iráku), • vývoj nových produktů a odvětví (iPod, MP3 přehrávače), • strategické aliance, fúze, akvizice, joint venture, venture capital, strategické partnerství, • outsourcing podnikových procesů (outsourcing účetnictví, lidských zdrojů, atd.). <p>Stejně jako v případě silných stránek podniku se snažíme příležitosti maximalizovat tak, aby nám přinášely co nejvíce možností jak se odlišit od konkurence.</p>	<p>Neméně důležitou složkou SWOT analýzy jsou hrozby podniku, které mohou zahrnovat například:</p> <ul style="list-style-type: none"> • konkurence na trhu, • změna či fáze životního cyklu výrobku, služby nebo odvětví (mechanické pokladny jsou v dnešní době nahrazeny elektronickými a proto se už téměř ani nevyrábí), • cenové strategie a války (například odvětví leteckých společností), • příchod konkurence na trh s novým řešením, produktem nebo službou, • regulace trhu (znárodnění), • tržní bariéry (zavedení cla, zvýšení daní).

Tabulka 1 – SWOT ANALÝZA

SWOT tabulka je velice dobrým nástrojem pro analýzu (interních) silných a slabých stránek podniku a (externích) příležitostí a ohrožení, nicméně sestavení této tabulky je pouze prvním krokem v realizaci SWOT analýzy. Druhým krokem je propojení všech čtyřech dimenzí a jejich formulace do podnikových aktivit a činů. Pravá a levá strana SWOT analýzy často jdou proti sobě, což představuje pro management rozhodovací oříšek. Je nutné přizpůsobit podnik vnějším faktorům (strategie řízená trhem, market-driven strategy) nebo

se snažit najít společný průnik firemních a externích faktorů (strategie řízená zdroji, resource driven strategy, například hledáním nových trhů a použití pro již existující produkty a služby)?

Eliminuje-li firma svá ohrožení, koncepčně řeší slabé stránky a kultivuje silné stránky, potom může efektivně realizovat příležitosti. Jiný postup představuje rizika a nebezpečí. Je velkou chybou snažit se o realizaci identifikovaných příležitostí bez eliminace ohrožení a slabých stránek. Neúprosne zákony pákového efektu zadlužení, synergických efektů a rovnováhy mezi následky a jejich příčinami fungují ve prospěch firmy, jsou-li řízeny. V opačném případě způsobují problémy a potíže.

Některé aspekty existence podniku nelze přiřadit do SWOT předem, záleží spíše na tom, zda-li představují pro firmu silnou stránku, slabou stránku, příležitost nebo hrozbu. Patří mezi ně například vlastnická struktura a její stabilita, pozice v jednotlivých částech trhu, struktura a stabilita zadavatelů zakázek či zákazníků, míra flexibility, složitost a účelnost organizační struktury, celková výrobní kapacita firmy (poměr vlastních prací a externích subdodávek), časový průběh výroby, úroveň subdodavatelských činností, technologická úroveň činností, způsob a průběh financování výroby, personální struktura firmy, odbornost a dovednost zaměstnanců a další. [6]

2.2 Metodika kvantitativního dotazníkového šetření

Jakýkoliv marketingový výzkum se skládá z jistých fází a zákonitostí, které vyplývají z povahy řešeného problému a formy, technik, které ke zkoumání používáme. V základu je možné rozdělit tyto procesy do pěti kroků:

- a) Definování marketingového problému a cílů
- b) Sestavení plánu
- c) Shromáždění informací
- d) Zpracování informací a jejich analýza
- e) Presentace výsledků výzkumu

Z časového hlediska se výzkum rozděluje ještě na fázi přípravy a fázi realizace. Tyto fáze se rozdělují na jednotlivé kroky a pomáhají výzkumníkovi i zadavateli projektu ve snadné orientaci nad průběhem a vyhodnocováním získaných dat.

Jednou z nejdůležitějších částí výzkumu je stanovení cílů. Tento krok zajišťuje přesné definování zkoumaného problému tak, aby byl výzkum zaměřen přesně a bez zbytečných

odchylek od tématu. Pokud se definování problémů a stanovení cílů provede špatně, je velmi pravděpodobné, že data, získaná z výzkumu budou nedostatečná, popřípadě budou zbytečně přesahovat problém, pro který byla sbírána. Po pečlivém definování problému a cíle je na řadě výběr vhodné techniky výzkumu, která je odvozena právě od účelu a cíle výzkumu a od charakteru zkoumaných informací.

2.2.1 Dotazníkové šetření

Při tvorbě dotazníku je třeba si dávat pozor na jeho správné sestavení. Špatný dotazník může negativně ovlivnit získané informace a výsledky nemusí potom odpovídat potřebám a cílům výzkumu.

Dobrý dotazník by měl vyhovovat třem hlavním požadavkům:

- 1) účelově technickým, otázky by měly být formulovány a sestaveny do takového celku, aby dotazovaný co nejpřesněji odpovídal na to, co nás zajímá,*
- 2) psychologickým, vytvořit takové podmínky, aby se mu tento úkol zdál snadný, příjemný, žádoucí, chtěný. Jde o to, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě*
- 3) srozumitelnosti, aby respondent všemu rozuměl, aby mu bylo jasné, co se po něm chce, jak má postupovat (zejména u filtračních otázek) a vyplňovat. Dotazník musí být schopen „mluvit“ a respondentovi vše vysvětlit, jako by to dělal tazatel. [7 str. 43]*

2.2.2 Druhy otázek

Otevřené otázky

Jde o standardizované otázky s nestandardizovanými odpověďmi. Výhodou je širší možnost odpovědí, respondent není frustrován omezeným výběrem. Otevřené otázky jsou vhodné tam, kde nelze všechny možné odpovědi předvídat.

Na druhou stranu mohou být problémy s interpretací. Navíc dotazování, zpracování i analýza otevřených otázek jsou časově náročné a zvyšují náklady. Odpovědi mohou být těžko zaznamatelné. Tento typ otázek je nevhodný u písemného dotazování, protože dotazovaným se nechce vypisovat dlouhé odpovědi. [8 str. 67]

Foret tyto otevřené otázky ještě člení na **volné**, tzn. takové, kdy je respondentovi ponechána při formulaci názoru absolutní volnost. Dále pak **asociační**, kdy má respondent uvést slovo, které si uvědomí jako první reakci na pojem, jenž je uveden v dotazníku. Třetí možností je **volné dokončení věty**, při kterém respondent dokončuje předloženou větu dle svého uvážení. Z toho vychází i **dokončení povídky**, u které dotazovaná osoba nedokončuje větu, ale povídku. Se stejným principem pracuje i **dokončení obrázku**, kdy tázaný dokončuje komiksovou bublinu u např. rozhovoru dvou osob na obrázku. Poslední z výčtu je **dokončení tematického námětu**, kdy je předložen obrázek a respondentovým úkolem je vymyslet příběh, který popisuje, co se na obrázku stalo, či co se může stát.

Uzavřené otázky

Odpovědi i otázky jsou standardizovány, tzn. že k otázce jsou uvedeny možné odpovědi, z nichž dotazovaný zatrhává ty, které odpovídají jeho názoru či postoji.

Dichotomické: jsou otázky, kde jsou dvě možné odpovědi, např. „ano-ne“, „mám-nemám“. Jejich výhodou je snadnost zpracování, jsou vhodné pro klasifikaci respondentů. Naopak nevýhodou je, že neposkytují podrobné informace a nutí respondenta volit odpověď, i když si s ní není zcela jist.

Trichotomické: jsou otázky, kde jsou tři možné odpovědi. Třetí možností je odpověď typu „nevím“, „nejsem si zcela jist“. Tím se eliminuje problém předchozího typu otázek.

Polytomické: usnadňují pochopení, protože poskytují několik možných odpovědí. Nevýhodou je možné zkreslení způsobené omezeným počtem odpovědí. Dále ovlivňování respondenta, protože uvedené možnosti mu napovídají jak odpovědět a on volí odpověď, která by ho třeba ani nenapadla.

Uzavřené otázky jsou vhodné u dotazů, na něž lze specifikovat všechny možné odpovědi. Pro zvýšení účelnosti je vhodné je doplnit otevřenou otázkou, kde mohou respondenti uvádět neočekávané odpovědi. Příprava otázek může být značně obtížná, proto je vhodné nejdříve vybrat vzorek respondentů a vycházet z jejich odpovědí. [8 str. 67]

Foret uzavřené otázky ještě větví, když polytomické otázky dále člení na:

- **výběrové** (tedy takové, kdy je na výběr pouze jedna varianta).
- **výčtové** (možnost výběru několika variant)
- **polytomické s uvedením pořadí variant**. Umožňují respondentovi volit mezi variantami a určovat jejich pořadí.

Otázky ve vztahu k obsahu:

- *přímé*
- *nepřímé*

Členěním dotazů na přímé a nepřímé ukazuje na směr taktiky, kterou volíme.

Přímé otázky jsou takové otázky, ve kterých je účel dotazu zřejmý. Při přímém kladení otázek neskrýváme před respondentem skutečný smysl dotazu, naopak se snažíme, aby respondent smyslu dotazování co nejlépe porozuměl a v souladu s tím formuloval svou odpověď. Dotazovaný si je vědom, na co je tázán a vědomě na smysl dotazu odpovídá.

Nepřímé dotazy vycházejí ze zadání skupiny otázek, zpravidla nestructurovaných, které podněcují fantazii tím, že připouštějí různorodou množinu výkladů. Z volby určitého typu výkladu usuzujeme na strukturu osobnosti. Nepřímé dotazování využívá psychologických poznatků o tom, jakým způsobem lidé vyjadřují své postoje, hodnotící soudy, pocíťované sociální vztahy, i když nejsou vždy plně uvědomované a nebo u nichž má respondent zábrany je vyslovit přímo. Volí se proto dotaz, v němž vlastní účel je skryt a respondent se domnívá, že smysl otázky je jiný. Při dotazování v oblasti kvantitativního výzkumu dáváme jednoznačně přednost dotazům přímým, které jsou snadněji interpretovatelné. Nepřímé dotazování se používá tehdy, jestliže nám jde o poznání hlubší motivační struktury a přímé dotazy by nebyly dostatečně validní. Příprava i interpretace nepřímého dotazování vyžaduje kvalifikovaného psychologa. [8 str. 68]

3 STRATEGICKÝ PLÁN – POSLÁNÍ A AUDIT

Při plánování strategie společnosti, sdružení, nebo v tomto případě média, je vždy nutné zvážit a zhodnotit několik složek, které jsou nezbytné pro správné plánování. Kotler uvádí: poslání, strategické cíle, strategický audit, analýzu SWOT, analýzu portfolia, cíle a strategie.

3.1 Poslání

Při začátku plánování bychom si měli položit tyto základní otázky:

V čem podnikáme?

Je dobré položit si tuto otázku. Tržní definice podnikání jsou lepší než definice produktové či technologické. Výrobky a technologie nakonec zastarají a vyjdou z módy, ale základní tržní potřeby mohou přetrvat celé věky. Vyjádření poslání, které vychází z trhu, definuje podnikání na základě uspokojování základních potřeb zákazníků... [9 str. 91]

Kdo jsou naši zákazníci?

Jedná se o sondovací otázku. Ukáže různé úrovně prodeje a odhalí různé cílové skupiny, které je možné s jejich výrobkem oslovit.

Co jsme vlastně za podnik?

Tato otázka je vodítkem pro budování strategie struktury organizací. Na jedné straně jsou firmy, které chtějí ostatní předstihnout díky nižším nákladům. Tyto jednoduché, efektivní organizace jako Aldi nebo KwikSave se ženou za efektivitou a úzkostlivě sledují své náklady. Na straně druhé stojí firmy jako Sony, které staví na odlišnosti od ostatních. Ty se snaží dosáhnout zisku pomocí nových produktů, jako byl Walkman, jejichž jedinečnost představuje konkurenční výhodu. Úzce specializované společnosti se soustřeďují na poskytování co nejlepších služeb dobře definovanému cílovému trhu. Tajemství jejich úspěchu se skrývá ve výrobcích a službách šitých na míru zákazníkům, které dobře znají. Například britská Coutts & Co., dceřiná společnost Royal Bank of Scotland, nabízí „osobní bankovníctví“ nejbohatším vrstvám. Michael Porter uvádí ještě čtvrtou možnost, k níž dochází, pokud firmy nedefinují, jak budou podnikat: zůstat na půl cesty. [9 str. 91]

Dále Kotler uvádí, že poslání, jako takové by mělo být realistické, konkrétní, založené na výrazných kvalitách a motivující.

3.2 Strategický audit

Jedná se o zpravodajskou činnost směřující k vypracování podrobných cílů a strategie podnikání. Skládá se ze dvou částí: externího auditu a interního auditu.

***Externí audit** marketingového prostředí zkoumá makroprostředí a prostředí, ve kterém firma plní své úkoly.*

***Interní audit** zkoumá všechny aspekty společnosti. Pokrývá celý hodnotový řetězec. Zabývá se primárními aktivitami, které určují tok zboží a služeb organizace: vstupní logistikou, provozem, výstupní logistikou, prodejem a marketingem a doplňkovými službami. Kromě toho se věnuje i podpůrným aktivitám, na nichž primární aktivity závisí: zásobování, vývoji technologií, řízení lidských zdrojů a infrastruktuře firmy. Ty se nacházejí za hranicemi tradičních marketingových aktivit, ale marketingová strategie závisí i na nich. [9 str. 93]*

4 CÍL A HYPOTÉZY PRÁCE

Cílem této práce je zjistit a navrhnout optimální způsob self-promotion univerzitní televize Neon TV.

Pro svou práci jsem si stanovil následující hypotézy:

H1 - Neon TV je vhodným médiem pro sdělování informací z prostředí UTB a města Zlín, protože se nachází přímo u zdroje všech potřebných informací.

H2 - Současná úroveň komunikace Neon TV není dostatečná, a proto je znalost na UTB nízká.

H3 - Současná Neon TV není atraktivní pro studenty ostatních fakult, kromě FMK, kvůli úzkému zaměření právě na FMK.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 O NEON TV

Neon TV je internetová televize, která vznikla na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. V rámci předmětu Televizní studio, se v tomto médiu sdružují studenti různých oborů celé fakulty. Vedle sebe zde pracují mladí lidé z oborů marketingové komunikace, audiovize, grafický design a ostatní (v malém měřítku jsou některé semestry zastoupeny i obory; design skla a prostorový design).

Komplexní systém fungování těchto 50-ti členů týmu je stále ve vývoji a s největší pravděpodobností nebude nikdy zcela doladěn vzhledem k vysoké fluktuaci pracovníků. Každý semestr se totiž do předmětu Televizní studio může přihlásit kterýkoliv student a to velice ztěžuje práci veškerému managementu (studenta musíte zaučit a chvíli trvá, než mu můžete svěřit samostatné úkoly), nicméně s tímto systémem je absolutně nemožné pohnout vzhledem k tomu, že se primárně jedná o studijní předmět a až sekundárně o to, budovat fungující univerzitní televizi. Negativní následky tohoto problému se naštěstí tvrdou prací podařilo alespoň částečně odbourat novým systémem rozdělování úkolů a celkovým fungováním (platný od počátku letního semestru akademického roku 2010/2011).

5.1 Systém fungování – kompetence a úkoly

V minulosti byl celý tým rozkouskovaný na jednotlivé sekce, kterou řídil sekční manažer, dle vzoru projektů Komunikační agentury Fakulty multimediálních komunikací. Tento systém měl nespornou výhodu v tom, že každý člen týmu si mohl vybrat a v rámci předmětu se účastnit a tudíž i vzdělávat v oboru mediální tvorby, která ho zrovna baví. Byly zde týmy na propagaci a PR, redaktorská základna a produkční základna, jež byla v největší míře zastoupena studenty audiovize, kteří se starali o kvalitní tvorbu a stříh reportáží. Časem se však přišlo na to, že cena a náročnost práce v jednotlivých týmech je natolik rozdílná, že toto dělení nahrává jedincům, kteří se chtějí tzv. „svězt“. Proto byl systém inovován, a ačkoliv rozdělení zůstalo, každý člen týmu měl povinnost napsat dva články na zpravodajský internetový portál www.neontv.cz a zároveň se účastnit natáčení reportáže. Tím se základní povinnosti srovnaly a každý člen musel pro úspěšné absolvování předmětu splnit, alespoň základní nároky. Problémem zde však byla velmi odlišná kvalita výstupů v jednotlivých dílčích úkolech. I toto se však podařilo vylepšit.

Vylepšený systém, který funguje dnes, stojí na tzv. tvůrčích týmech. Týmy jsou utvořeny na začátku semestru a dle povinných pravidel v nich musí být zastoupeni jak studenti audi-

ovize, tak studenti marketingových komunikací (samozřejmě v nich jsou i ostatní studenti, nicméně dvě zmíněné skupiny tvoří v televizním studiu naprostou většinu). Týmy jsou rozděleny do jednotlivých semestrálních týdnů, ve kterých píše články a točí reportáže. Tímto stylem je zajištěno, že si každý student může vyzkoušet jakoukoliv práci a nahlédnout i do oborů, které s jeho studiem nejsou přímo spjaty. Na dodržování jednotlivých úkolů dohlíží znovu sekční manažeři, kteří jsou rekrutováni z řad zkušenějších studentů, jenž v televizi Neon působí opakovaně.

Máme zde manažerku produkce – ta se stará o hladký průběh všech reportáží, kontroluje kvalitu a použitou techniku a také dbá na dodržování termínů. Druhý člen managementu je šéfredaktor, jenž má na starosti obsahovou stránku webu. Kontroluje a píše články a působí také trochu jako rádce při volbě tématu pro bezradné studenty.

Třetím členem managementu je manažer propagace a PR, který má mírně odlišnou pozici, jelikož zde nepůsobí ve formě kontrolního orgánu, ale jako kreativní ředitel veškeré propagační a komunikační činnosti televize. Jeho/její tým se skládá z pěti studentů marketingových komunikací a externě také s několika studentů grafického designu a v některých případech i audiovize. Optimální namíchání aktivního týmu by bylo dle poměru 3/1/1, tzn. tři studenti marketingových komunikací, jeden student grafického designu a jeden student audiovize. Tímto by se zrychlila produkce veškerých propagačních prostředků a zároveň i zlepšila kreativita. Tento model je však kvůli omezeným lidským zdrojům v oboru a nutnosti zajistit férovost a stejné podmínky pro všechny, nerealizovatelný (pokud vycházíme z informací z let 2009 – 2011).

Na fungování celku dohlíží manažer/ka televize, supervizor a vyučující.

5.2 Programové složení Neon TV

Programové složení Neon TV je poměrně jednoduché. Existuje zde textový obsah, který přináší čerstvé zprávy na zpravodajském portále www.neontv.cz a audiovizuální stránku produkce, zajišťují pravidelné reportáže, jež jsou každý týden uspořádány do zpravodajství a internetové přímé přenosy. V současné i minulé době byla snaha o vytvoření pravidelného pořadu Neon TV, toto se ovšem z důvodu organizační náročnosti stále nedaří.

5.2.1 Reportáže

Reportáže natáčejí studenti, pracující v televizním studiu po celý rok. Natáčejí se veškeré zajímavosti a aktuality z prostředí zlínské univerzity a Zlína celkově. Nejčastějšími tématy

jsou akce a party pořádané studenty, či zajímavé koncerty. V neposlední řadě jsou zde zastoupeny i výstavy a vernisáže. Z hlediska obsahového a programového složení Neon TV jsou reportáže jednou z nejdůležitějších složek. Naráží však na jeden zásadní problém, a to, že valná většina z nich se primárně zaměřuje na akce, výstavy a eventy, jež jsou z dílny Fakulty multimediálních komunikací, a proto nejsou natolik atraktivní pro studenty ostatních fakult.

Až na určité výjimky, kterými jsou Vítání prváků UTB, či Miss Academia, popřípadě Antiples a podobné akce, které jsou sice opět pořádány FMK, ale mají celouniverzitní návštěvnost a dopad, se na klasické reportáže ostatní studenti prostě nedívají. Jedinou cestou by bylo natáčet aktuality a reportáže i z prostředí ostatních fakult. Toto je ovšem více než problematické hned z několika důvodů. Ostatní fakulty bohužel nejsou natolik bohaté na akce hodné mediálního výstupu jako FMK a jejich studenti nejsou příliš otevření natáčení svých výstupů. Toto tvrzení se potvrdilo i v případě, kdy se Neon TV pokoušela proniknout na ostatní fakulty formou tzv. „Týdnů fakult.“ Tato speciální akce byla postavena na tom, že se obsah Neon TV na jeden týden zaměří striktně pouze na jednu fakultu. Natočila se reportáž z prostředí fakulty – Den se studentem ...- kdy štáb televize sledoval celý den studenta dané fakulty a snažil se divákům přiblížit, jak asi probíhá. Tato snaha se však setkala spíše s negativní odezvou, protože nebylo možné vybrat jednoho univerzálního studenta, a tak si ostatní studenti stěžovali na nepřesnosti a celkový zájem o tuto akci velmi rychle vyprchal.

Co se však týče obsahu reportáží jako celků, nelze jim vytýkat téměř nic. Jsou natáčeny povětšinou z opravdu zajímavých akcí a díky novému systému fungování štábů se i kvalita velmi zlepšila a ustálila.

Formáty reportáží se různí, dle jejich důležitosti na:

- **Reportáže s mluveným komentářem** – Tyto reportáže uvádí přímo reportér z místa natáčení. Je zde výhoda možnosti natočit rozhovory s pořadateli, či návštěvníky dané akce a samozřejmě také poskytuje větší prostor pro informace o akci. Reportáž se také dá doplnit voice-overem.

- **Reportáže s podkladovou hudbou** – Jedná se o reportáže, které primárně neobsahují mluvené slovo, ale neexistuje zde daný přímý zákon. Z pravidla se různé tento formát reportáže kombinuje s prvním formátem tak, aby celkový výstup byl co nejlepší. Podkladová hudba se získává s internetových zdrojů freeplaymusic.com, a universal-soundbank.com, které nabízejí nelicencovanou hudbu volně ke stažení zdarma.
- **Reportáže bez komentáře** – jedná se pouze o otitulovaný záznam se autentickým zvukovým záznamem prostředí, ve kterém byl natočen. Používá se, k natáčení běžných událostí, které je potřeba rychle uveřejnit. Výhodou tohoto formátu je snadná a rychlá postprodukce a velká flexibilita.

5.2.2 Zprávy Neon TV

Další důležitou součástí obsahu je pravidelné týdenní shrnutí zpráv. Díky modernímu televiznímu studiu a schopnému týmu se podařilo vytvořit první univerzitní zprávy, které se alespoň částečně podobají klasickým televizním zprávám, jak jsou známy z celostátních televizních stanic.

Jedná se vlastně o jisté shrnutí všech reportáží, které se za minulý týden natočily tak, aby je divák, kterému něco uteklo, nemusel znovu dohledávat. Každá jednotlivá zpráva je samozřejmě řádně uvedena moderátorem a díky spolupráci s Ústavem vizuální tvorby v Uherském Hradišti se i televizní grafika, kterou Neon TV používá, stále zlepšuje a inovuje.

5.2.3 Internetový přímý přenos

Přímé přenosy až na drobné výjimky uskutečňují vždy v letním semestru akademického roku. V minulosti se pořádaly přenosy z několika hlavních akcí: Be Fashion in Zlín, Percipio, Miss Academia a Cena Salvator – cena hejtmana Zlínského kraje. V akademickém roce 2010/2011 se však uskutečnily již pouze dva, a to z Ceny Salvator a Miss Academia.

Online přímé přenosy jsou vždy vrcholem produkce Neon TV. Jedná se o pomyslnou třešničku na dortu, kdy se sejde téměř celý tým televizního studia a společnými silami zrealizují tuto náročnou událost, při které není prostor pro žádnou chybu. Pracuje zde nejen složka produkční, která zajišťuje přímo vysílání, ale také složka propagace a PR, která se snaží přenos „prodat“ divákům. Zvláště Miss Academia pak bývá doslova vrcholem sezóny a tomu odpovídá i sledovanost, která se blíží tisíci diváků (dle Google Analytics se na

Miss Academia v roce 2011 dívalo 902 unikátních návštěvníků stránek – nevíme však, zda-li u jednoho počítače nesedělo více lidí).

5.2.4 Vlastní pořady

Idea tvorby vlastního zábavného, či publicistického pořadu provází Neon TV snad od jejího vzniku. Byly zde úspěšnější i méně úspěšné pokusy, nicméně vždy ztroskotaly na špatné pracovní morálce studentů a velké organizační zátěži.

Jedním z úspěšnějších pokusů byl Telekastrol aneb vaříme UTB. Tento velice úspěšný zábavný pořad zaměřující se na vaření, byl založen na návštěvách jednotlivých studentských privátů a přípravě snadných, ale chutných jídel. Tento formát studenty doslova nadechl a redakce Neon TV byla zavalena nabídkami prostor studentských privátů k natáčení. Bohužel se však nepodařilo zajistit pravidelnost pořadu a ani jeho celkovou organizaci, proto tento úspěšný pořad velmi brzy skončil.

Formát pořadu o vaření však ještě zcela nevyzimel. Důkazem tohoto, je pokus dvou pracovníků Neon TV, kteří na konci zkouškového období zimního semestru akademického roku 2010/2011 připravili pořad s názvem Zítřka vaříš ty! aneb vaříme s Neon TV, kdy pomocí speciální kamery uchycené na čele moderátora, může divák celou přípravu vidět z pohledu první osoby tak, jako by pokrm připravoval sám. Celý pořad je doplněn vtipným komentářem moderátorů a opět slavil obrovský úspěch. Jediným problémem je opět nepravidelnost, jelikož během několika měsíců nebyl natočen druhý díl.

Dalším velice diskutovaným formátem pořadu, který by bylo možné v Neon TV natáčet, je talk-show. O této možnosti se v Neon TV živě hovoří od roku 2009, kdy celá televize získala vlastní prostory se studiem. Jednoduché uspořádání, jeden moderátor a několik hostů by jistě zajistilo patřičnou sledovanost a je možné, že by to konečně otevřelo dveře i na jiné fakulty zlínské univerzity.

Pokud se ovšem nahlédne na celkovou problematiku tvorby vlastních pořadů, dostaneme se na základní problém, kterým je vysoká fluktuace pracovníků televize. Vždy trvá, než je nový pracovník zaškolen, a proto vlastní tvorba, která je organizačně velmi složitá stále skomírá. Jediným řešením by mohlo být automatické zařazení studentů, kteří studio navštěvují již druhý semestr do tvorby pořadu „za odměnu.“ Byl by tak zajištěn stálý přísun vyškolených pracovníků, kteří by se mohli tvorbě věnovat. Tento systém je však natolik křehký, že by jej jeden personálně slabý rok mohl silně ochromit, ne-li zcela zničit.

5.3 Komunikace Neon TV

Celková komunikace Neon TV se neustále rozšiřuje a zdokonaluje. Naráží však na jeden velmi podstatný fakt, a to je, že je nucena pracovat téměř s nulovým rozpočtem, což jí velice omezuje na kvalitě i výkonnosti. V minulých letech se však celkové komunikační aktivity zlepšily a přinesly i žádoucí zlepšení povědomí o značce Neon TV a zvýšení sledovanosti.

Celkové fungování propagace se velice zefektivnilo a do řady procesů se dostal systém, který je ustálil a zlepšil. Bylo dokončeno jednotné corporate identity a celková komunikace v tuto chvíli probíhá v několika rovinách.

5.3.1 Strategie

Hlavními cíly Neon TV při stanovování komunikační strategie jsou: zvýšení povědomí o značce a zvýšení sledovanosti. Pro oba tyto cíle fungují dva hlavní směry komunikace.

Prvním z nich je pořádání eventů, využití ambientních médií a informační kampaň. K těmto účelům slouží spolupráce s jedním z největších zlínských hudebních klubů, Golem Clubem. V těchto prostorách pořádá Neon TV na začátku zimního semestru jako jednu z prvních akcí školního roku tzv. Blue Party. Cílem je získat pozornost všech studentů hned od začátku a to zvláště studentů prvního ročníků, kteří se značkou Neon TV ještě nikdy nepřišli do styku.

Tímto, ale spolupráce s hudebním klubem Golem zdaleka nekončí. V dlouhodobém horizontu je zde připravován samostatný bar, který bude v provozu při všech velkých akcích a stane se plnohodnotnou součástí klubu. Celý tento bar by měl být nasvícený v barvách Neon TV tak, aby dodržoval jednotnou corporate identity značky a bude tak oslovovat studenty celé univerzity, kteří Golem často navštěvují a zároveň zde bude probíhat komunikace i k sekundární cílové skupině, kterou je široká veřejnost města Zlína a Zlínského kraje celkově.

Na tyto propagační prostředky navazuje jednoduchá a snadno rozkódovatelná informační kampaň, která využívá primárně print, formou plakátů a letáčků a také propagační spot. Plakáty jsou vyvěšovány na místech k tomu určených na všech univerzitních budovách včetně kolejí. Letáčky jsou distribuovány buďto přímo s plakáty, popřípadě za pomoci jednotlivých štábů, kdy při každém natáčení rozdají, popřípadě rozmístí po místě natáčení letáčky s vizuálem „Byli jsme tu!“, který všechny návštěvníky informuje o tom, kdo jsou

oni lidé s kamerou a také o tom, že reportáž mohou najít na internetových stránkách www.neontv.cz.

Druhým směrem komunikace je propagace jednotlivých produktů, které Neon TV nabízí. Tyto produkty jsou propagovány formou printových kampaní a propagačních spotů, které jsou umístovány na internet a na televizní informační systém univerzity TVIS. Speciální produktovou kampaň má vždy například přímý přenos Miss Academia. V roce 2010 se jednalo o samostatný spot, rozsáhlou plakátovou a letákovou kampaň nejen před akcí, ale i v místě konání, kdy byly návštěvníkům nabídnuty letáky s informací o přímém přenosu, kdy měli možnost napsat svým známým, kteří se této akce nemohli přímo zúčastnit. Toto sdělení bylo doplněno výzvou o zapnutí bluetooth technologie na svých mobilních telefonech. V průběhu akce pak propagační tým pomocí speciálního softwaru rozeslal všem zúčastněným zprávu do jejich mobilních telefonů s přáním hezkého večera a informací, že celý večer je přenášen na internetové stránky univerzitní televize Neon TV.

V akademickém roce 2010/2011 se propagace přímého přenosu Miss Academia rozšířila o hostesky, které jednotlivé letáčky s výzvou o informování známých rozdávaly a také o velkoplošné promítání celého večera na stěnu jedné z budov přímo před kongresovým centrem města Zlína. Tímto způsobem mohli kolemjdoucí a lidé, kteří šli z nějakého důvodu ven, (například kouřit, nebo se občerstvit) sledovat, co se děje uvnitř a neztratili tak přehled.

6 VÝZKUM – EFEKTIVITA PROPAGAČNÍCH POUŽÍVANÝCH PROPAGAČNÍCH PLOCH NEON TV

Pro svou práci jsem vypracoval kvantitativní dotazníkový výzkum, kterým jsem zkoumal efektivitu propagačních ploch, které jsou využívány pro komunikace Neon TV na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně.

K výzkumu jsem použil webové stránky www.vyplnto.cz, které se na tento druh výzkumu specializují a během 10-ti dnů, na dotazník odpovědělo 159 respondentů, kteří zastupovali pět fakult UTB. Fakultu multimediálních komunikací, Fakultu humanitních studií, Fakultu logistiky a krizového řízení, Fakultu aplikované informatiky a Fakultu managementu a ekonomiky.

Mým cílem nebylo zkoumat vnímání značky z hlediska pohlaví, ale pouze způsob jejich vnímání propagace na jednotlivých propagačních plochách. Jen pro zajímavost uvedu, že na dotazník odpovědělo 121 žen a 38 mužů. Primární cílovou skupinou byli studenti Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, studující bakalářské a magisterské studijní programy. Sekundární cílová skupinou byli studenti doktorských studijních programů.

Následují výsledky otázek tak, jak šly za sebou.

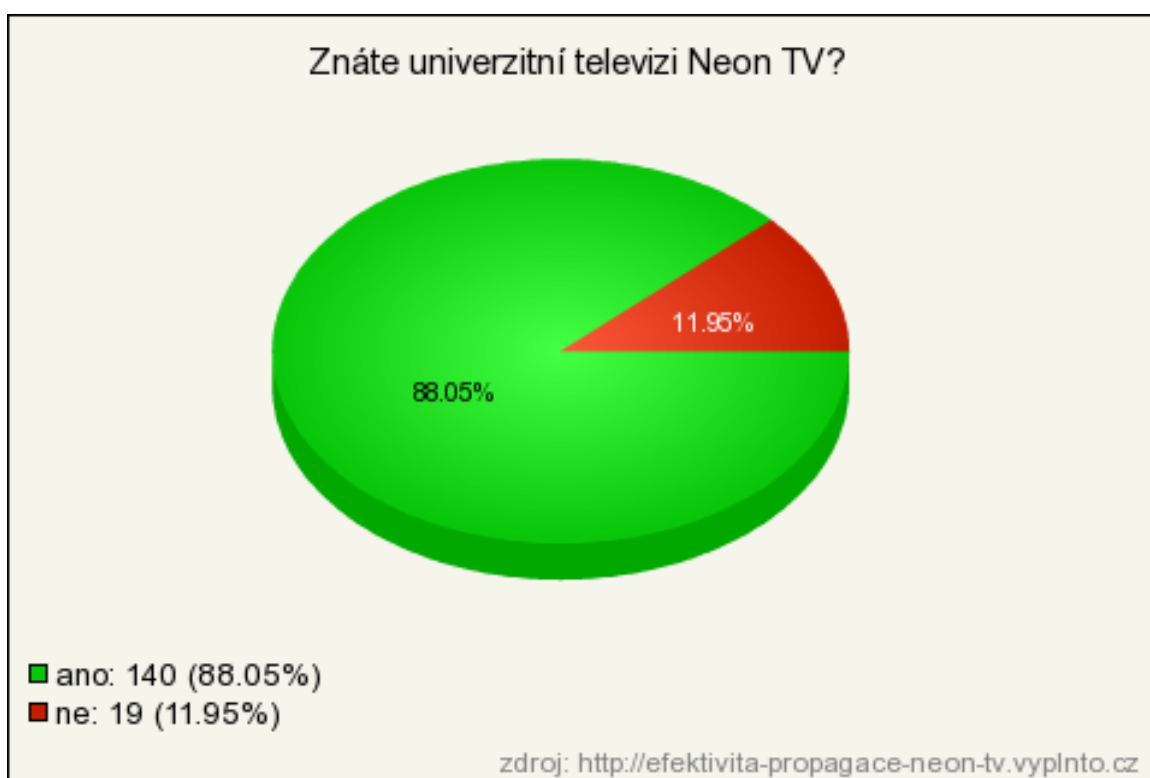
6.1 Znalost značky Neon TV

První otázka zněla:

Znáte univerzitní televizi Neon TV?

Tato otázka měla zkoumat přímou znalost značky Neon TV a pojmu Neon TV jako takového.

Respondenti měli na výběr ze dvou odpovědí: ANO/NE



Graf 1. Přímá znalost značky Neon TV?

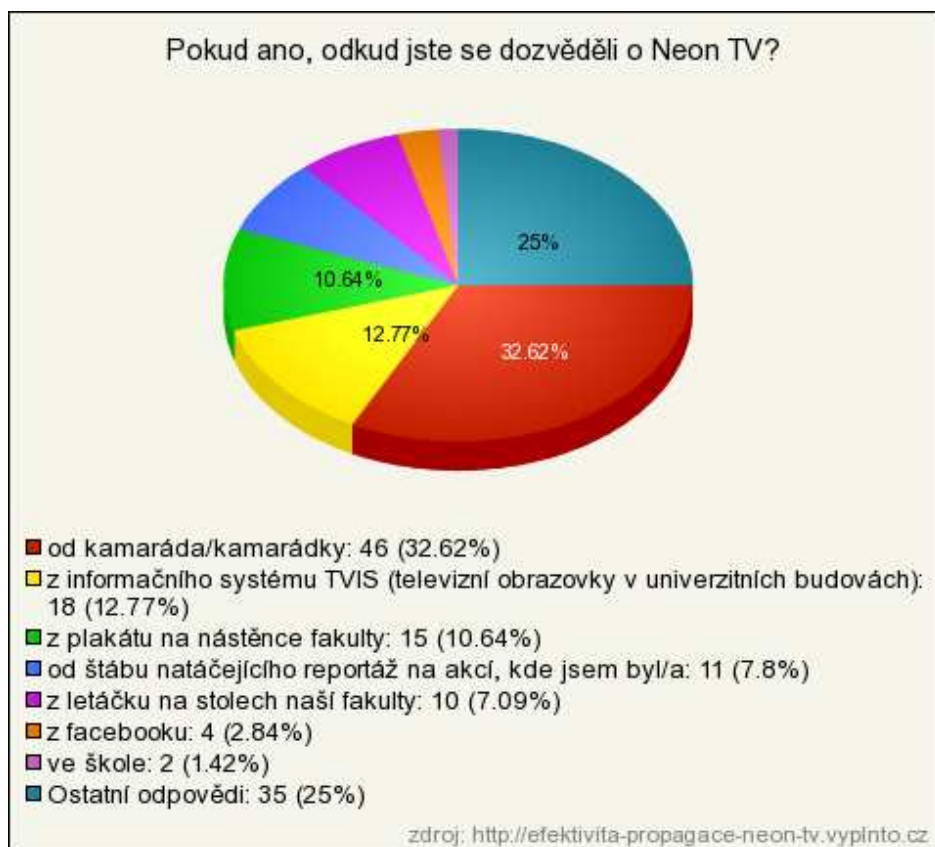
Z grafu jasně vyplývá, že naprostá většina studentů Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně svou televizi znají, popřípadě se s tímto pojmem již v životě setkali. Dá se tedy usuzovat, že informační kampaň, která byla nastolena od roku 2009 byla účinná a studenti se o Neon TV jako subjektu dozvěděli.

Doplňující otázkou k otázce číslo 1, byla otázka č.2, která respondentů žádala, o uvedení zdroje, ze kterého se o Neon TV dozvěděl.

Pokud ano, odkud jste se dozvěděli o Neon TV?

Dotazovaní měli na výběr z těchto možností:

- Z plakátu na nástěnce
- Z letáčků na stolech fakulty
- Z informačního systému TVIS (televizní obrazovky na univerzitních budovách)
- Z facebooku
- Od kamaráda/kamarádky
- Od štábu natáčejícího reportáž z akce, na které jsem byl/a
- Jiná odpověď



Graf 2 – Zdroj znalosti značky

Zde je vidět jasná nadvláda word of mouth komunikace, která je na půdě univerzity nejvýraznějším propagačním prostředkem. Druhým významným překvapením bylo velké zastoupení ostatních odpovědí, ve kterých jasně dominovalo zjištění, že studenti se o Neon TV dozvěděli z nabídky volitelných předmětů.

Třetí otázkou, která navazovala na znalost značky Neon TV, byla zaměřena na přímé hodnocení produktu, který Neon TV nabízí a četnost jeho využívání.

Otázka zněla:

Pokud nás znáte, jak často navštěvujete webové stránky televize?

Respondenti měli na výběr z těchto možností:

- Televizi znám, ale na její stránky nechodím
- Méně než 1krát týdně
- 1-2krát týdně
- 3-4krát týdně
- Více než 4krát týdně



Graf 3 – Četnost využití produktů Neon TV

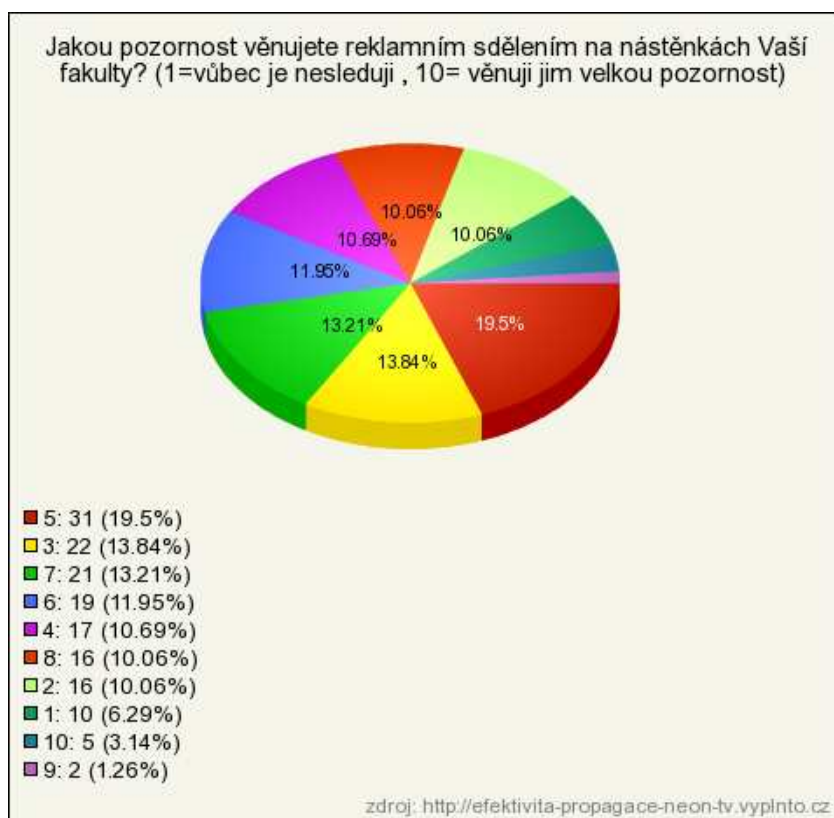
Tento graf ukázal jasný nezájem studentů o produkty, které nabízené Neon TV. Naprostá většina respondentů odpověděla, že ačkoliv televizi zná, na její stránky nechodí. Druhou výraznou skupinou byli lidé, kteří stránky sice navštěvují, nicméně zařazují je do segmentu návštěvníků, kteří si na stránkách webu Neon TV naleznou vždy jen speciální reportáže a články, ze speciálních akcí, na kterých jim záleží.

6.2 Efektivita reklamních ploch

Další sada otázek již byla zaměřena jen na výzkum sledovanosti a tím i efektivitu jednotlivých propagačních a komunikačních prostředků, které jsou využívány univerzitní televizí.

Respondenti zde měli uvést, do jaké míry věnují těmto jednotlivým prostředkům pozornost na škále 1-10, kdy 1 znamenala vůbec žádnou pozornost a 10, sledují je hodně.

První respektive čtvrtá otázka zkoumala postoj a pozornost věnovanou nástěnkám s plakáty.



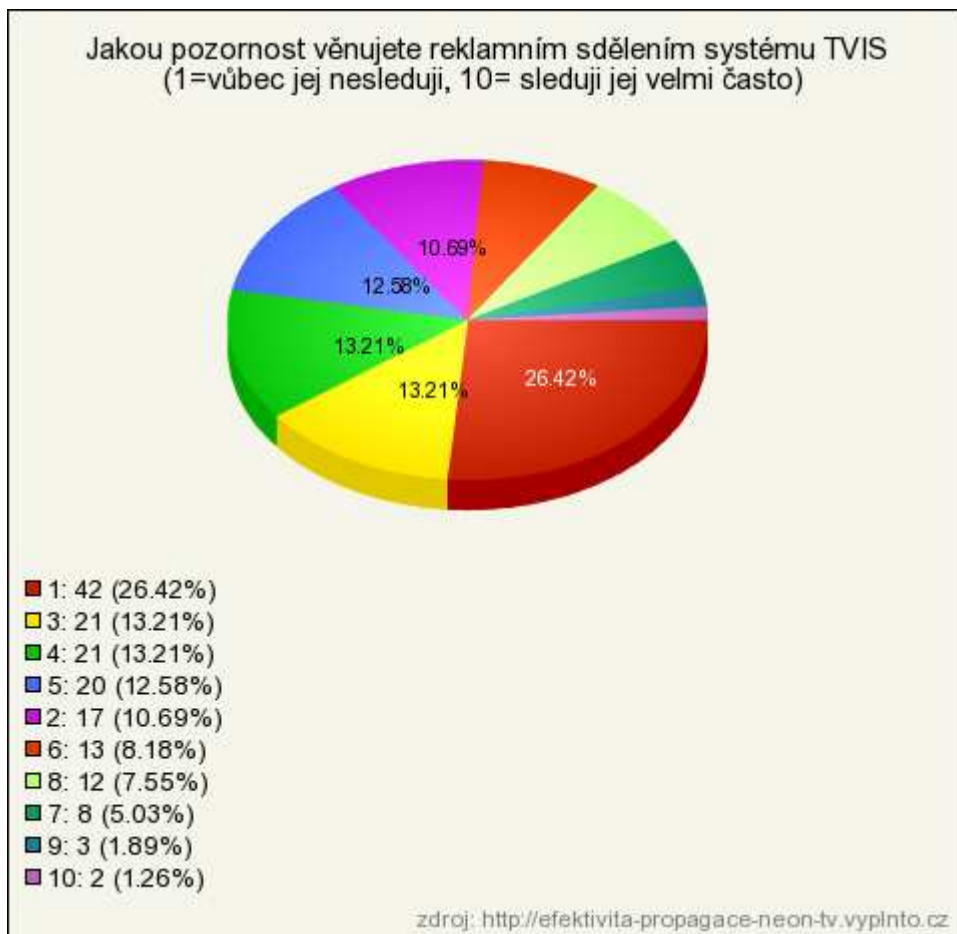
Graf 4 – Efektivita plakátovacích nástěnek

Pokud si jednotlivé údaje o sledovanosti rozdělíme na dvě kategorie, kdy vše od síly sledovanosti 6 a výše bude bráno jako vhodné pro oslovování a vše, co bude pod sílu 6 jako nevhodné pro oslovování, vychází nám, že:

39,62% studentů je dobře zasažitelných plakátem, který je umístěn na nástěnce univerzitní budovy a 60,38 % je tímto způsobem zasažitelných poměrně špatně nebo vůbec. Což znamená, že v poměru k nákladům na výrobu plakátu a množství práce s roznosem apod. bychom tuto formu propagace měli volit pouze jako doplňkovou, k jiné rozsáhlejší formě.

Pátá otázka se stejným způsobem jako otázka číslo 4 věnovala výzkumu vnímání propagačních ploch. Tentokrát se jednalo o systém TVIS.

Vyhodnocování probíhalo stejným způsobem jako u předešlé otázky, kdy měli respondenti použít škálu 1-10 (kdy 10 znamenalo nejvíce), jak velkou pozornost věnují sdělením na televizním informačním systému.

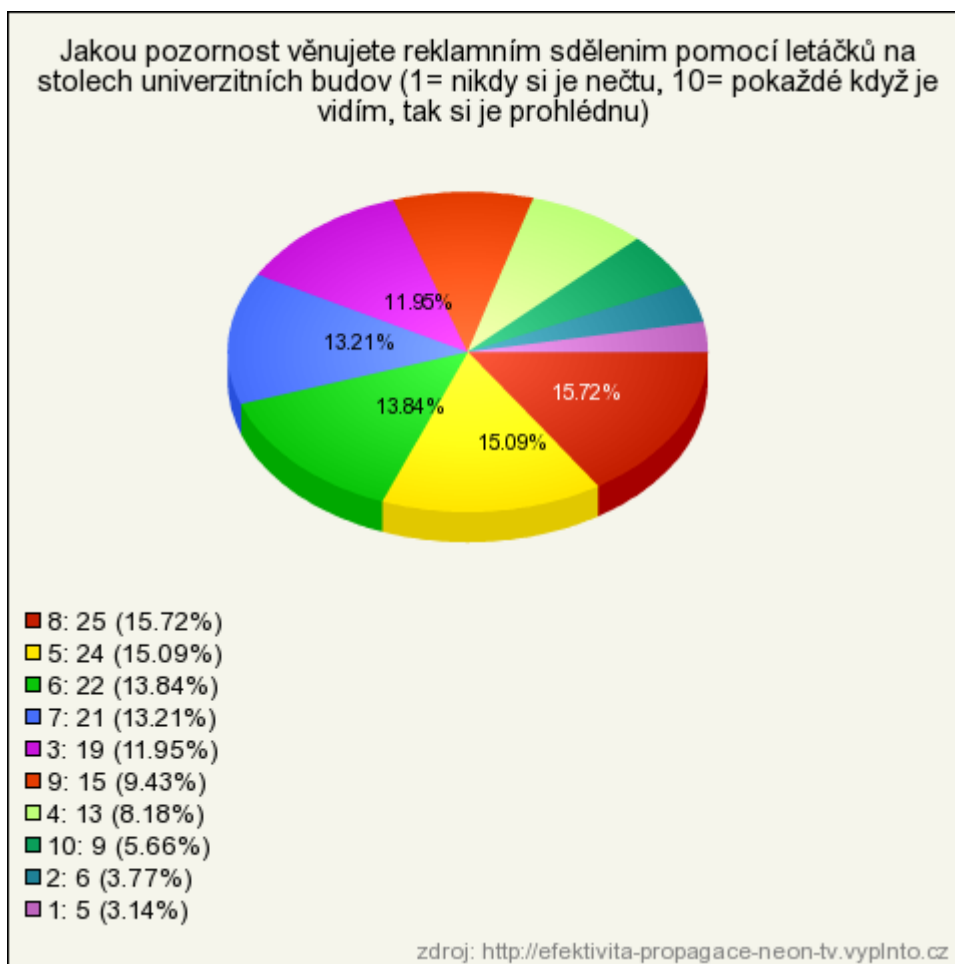


Graf 5 – Efektivita systému TVIS

Dle výsledků, kdy použijeme stejnou metodu vyhodnocování, (6 a více znamená, že jsou sdělení zasažitelná a 5 a méně, že zasažitelná nejsou), dosáhneme výsledku, který zní:

23,91% je zasažitelných informací, kterou získají z informačního systému TVIS a 76,09% toto sdělení mine, nebo se o něj nebudou zajímat. Tento propagační prostředek je tedy, ačkoliv jsem mu ve svých osobních preferencích přikládal lepší hodnocení, jeden z nejhorších prostředků, který je možno využít. Nicméně zde se nastoluje otázka, zda-li by systém nebyl účinnější, kdyby mohl využívat zvuku? Toto je však z hlediska univerzitního řádu a zajištění klidného průběhu výuky pravděpodobně nemožné.

Poslední otázkou sady, čili šestou otázkou, zkoumající plochy používané na UTB, byla otázka, která se zabývala efektivitou letáčků, umístěvaných na stolečky a relaxační místa pro studenty, jednotlivých fakultních budov. Studenti díky stejnému systému jako v minulých dvou otázkách odpovídali takto:



Graf 6 – Efektivita letáčků na stolech

Výsledky byly opět vyhodnocovány stejnou metodou (viz. výše).

57, 86% respondentům věnuje významnou pozornost tomuto druhu propagace na své fakultě, což je jednoznačně největší podíl studentů a tudíž i nejefektivnější forma propagace, kterou lze použít, budeme-li se držet klasických možností využití jednotlivých ploch pro propagaci, které nabízí přímo Univerzita Tomáše Bati. **V druhém podílu tedy 42,14% jsou zastoupeni studenti, kteří jsou zasažitelní částečně, nebo vůbec**, nicméně, jak lze z grafu snadno vyčíst, je i v tomto segmentu, velmi výrazná skupina, kteří tomto sdělení věnují pozornost alespoň částečně.

6.3 Zkvalitnění produktu do budoucna.

V další otázce, byla možnost otevřené odpovědi, kdy respondenti psali své návrhy a přání, které by vedly, ke zlepšení produktu a zkvalitnění služeb, které jim Neon TV nabízí. Otázka zněla:

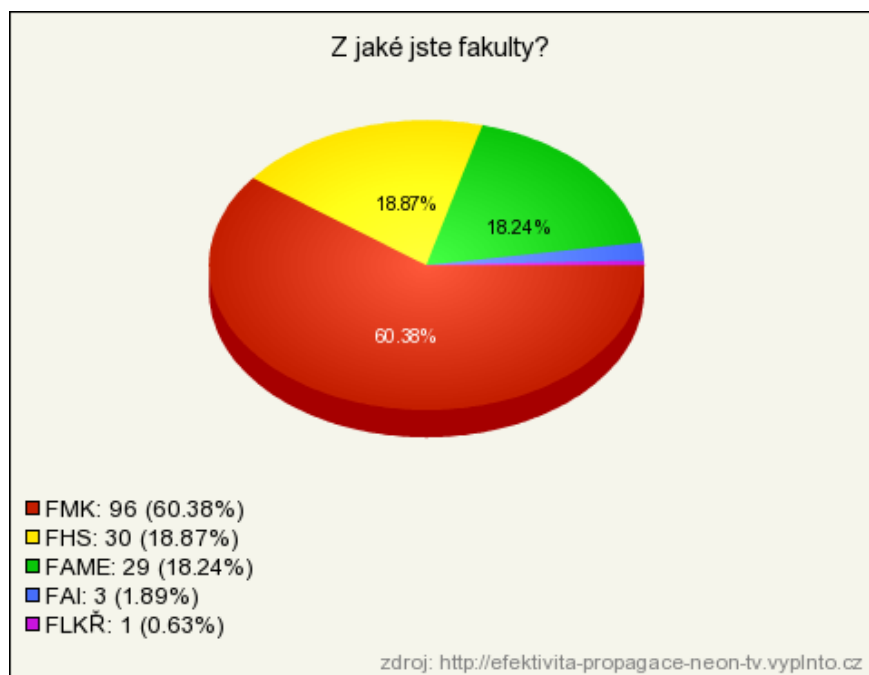
Napište prosím (stačí v bodech), co byste si přáli, aby internetová univerzitní televize vysílala?

Dle nejčastějších odpovědí, bylo vytvořeno několik hlavních témat, kterými by se Neon TV měla dále zabývat a na přání svých diváků je začít uskutečňovat.

- 1) Točit a informovat o tom co se stane. Respondenti si žádají audiovizuální obsah akcí a událostí, které se teprve chystají. Ne jen záznamy z již uskutečněných akcí.
- 2) Události nejen ze studentského prostředí, ale také z prostředí univerzity a vedení (studenti žádají publicistiku).
- 3) Respondenti by byli rádi, kdyby se Neon TV stala i jakýmsi rádčem při studiu (upozorňovala by na termíny, informovala o stážích a praxích, učila, jak si zadat přihlášku na Erasmus, apod.).
- 4) Diváci mají velký zájem o vlastní zábavné pořady typu Telekastrol.

6.4 Průřez zastoupením jednotlivých fakult

Na posledním grafu je ještě nastíněn průřez jednotlivými fakultami a velikost vzorku studentů, je zastupujících.



Graf 7 – Zastoupení jednotlivých fakult

Nejvíce se do průzkumu zapojili studenti Fakulty multimediálních komunikací, dále byla významně zastoupena Fakulta humanitních studií a Fakulta managementu a ekonomiky. V malém měřítku se účastnili studenti Fakulty aplikované informatiky a Fakulty logistiky a krizového řízení.

6.5 Shrnutí

Výzkum prokázal, že naprostá většina legálních propagačních ploch, které nabízí Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně je z valné části neefektivních. Vyplývá zde otázka, jestli studenty „učit“ tyto plochy pravidelně sledovat, nebo vymyslet jinou formu propagace. Dle mého osobního názoru a zkušenosti je efektivnější vymyslet jiné prostředky, kterými v rámci vnitřních pravidel univerzity a jednotlivých univerzitních budov cílovou skupinu oslovíme.

Jedinou opravdu lukrativní plochou zůstávají letáčky, které jsou umístovány na stolky jednotlivých fakult, a které se prokázaly jako nejefektivnější.

Ze strategického hlediska ovšem nejsou příliš vhodným řešením, vzhledem k nárůstu využití tohoto prostředku.

Výzkum však také ukázal, že ačkoliv všechny zde zmiňované plochy nejsou vhodné jako primární, pro komunikační aktivity Neon TV, hodí se jako sekundární, doplňková místa, na kterých by se mělo využít, při oslovování zbytkových cílových skupin, pohybujících se na univerzitě.

7 VERIFIKACE HYPOTÉZ

V teoretické části jsem zjednodušeně shrnul všechny teoretické poznatky nutné k úspěšnému pochopení komunikace mezi médiem a příjemcem sdělení, ať už se jedná o návštěvníka webových stránek, posluchače, či diváka a také jsem si osvojil teorii a metodologii výzkumů. Díky analytické části mohu tedy prohlásit, že všechny mé hypotézy byly splněny.

Má hypotéza H1 - Neon TV je vhodným médiem pro sdělování informací z prostředí UTB a města Zlín, protože se nachází přímo u zdroje všech potřebných informací, se potvrdila jelikož, jak ukázal průzkum, studenti mají chuť dozvídat se zprávy z prostředí univerzity a to nejen ze studentského života, ale také z vedení a přímého fungování univerzity a jednotlivých fakult. Čili **POTVRZENO**.

H2 - Současná úroveň komunikace Neon TV není dostatečná, a proto je znalost na UTB nízká. Tato hypotéza se také potvrdila, ačkoliv v průběhu psaní této práce již byly rozpracovány některé aktivity, které měly úroveň komunikace nejen pozvednout, ale také vylepšit. Nicméně před začátkem byla úroveň nízká, neboť byly zvoleny nedostatečné propagační prostředky k oslovení cílových skupin. A celá komunikace byla při nejmenším trochu zmatečná. Mohu napsat **POTVRZENO**.

H3 - Současná Neon TV není atraktivní pro studenty ostatních fakult, kromě FMK, kvůli úzkému zaměření právě na FMK.

Tuto hypotézu mohu také potvrdit, ačkoliv výzkum ji jednoznačně neprokázal, byly zde vidět určité náznaky. Zde se však naráží na problém, že studenti z ostatních fakult ani nechtějí svou práci prezentovat prostřednictvím Neon TV. Řešení tohoto problému jsem však nastínil ve své projektové části. I u třetí hypotézy tedy dávám jasné **POTVRZENO**.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE A ZKVALITNĚNÍ PRODUKTŮ NEON TV.

Díky důkladně provedené analýze stavu studia a dalšímu výzkumu, který byl v této práci proveden, se pokusím navrhnout nové řešení komunikační strategie univerzitní televize Neon TV.

8.1 Cíle

Hlavními cíly Neon TV jsou:

- Maximalizace návštěvnosti stránek www.neontv.cz
- Zlepšení povědomí o značce Neon TV na všech fakultách univerzity.
- Zatraktivnění produktů, které Neon TV nabízí svým studentům.

8.2 Segmentace

V rámci segmentace cílových skupin, je nutné specifikovat, pro koho bude obsah zajímavý. Internetová televize Neon TV je primárně určena studentům UTB, dále pak ostatním studentům a široké veřejnosti Zlína a okolí. Nicméně, někdy se na stránkách www.neontv.cz objevují i reportáže a články, které by mohly být zajímavé i pro studenty z ostatních vysokoškolských měst, popřípadě i pro širokou veřejnost z celé České republiky (např. Miss Academia).

Návštěvníci webu žádají informace o zajímavostech a dění ve zlínském kraji a také informace a reportáže z akcí, na kterých se participují studenti UTB, ale jsou uskutečňovány v jiných městech (např. Red Bull Dodgeball). V každém případě, žádají kvalitní audiovizuální obsah, zábavu a zpravodajství.

8.3 Targeting

Specifikoval jsem několik cílových skupin, které by mohly být pro Neon TV atraktivní.

Primární cílovou skupina - Studenti Univerzity Tomáše Bati

Jedná se o nejdůležitější cílovou skupinu, pro kterou je televize určena. Hlavním předpokladem je, že studenti se sami zajímají o dění na univerzitě a jelikož jim pomocí reportáží televize poskytuje ukázky z jednotlivých akcí, kterých se účastnil tak „chtějí vidět sami sebe,“ popřípadě chtějí nasát atmosféru události, které se nemohli zúčastnit.

Sekundární cílová skupina – Mladí lidé 15-30, kteří žijí nebo studují ve Zlíně, ale nejsou studenty Univerzity Tomáše Bati

Toto je druhá nejdůležitější skupina, na kterou by televize měla cílit. Jedná se o lidi s aktivním zájmem o dění ve Zlíně, a tak je i pro ně určena velká část obsahu, který televize nabízí.

Terciální cílová skupina – Široká laická i odborná veřejnost města Zlína a okolí

Jedná se o lidi s aktivním zájmem o univerzitu a o projekty a výstupy, které univerzita nabízí. Je zde prostor pro podnikatele, kteří si pomocí výstupů a prezentací studentských prací mohou vytipovávat jednotlivé osobnosti, které by mohli uplatnit ve svém podniku formou stáží, nebo nabídky pracovní příležitosti. Dále pak sem spadá také laická veřejnost, která má jednoduše zájem o dění na univerzitě.

Ostatní – Studenti ostatních vysokých a středních škol

Tito lidé by mohli na stránkách televize hledat inspiraci, popřípadě pokusit se získat vhled do studentského života UTB (v případě středoškoláků například, pokud si vybírají vysokou školu), v případě ostatních studentů, by se mohlo jednat o zájem o projekty, z celorepublikovým dosahem, ze kterých televize přináší reportáže.

8.4 Positioning

V současné době nemá Neon TV vyřešen hlavní cíl veškeré komunikace a to, jak se toto médium chce ustálit v myslích příjemců sdělení. Jisté tendence zde již byly, ale nikdy nebyly jasně formulovány a stanoveny jako prioritní pro následující léta tak, aby se na ně jakýkoliv tým propagace mohl spolehnout a mohl se jimi řídit. Vznikají tak různé směry, které dohromady působí zmatečně a neustáleně.

Jednotná informace, kterou by všechny komunikační aktivity měly nést je, že se jedná o **zpravodajský web, zaměřen na informace a zábavu z prostředí Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a okolí.**

8.5 Kampaň

Celkovou komunikační kampaň Neon TV by bylo vhodné rozdělit na dvě linie, které se budou navzájem doplňovat a zajišťovat tak vyvážený tok sdělení, který bude oslovovat všechny cílové skupiny.

8.5.1 Informační kampaň

Informační kampaň, kterou univerzitní televize používá je nastavena dobrým směrem, nicméně je stále nedostatečná. Slouží především k oslovení nových studentů, kteří na UTB přišli a také studentů, kteří televizi zatím neznají. Ačkoliv výsledky výzkumu ukazují, že znalost Neon TV je velmi dobrá, praxe ukazuje opak. Z tohoto faktu lze usuzovat, že zkoumaný vzorek nebyl dostatečně silný na to, aby v tomto směru poskytl relevantní informaci o skutečném stavu znalosti značky Neon TV. Tato kampaň by měla být jednoduchá a všemi cílovými skupinami lehce rozkódovatelná.

K oslovení primární a sekundární cílové skupiny by bylo dobré využít spolupráce s knihovnou UTB, která díky své vynikající facebookové aktivitě disponuje rozsáhlou databází studentů, které lze aktivně oslovovat. K tomuto účelu lze využít i interaktivních ploch na PC, které knihovna poskytuje.

Dalšími vhodnými doplňkovými prostředky jsou mediální partnerství s projekty KOMAG a projekty Studentské Unie, které mají mezifakultní a dosah, který mnohdy překračuje i univerzitu jako celek.

Jako třetím prostředkem, který bude moci být použit až po úpravě obsahu webových stránek Neon TV je oslovení direkt mailem jednotlivé podnikatele zlínského kraje, kteří si pak na stránkách budou moci prohlížet výstupy studentů a vytipovávat si ty, kteří jsou pro jejich obor podnikání zajímaví. Toto by mohlo mít synergický a pozitivní dopad i na ochotu studentů uveřejňovat své práce v univerzitní televizi, čímž se obsah pro studenty jednotlivých fakult ještě zkvalitní a návštěvnost vzroste i ze strany studentů jako diváků.

Dalším médiem k šíření informace je již předjednaná spolupráce s Golden Apple Cinema, které poskytne k propagaci Neon TV, LCD obrazovky umístěny v obchodním centru Zlaté Jablko. Zde je prostor k oslovení široké veřejnosti města Zlín.

8.5.2 „Kreativní“ kampaň

Tento druh kampaně v sobě samozřejmě také musí nést hlavní sdělení, které je společné s kampaní informační, nicméně tento druh by se měl používat spíše k vzbuzení zvědavosti jednotlivých cílových skupin o značku, vyprovokování word of mouth a propagaci jednotlivých dílčích produktů Neon TV (např. přímý přenos nebo promo vlastního pořadu).

Do této skupiny by měly spadat propagační spoty určené pro virální šíření, provokativní printové kampaně a v neposlední řadě také eventy.

Vše by mělo být v duchu jakési studentské nespoutanosti a mírné divokosti, která jednotlivé cílové skupiny „vydráždí.“

V tomto ohledu je velmi přínosná spolupráce s jedním z největších zlínských klubů Golem, se kterým je rozjednáno vyzdobení jednoho z barů do barev Neon TV a také spolupráce se zlínským týmem Red Bull, se kterým bych doporučoval navázat užší spolupráci nejen v oblasti mediálních výstupů, ale také přímo plánování a realizace jednotlivých eventů pomocí cross promotion.

Spoty by měly být kvalitní a kreativně zpracovány tak, že plně využijí možnosti tv studia a jeho pracovníků. Jelikož jsou zde zastoupeni jak studenti marketingových komunikací, tak studenti audiovize, neměl by být problém dojít k dobrým výsledkům, kterými se televize může dále prezentovat.

Printová propagace by se měla držet také velice provokativního a silně kreativního stylu, neboť jak ukázal průzkum, studenti si tohoto typu (pokud jde o letáčky na stolech) všímají a je zde další možnost pro vzbuzení word of mouth a následném dalším šíření printu (studenti si letáček vezmou a ukážou kamarádce/kamarádovi) popřípadě si jej vyfotí a vyvěsí na sociální síť. Bylo by dobré využívat humor a sledovat současnou situaci. Vždy se v médiích najdou témata, která jsou sledována a která lze v případě potřeby parodovat.

8.5.3 Shrnutí

Vzhledem k omezenému rozpočtu TV studia, není možné plánovat rozsáhlé kampaně, nicméně se zdrojů Neon TV a jejího personálu je možné vytvořit kvalitní propagaci, která bude efektivní a přiláká této televizi nové diváky a jejímu webu nové návštěvníky.

Obě tyto kampaně by měly být zaštitěny kvalitním PR, kdy se lze spojit např. s rádiem Kiss Publikum, se kterým jsem při svém působení v Neon TV několikrát jednal a byla zde nastíněna i možnost spolupráce na eventech a propagačních akcích televize. Také se jedna-

lo o přejímání ozdrojovaných zajímavostí z prostředí univerzity, z webu Neon TV do zpravodajství rádia. Další možností jsou veškeré studentské weby, na které by při každé akci, jenž má přesah města Zlína, nebo je prostě něčím výjimečná, či inspirující, měla být odeslána tisková zpráva a podporovat tak celkové povědomí o Neon TV, jako o inovativním, neotřelém a zajímavém médiu, které má co říct a dokáže oslovit dané cílové skupiny.

ZÁVĚR

Ve své práci jsem se pokusil analyzovat a nastínit problematiku a složitosti fungování internetové televize Neon TV. Za pomoci teoretických poznatků, jsem se snažil dosáhnout vytyčeného cíle práce, což se mi nakonec povedlo. Díky výzkumu a analýze jsem dokázal navrhnout úpravy v komunikaci Neon TV takovým způsobem, který je z hlediska rozpočtu přijatelný, a který je možné v současné situaci realizovat a měřit.

Nedovolil bych si tvrdit, že jsem zde nabídl spásný všelék, jelikož marketingové komunikace a média jako taková jsou odvětvím natolik dynamickým, že již od příštího semestru můžou být mé techniky zastaralé a celkový způsob vnímání odlišné.

Na úplný závěr bych rád dodal, že tato práce mi značně rozšířila obzor v oboru self-promotion médií a přinesla mi velkou řadu poznatků, které mohu dále využívat ve svém profesním životě. V Neon TV jsem při svých studiích zažil nádherná léta, která mi dala spoustu informací o tomto kouzelném odvětví a věřím, že má tato televize, nejen díky kvalitnímu zázemí, ale hlavně kvůli pracovitým a zapáleným lidem, obrovský potenciál k tomu, aby se stalo uznávaným a známým médiem.

9 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. **McQuail, Denis.** *Úvod do teorie masové komunikace, druhé, rozšířené a přepracované vydání.* Praha : Portál, s.r.o., 2009. stránky 66, 407, 478,. 978-80-7367-574-5.
2. **Lindstrom, Martin.** *Nákupologie - Pravda a lži o tom, proč nakupujeme.* Brno : Computer Press, a.s., 2009. stránky 54, 55. 978-80-251-2396-6.
3. **Handl, Jan.** www.m-journal.cz. *Marketing Journal.* [Online] Focus Agency, s.r.o., 22. Zář 2010. [Citace: 4. 4 2011.] http://www.m-journal.cz/cs/media/medialni-nosice/jak-konzumujeme-videoobsah__s377x7292.html. 1803-957X.
4. **Bednář, Vojtěch.** *Internetová publicistika.* Praha : Grada Publishing a.s., 2011. str. 150. 978-80-247-3452-1.
5. **Pelsmacker, Patrick De, Geuens, Maggie a Van den Bergh, Joeri.** *Marketingová komunikace.* Praha : Grada, 2003. stránky 23, 24. 80-247-0254-1.
6. **Foret, Miroslav.** *Marketingový výzkum.* Brno : Computer Press, 2008. str. 43. 978-80-251-2183-2.
7. **Malý, Václav.** *Marketingový výzkum - Teorie a praxe.* Praha : Oecomunica, 2006. stránky 67, 68. 80-245-0761-7.
8. **Kotler, Philip.** *Moderní Marketing.* Praha : Grada Publishing a.s., 2007. stránky 89, 91,93 . 978-80-247-1545-2.
9. **Hall, Stuart.** *Culture, Media, Language.* Londýn : Taylor & Francis e-Library, 2005. 0-203-38118-1.

10 SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

1. **management, Středoevropské centrum pro finance a.** www.finance-management.cz. *Středoevropské centrum pro finance a management: SWOT Analýza*. [Online] [Citace: 29. 4 2011.] <http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?X=SWOT+analyza&IdPojPass=59>.
2. **Jan Jiráček, Barbara Köpplová.** clanky.rvp.cz. *Metodický portál*. [Online] 30. Duben 2006. [Citace: 4.. Duben 2011.] <http://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/542/MEDIALNI-STUDIA-A-PREDMET-JEJICH-ZAJMU.html/>.
3. **Brychta, Jan.** E15 Strategie.cz. www.strategie.e15.cz. [Online] Mladá Fronta a.s., 8. 9 2010. [Citace: 26. 4 2011.] <http://strategie.e15.cz/rozhovor/jakub-cervenka-a-petr-kratochvil-bedna-tv>.

11 CITOVANÁ LITERATURA

1. **McQuail, Denis.** *Úvod do teorie masové komunikace, druhé, rozšířené a přepracované vydání.* Praha : Portál, s.r.o., 2009. stránky 66, 407, 478,. 978-80-7367-574-5.
2. **Lindstrom, Martin.** *Nákupologie - Pravda a lži o tom, proč nakupujeme.* Brno : Computer Press, a.s., 2009. stránky 54, 55. 978-80-251-2396-6.
3. **Handl, Jan.** www.m-journal.cz. *Marketing Journal.* [Online] Focus Agency, s.r.o., 22. Zář 2010. [Citace: 4. 4 2011.] http://www.m-journal.cz/cs/media/medialni-nosice/jak-konzumujeme-videoobsah__s377x7292.html. 1803-957X.
4. **Bednář, Vojtěch.** *Internetová publicistika.* Praha : Grada Publishing a.s., 2011. str. 150. 978-80-247-3452-1.
5. **Pelsmacker, Patrick De, Geuens, Maggie a Van den Bergh, Joeri.** *Marketingová komunikace.* Praha : Grada, 2003. stránky 23, 24. 80-247-0254-1.
6. **management, Středoevropské centrum pro finance a.** www.finance-management.cz. *Středoevropské centrum pro finance a management: SWOT Analýza.* [Online] [Citace: 29. 4 2011.] <http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?X=SWOT+analyza&IdPojPass=59>.
7. **Foret, Miroslav.** *Marketingový výzkum.* Brno : Computer Press, 2008. str. 43. 978-80-251-2183-2.
8. **Malý, Václav.** *Marketingový výzkum - Teorie a praxe.* Praha : Oecominica, 2006. stránky 67, 68. 80-245-0761-7.
9. **Kotler, Philip.** *Moderní Marketing.* Praha : Grada Publishing a.s., 2007. stránky 89, 91,93 . 978-80-247-1545-2.

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – SWOT ANALÝZA.....	21
-------------------------------	----

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Přímá znalost značky Neon TV.....	37
Graf 2 – Znalost značky.....	38
Graf 3 – Četnost využití produktů Neon TV.....	39
Graf 4 – Efektivita plakátovacích nástěnek.....	40
Graf 5 – Efektivita systému TVIS.....	41
Graf 6 – Efektivita letáčků na stolech.....	42
Graf 7 – Zastoupení jednotlivých fakult.....	44

SEZNAM PŘÍLOH

P1 – Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

(povinná otázka)

1. Znáte univerzitní televizi Neon TV?

ANO NE

(nepovinná otázka)

2. Pokud ano, odkud jste se dozvěděli o Neon TV?

- z plakátu na nástěnce fakulty
- z letáčku na stolech naší fakulty
- z informačního systému TVIS (televizní obrazovky v univerzitních budovách)
- z facebooku
- od kamaráda/kamarádky
- od štábu natáčejícího reportáž na akci, kde jsem byl/a
- Jiná odpověď:

(nepovinná otázka)

3. Pokud nás znáte, jak často navštěvujete webové stránky televize?

- méně než 1x týdně
- 1-2 krát týdně
- 3-4 krát týdně
- vícekrát než 4krát týdně
- televizi znám, ale na stránky nechodím

(povinná otázka)

4. Jakou pozornost věnujete reklamním sdělením na nástěnkách Vaší fakulty? (1=vůbec je nesleduji , 10= věnuji jim velkou pozornost)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

(povinná otázka)

5. Jakou pozornost věnujete reklamním sdělením systému TVIS (1=vůbec jej nesleduji, 10= sleduji jej velmi často)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

(povinná otázka)

6. Jakou pozornost věnujete reklamním sdělením pomocí letáčků na stolech univerzitních budov (1= nikdy si je nečtu, 10= pokaždé když je vidím, tak si je prohlédnu)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

(povinná otázka)

7. Napište prosím (stačí v bodech) co byste si přáli aby internetová univerzitní televize vysílala?

(povinná otázka)

8. Z jaké jste fakulty?

- FMK
- FAME
- FT
- FHS
- FAI
- FLKŘ

(povinná otázka)

9. Jste muž nebo žena?

- muž
- žena

(povinná otázka)

10. Jaké je vaše vzdělání?

- student bakalářského studijního programu
- student magisterského studijního programu
- student doktorského studijního programu
- Jiná odpověď: