

# Digitální filmová distribuce

Bc. Martina Mikulenková

---

Diplomová práce  
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2015/2016

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Martina Mikulenková**  
Osobní číslo: **K14241**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Digitální filmová distribuce**

Zásady pro vypracování:

1. **Zpracujte rešerši literatury k zadanému tématu práce.**
2. **Stanovte cíl práce, výzkumné metody a výzkumné otázky.**
3. **Připravte metodiku a realizujte výzkum vztahující se k tématu práce.**
4. **Analyzujte zjištěná data, vyvodte závěry a doporučení.**
5. **Na základě provedené analýzy (provedených analýz) navrhněte nástroje marketingových komunikací digitální filmové distribuce.**

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**PELSMACKER, Patrick de, Maggle GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.**

**HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.**

**RAMSEY, Geoff a Vipin MAYAR. Digital impact: the two secrets to online marketing success. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, Inc., 2011, v. 298 s. ISBN 9780470905722.**

**BOSKO, Mark Steven, Alan EDITED BY DAVE CHAFFEY. a Rita ESEN. The complete independent movie marketing handbook: promote, distribute. 4th ed. Studio City, CA: M. Wiese Productions, c2003, xxx, 363 s. ISBN 09-411-8876-0.**

**ULIN, Jeff. The business of media distribution: monetizing film, TV, and video content. Burlington, MA: Focal Press, 2010, xvii, 509 s. ISBN 9780240812007.**

Vedoucí diplomové práce: **MgA. Libor Nemeškal, PhD.**

Ateliér Audiovize

Datum zadání diplomové práce: **29. ledna 2016**

Termín odevzdání diplomové práce: **22. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. MgA. Jana Jančková, ArtD.

*ředitelka*



doc. Ing. MgA. 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<sup>1)</sup>;
- 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<sup>2)</sup>;
- podle § 60<sup>3)</sup> 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<sup>3)</sup> 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.

Ve Zlíně 14. 2016

Martina MIKULENKOVÁ  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> 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 Zveřejněním zveřejněných prací

(1) Vysoká škola nezveřejňuje zveřejněné disertační, diplomové, bakalářské a odborné práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby pro veřejnost prostřednictvím svých webových stránek. Způsob zveřejnění stanoví učební práce vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a odborné práce odevzdávané uchazečem k obhajobě musí být bez nejmenší její zpracování dle předložených obhajoby zveřejněny k prohlédnutí veřejnosti v místě a časem učitelským představením vysoké školy nebo její fakulty nebo v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může za zveřejnění práce požadovat na své náklady výpis, oplaty nebo rozmnožení.

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

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, § 35 odst. 3.

(2) Do práva autorského jako nezasahující škola nebo školské či vzdělávací zařízení, včetně učitel za školou ovládnutou nebo majícího hospodářského nebo podobného postavení k škole nebo k vlastní potřebě dle ustanovení takovéto školy souhlasí se zveřejněním školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho učebního programu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školské 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 obvyklý podnikatelský právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Copak k autorovi pracovního díla učitel, oponent, poradce, mentor, nebo se tyto osoby domáhají nahrazení obvyklého práva jen o souhlas. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nezměněno.

(2) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout (licenční smlouva) jen-li to v rozporu s právními předpisy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výjimek jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně odpovídala (mzou náklady) kromě na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností, až do jejich skutečné výše přitom se přiměřeně k výši výpaku dosaženého škola nebo školským či vzdělávacím či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce na téma digitální filmová distribuce se zabývá online distribucí filmů přes portály nabízející video na vyžádání, které umožňují sledování filmu v libovolně zvoleném čase a místě. V teoretické části jsou nejprve vymezeny stěžejní pojmy, jako film, marketingový a komunikační mix filmu na internetu, internetová filmová distribuce a video na vyžádání. Dále teoretická část představuje základní obchodní modely internetové filmové distribuce a předkládá argumenty pro jejich další vývoj. V praktické části se diplomová práce zaměřuje na interpretaci dat zjištěných z výzkumné sondy, která zkoumá postoje uživatelů VOD. Výzkumná sonda je podkladem pro návrh projektu marketingových komunikací na podporu internetové filmové distribuce.

Klíčová slova: film, marketingový mix filmu, online filmová distribuce, video na vyžádání

## **ABSTRACT**

The diploma thesis Digital film distribution deals with the online film distribution realized through Video On Demand online services which enable the viewer to watch the film any place any time. The theoretical part defines related terms such as film, online film marketing and communication mix, online film distribution and Video On Demand. In this part the basics of the VOD business models are presented together with the arguments for their further development. The practical part engages in data analysis and its interpretation from the quantitative research perspective, with the data being based on a study of consumers' attitudes towards watching films online. In conclusion, the project part of the thesis presents the marketing communication project supporting the online film distribution.

Keywords: film, marketing mix of film, online film distribution, Video On Demand



## **Poděkování**

Děkuji především MgA. Bc. Liborovi Nemeškalovi, Ph.D. za odborné vedení a rady při zpracování této práce. Mé poděkování náleží rovněž Janu Rubešovi ze společnosti Magic Box, který mě inspiroval a motivoval věnovat se oblasti digitální filmové distribuce.

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

## **OBSAH**

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 KONCEPCE FILMU</b> .....	<b>13</b>
1.1 FILM JAKO MARKETINGOVÝ PRODUKT .....	13
1.1.1 FILM JAKO VÝROBEK NA INTERNETU .....	15
1.1.2 CENA FILMU NA INTERNETU.....	16
1.1.3 INTERNET JAKO DISTRIBUČNÍ KANÁL FILMU.....	17
1.1.4 PROPAGACE NA INTERNETU .....	17
<b>2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX VIDEO NA VYŽÁDÁNÍ</b> .....	<b>19</b>
2.1 REKLAMA .....	20
2.2 PUBLIC RELATIONS .....	21
2.3 PODPORA PRODEJ.....	22
2.4 PŘÍMÝ MARKETING.....	22
2.5 VIRÁLNÍ MARKETING .....	23
2.5.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	23
2.6 OSOBNÍ PRODEJ.....	24
<b>3 INTERNETOVÁ DISTRIBUCE FILMŮ</b> .....	<b>25</b>
3.1 SPECIFIKA ELEKTRONICKÉHO PRODEJE.....	26
3.2 DEFINICE VIDEO NA VYŽÁDÁNÍ.....	27
3.3 ZÁKLADNÍ OBCHODNÍ MODELY INTERNETOVÉ FILMOVÉ DISTRIBUCE.....	28
3.3.1 ELECTRONIC SELL THROUGH .....	29
3.3.2 TRANSACTIONAL VIDEO ON DEMAND.....	29
3.3.3 SUBSCRIPTION VIDEO ON DEMAND.....	30
3.3.4 AD SUPPORTED VIDEO ON DEMAND .....	30
3.3.5 „CATCH-UP“ .....	31
3.3.6 DALŠÍ OBCHODNÍ MODELY .....	31
3.4 BARIÉRY DIGITÁLNÍ DISTRIBUCE .....	31



3.4.1	DOSTUPNOST .....	31
3.4.2	INTERNETOVÁ PRÁVA .....	32
3.4.1	BEZPEČNOST A OCHRANA OBSAHU .....	33
3.4.2	VZTAH K DUŠEVNÍMU VLASTNICTVÍ A PIRÁTSTVÍ .....	33
3.4.3	ÚČASTNÍCI NELINEÁRNÍHO ZPŮSOBU VYSÍLÁNÍ .....	35
3.4.4	OMEZENÍ TECHNOLOGICKÉHO CHARAKTERU .....	36
<b>4</b>	<b>CÍLE, METODY A VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....</b>	<b>37</b>
4.1	CÍLE PRÁCE .....	37
4.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	37
4.3	METODY VÝZKUMU .....	38
	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>39</b>
<b>5</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ INTERNETOVÝCH VIDEOTÉK V ČESKÉ REPUBLICCE .....</b>	<b>40</b>
5.1	ITUNES CZ .....	41
5.2	GOOGLE PLAY CZ .....	42
5.3	VOYO .....	42
5.4	BANAXI .....	43
5.5	FILMBOX LIVE .....	43
5.6	HBO GO .....	44
5.7	MY PRIME UPC .....	45
5.8	NETFLIX CZ .....	45
5.9	ALZA MEDIA .....	46
5.10	O2 TV .....	46
5.11	FILMY V ČEŠTINĚ .....	47
5.12	AEROVOD .....	47
5.13	STREAM.CZ .....	48
5.14	IVYSÍLÁNÍ ČESKÉ TELEVIZE .....	48
5.15	SROVNÁNÍ INTERNETOVÝCH VIDEOTÉK .....	49
<b>6</b>	<b>REALIZOVANÉ VÝZKUMNÉ SONDY .....</b>	<b>50</b>
<b>7</b>	<b>ANALÝZA AKTUÁLNÍ VÝZKUMNÉ SONDY .....</b>	<b>52</b>
7.1	CÍL VÝZKUMNÉ SONDY .....	52
7.2	METODIKA A REALIZACE .....	52
7.3	RESPONDENTI .....	53

7.3.1	DEMOGRAFICKÝ PROFIL RESPONDENTA .....	54
7.3.2	SOCIOEKONOMICKÝ PROFIL RESPONDENTA .....	54
7.3.3	STRUKTURA RESPONDENTŮ PODLE DOSAŽENÉHO VZDĚLÁNÍ .....	54
7.3.4	STRUKTURA RESPONDENTŮ PODLE ZAMĚSTNÁNÍ.....	54
7.3.5	GEOGRAFICKÝ PROFIL RESPONDENTA.....	55
7.4	ANALÝZA ZJIŠTĚNÝCH DAT .....	55
7.5	VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	74
	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>76</b>
<b>8</b>	<b>NÁVRH KOMUNIKACE PRO DIVÁKY VIDEO NA VYŽÁDÁNÍ.....</b>	<b>77</b>
8.1	VSTUPNÍ STAV .....	77
8.2	CÍLOVÉ SKUPINY, CÍL KOMUNIKACE.....	79
8.3	IDEOVÝ ZÁMĚR PROJEKTU .....	79
8.4	NÁSTROJE KOMUNIKACE.....	80
8.4.1	SOUTĚŽ „NA CHVÍLI FILMOVOU HVĚZDOU... TENTOKRÁT Z RUKOU MASKÉRKY“ .....	81
8.4.2	SOUTĚŽ „ZAŽIJ FILM... TENTOKRÁT JAKO KASKADÉR“ .....	83
8.5	ČASOVÁ OSA PROJEKTU.....	85
8.6	NÁKLADY A FINANCOVÁNÍ PROJEKTU .....	86
8.7	PŘEDPOKLÁDANÁ RIZIKA PŘI REALIZACI.....	86
8.8	MĚŘITELNOST .....	87
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>88</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>89</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>95</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>96</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>97</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>98</b>

## ÚVOD

Zatímco střední a starší generace stále sleduje filmy převážně prostřednictvím elektronických a digitálních médií (televize, DVD, Blu-ray disky), mladá generace užívá média síťová, která jim nabízí okamžitý přístup k obsahu. (Sparrow, 2012, kap. 12) Tohoto trendu si jsou vědomi všichni, kteří působí ve filmovém průmyslu. Filmová studia, televizní a kabelové sítě, distributoři či tvůrci samotní proto v posledních letech začali tento distribuční kanál integrovat do svých obchodních modelů. Divákům se tak otevírá příležitost přejít z hmotného (fyzického) média s omezeným obsahem ke zdánlivě neomezené knihovně filmů na vyžádání, která poskytuje pohodlí a přináší uživatelům plynulý přístup k nabídce díky snadno dostupným platformám.

Diplomová práce se zabývá filmovou internetovou distribucí zahrnující online stahování a streamování filmu jako video média nikoliv z technického, ale z marketingového hlediska. První a druhá kapitola teoretické části vymezuje film, marketingový mix a marketingový komunikační mix filmu na internetu. Třetí kapitola vymezuje internetovou filmovou distribuci a video na vyžádání. Zároveň jsou ve třetí kapitole představeny základní obchodní modely internetové filmové distribuce a jejich bariéry, které ovlivňují dokonalou implementaci a tempo vývoje zmíněných modelů. Teoretickou část uzavírá kapitola věnovaná metodice diplomové práce.

Praktická část uvádí přehled a základní charakteristiku českých legálních online platforem, které filmové obsahy nabízí, protože právě tyto platformy spojené s videem na vyžádání mění divákovi způsob přístupu k obsahu. Součástí praktické části je analýza kvantitativní průzkumné sondy, kde zkoumám četnost a formu přístupů recipientů k audiovizuálnímu obsahu na internetu. Cílem výzkumné sondy je pokusit se odpovědět na tři výzkumné otázky Existuje v České republice publikum, které sleduje filmy v legální internetové distribuci? Jakým způsobem sleduje potencionální publikum filmy prostřednictvím internetových videoték? Jsou internetové videotéky vnímané spotřebiteli jako zprostředkovatelé filmů nejvyšší kvality?

Na základě výsledků z výzkumné sondy je v poslední části diplomové práce představen návrh projektu marketingových komunikací videa na vyžádání.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 KONCEPCE FILMU

Vzhledem k tématu diplomové práce je nutné nejprve vymezit pojem film. Podle současné právní úpravy České republiky může být pojem film užíván třemi způsoby. Za prvé se za film považuje hmotná věc, tj. filmová surovina např. v podobě filmového pásu, DVD apod. Za druhé se tento pojem užívá k pojmenování nehmotného statku v podobě zvukově obrazového záznamu, přičemž tento záznam se definuje jako „záznam audiovizuálního díla nebo záznam jiné řady zaznamenaných, spolu souvisejících obrazů vyvolávajících dojem pohybu, ať již doprovázených zvukem, či nikoliv, vnímatelných zrakem, a jsou-li doprovázeny zvukem, vnímatelných i sluchem.“ (David, 2015, s. 44) Za třetí může být filmem myšlen nehmotný statek v podobě autorského díla, které autorský zákon rozlišuje dále na díla audiovizuální a kinematografická. (David, 2015, s. 44)

Filmoví teoretici klasifikují film jako formu záznamové umělecké tvorby. Záznamové umění lze dělit na scénické (odehrávají se v reálném čase), reprezentativní a zmíněné záznamové, které poskytuje přímější cestu mezi předmětem a pozorovatelem – je totiž realitou. Jedná se zároveň o médium, které obsahuje vlastní kódy a je kvalitativně přímější než média umění reprezentativního. James Monaco shrnuje, že záznamová umění „vytvářejí zcela nový modus rozpravy, paralelní vůči těm již existujícím.“ (Monaco, 2004, s. 23) Polský teoretik Boleslav Lewicki odvážně označuje film díky jeho narativnímu charakteru jako „druhý proud literatury“. (Mravcová, 1990, s. 12)

Historikové českých médií nahlíží na film a část filmové produkce také jako na nositele rysů masové komunikace: „Především existují produkty filmového průmyslu, které měly a mají masový charakter.“ (Bednařík, Jirák, Köpplová, 2011, s. 17) Filmový průmysl disponuje organizačními možnostmi, jak filmy distribuovat do početných sítí kinosálů. Zpravodajské a dokumentární filmy se snaží o obsahovou aktuálnost a podíl na formování veřejného života. (Bednařík, Jirák, Köpplová, 2011, s. 17)

### 1.1 Film jako marketingový produkt

Část lidí z filmového průmyslu nevnímá film jako produkt (jako např. prací prášek), který je třeba aktivně propagovat, a přesvědčit tak veřejnost k jeho koupi, nýbrž na film pohlíží jako na umění, které nepotřebuje marketing, protože diváci jeho vnitřní uměleckou

hodnotu rozpoznají sami. Označování filmu, nositele uměleckého statusu, za produkt je pro ně z tohoto pohledu ponižující. (Durie, Pham, Watson, 2000, s. 3–4)

Film je však produkt zahrnující a uplatňující vlastnosti kteréhokoliv jiného produktu vstupujícího na trh. Evropský filmový trh charakterizuje Kerriganová (2010, s. 4) jako marketingově orientovaný na produkt, přičemž marketingové aktivity začínají až ve chvíli, kdy je produkt hotový a je třeba pro něj najít cílovou skupinu diváků, protože existuje představa, že se umění prodá samo a jeho uplatnění na trhu se řeší, až když je dílo hotové. (Kerriganová, 2010, s. 4) Stejně tak Stříteský, Hanzlík a Karlíček (Stříteský, Hanzlík a Karlíček, 2013, s. 35) poukazují na význam uvažování o cílovém publiku zejména v souvislosti s nákladnou filmovou výrobou. (Stříteský, Hanzlík a Karlíček, 2013, s. 35)

Podle Kotlera je „marketingový mix soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“ (Kotler, 2007, s. 70) Marketingový mix má dvě teoretické koncepce:

- marketing orientovaný na produkt, který se snaží prodat produkt bez ohledu na reálné potřeby lidí, a
- marketing orientovaný na zákazníka, který se snaží zjišťovat a uspokojovat potřeby zákazníka a produkt od jeho počátku těmto potřebám přizpůsobovat.

Tyto dvě koncepce znázorňuje následující grafické schéma:



Obrázek 1: Schéma marketingového mixu orientovaného na film a na diváka

Zdroj: Vlastní zpracování

Film tedy můžeme chápat jako nehmotný produkt umělecké povahy, který může nabývat masového charakteru.

Následující podkapitoly diplomové práce detailněji definují a charakterizují jednotlivé marketingové nástroje.

### 1.1.1 Film jako výrobek na internetu

Podle Kotlera produkt zahrnuje „cokoliv, co je možné trhu nabídnout ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu nebo přání.“ (Kotler, 2007, s. 70) Produktová politika zahrnuje sortiment, kvalitu, design, vlastnosti, značku, obal, služby, záruku. (Kotler, 2007, s. 70) Vzhledem k tomu, že tato definice neřeší lokaci, kde dochází k naplnění této potřeby nebo přání, dá se považovat za aplikovatelnou také v prostředí internetu, přesto má produkt nabízený na internetu svá specifika:

- kratší životní cyklus,
- nízké náklady na zpracování a vyřízení objednávky,
- měnící se role prodejního personálu,
- vyšší potřeba inovace.

U hmotných i nehmotných výrobků služeb prodávaných přes internet se klade důraz na doplňkové služby jako např. rychlost dodání, instalace, servis, záruky, míra poskytnutých informací o produktu. Internet umožňuje potenciálnímu zákazníkovi zjistit velké množství aktuálních informací o produktu, dále mu dává možnost prohlédnout si výrobek pomocí videa a také ho odkázat na reference např. zobrazením názorů jiných zákazníků nebo zobrazením výsledků nezávislých testů apod. (Blažková, 2005, s. 73)

Produktem je filmové dílo v digitální podobě na internetu. Ačkoliv nebo právě proto, že je každý film unikátní, existuje zde potřeba ho specifikovat. Obzvláště v internetovém prostředí, kde je nabídka filmů široká, se zákazník orientuje podle zařazení filmu do jednotlivých kategorií.

„Každý film je potřeba identifikovat z pohledu názvu, žánru, hereckého obsazení, příběhu, stylu, délky trvání, vizuální kvality, z pohledu kvality hudby, případně speciálních efektů, z pohledu režiséra či kameramana.“ (Fojtík, 2008, s. 19) Podobně produkt charakterizuje také Mahmoud Mohammadian a Elham Sezevar Habibiová, kteří pod produkt řadí žánr,

režiséra, producenta, rozpočet, herecké hvězdy, nominace na festivalech a ocenění na festivalech. (Mohammadian, Habibi, 2012, s. 100)

V současnosti je film umístěný do internetové distribuce vnímán spíše jako navazující produkt, kterému předchází uvedení filmu do kin a jeho prodej na fyzických nosičích (DVD, Blu-ray disky). Právě na tyto aktivity jsou navázány prodeje dalších produktů, např. knih, audio nosičů, oblečení, hraček apod.

### 1.1.2 Cena filmu na internetu

Cena je suma, kterou zákazníci zaplatí za produkt. Cenová politika zahrnuje ceníky, slevy, náhrady, platební lhůty, úvěrové podmínky. (Kotler, 2007, s. 70)

Cena na internetu je elastičtější a zpravidla nižší než v kamenných obchodech, lze ji kdykoliv změnit a její zvýšení nebo snížení se projeví na chování zákazníků okamžitě. Ceny na internetu lze velmi rychle porovnat s konkurencí, což mu při výběru produktu či služby výrazně šetří čas. (Blažková, 2005, s. 75)

Až na drobné rozdíly výše uvedené platí i pro prostředí digitální filmové distribuce. Cenová politika například vzhledem k nízké pořizovací ceně neřeší úvěrové podmínky. Ačkoliv ji také charakterizuje elasticita a v tomto prostředí také vysoká úroveň proměnlivosti (cena s plynoucím časem od data nasazení a vydání titulu postupně klesá), nelze ji považovat za nižší než v kamenných obchodech, ba naopak v některých případech se cena za stažení či koupi titulu v rámci určité platformy shoduje nebo dokonce převyšuje cenu za fyzický nosič. Rychlost srovnávání cen filmů v digitálním formátu je relativní, vzhledem k tomu, že k cenovým nabídkám se zákazník dostane na většině platforem až po zaregistrování nebo minimálně po odsouhlasení obchodních podmínek online sledování obsahů. Výjimku tvoří také významná část filmů, které jsou poskytovány zákazníkům bez poplatku zcela zdarma, popřípadě pod podmínkou poskytnutí základních osobních údajů při registraci.

Do ceny řadí filmoví marketéři také speciální slevy a snížené vstupné (Mohammadian, Habibi, 2012, s. 100), což v digitální filmové distribuci nahrazuje např. předplatné.



### 1.1.3 Internet jako distribuční kanál filmu

Distribuce zahrnuje činnosti firmy, které činí produkt dostupný cílovým zákazníkům. Distribuční politika zahrnuje distribuční kanály, dostupnost, sortiment, umístění, zásoby a dopravu. (Kotler, 2007, s. 70)

Internet může být vnímán jako místo nákupu, ale také jako distribuční cesta v případě výrobků, které lze převést do digitalizované formy. (Blažková, 2005, s. 76) V digitální distribuci filmů naplňuje internet obě kritéria: je jak místem nákupu, tak zároveň distribuční cestou, resp. jednou z distribučních cest.

Výhodami distribuce po internetu jsou jednoduchá přeprava výrobků, rychlé doručení, absence logistických a prodejních činností, úspora nákladů z důvodu internetové distribuce a neexistence hmotného produktu, přístupnost zahraničních trhů. V prostředí internetu však zákazníkovi může chybět osobní kontakt a možnost realizace plateb v hotovosti. Firma nabízející produkt na internetu zase musí nutně upravit výrobky v digitalizované podobě do souborů přijatelné velikosti za pomoci nejrůznější technologie. Obě strany musí být také vhodně technologicky vybaveny, aby byl produkt bezproblémově dodán. (Blažková, 2005, s. 76)

V internetové filmové distribuci platí taktéž zmíněné výhody. Weby jsou přehledné a intuitivní, což zajišťuje uživatelům jejich jednoduché a rychlé prohlížení. Odpadají náklady na výrobu, logistiku a prodej fyzických nosičů v kamenných prodejnách. Úspory nastávají i v marketingu. Náklady na jinak cenově náročně propagační materiály v místě prodeje zcela odpadají (kartonové stojany, plakáty, samolepky, wobblery atp.) Přístupnost zahraničních trhů s ohledem na legislativní omezení (práva na šíření audiovizuálního díla mohou mít omezenou lokální působnost) nelze považovat vždy za výhodu.

Zatímco distribuce do kina zahrnuje umístění kina v dané lokalitě a jeho dostupnost veřejnou dopravou (Mohammadian, Habibi, 2012, s. 100), u technologií videa na vyžádání (VOD) toto nahrazuje dostupnost a rychlost internetového připojení a umístění filmu na webovém portále zprostředkávající sledování audiovizuálních obsahů.

### 1.1.4 Propagace na internetu

Internet znamená budoucnost nejen z hlediska nových forem distribuce, ale také propagace a práce s publikem.

Komunikace představuje aktivity, které sdělují přednosti produktu a snaží se přesvědčit cílové zákazníky ke koupi. Komunikační politika zahrnuje mimo jiné reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a publicitu. (Kotler, 2007, s. 70) Propagací ve filmovém marketingovém mixu chápeme filmové recenze, televizní a rozhlasové reklamy, reklamy v tisku, internetové stránky zaměřené na filmy, šeptanda a plakáty. (Mohammadian, Habibi, 2012, s. 100) Jednotlivé propagační aktivity přibližuje následující kapitola o komunikačním mixu.

Lze shrnout, že internetová filmová distribuce nabývá na významu, přesto je odborníky stále vnímána jako sekundární kanál prodeje filmu jako výrobku (potažmo služby).

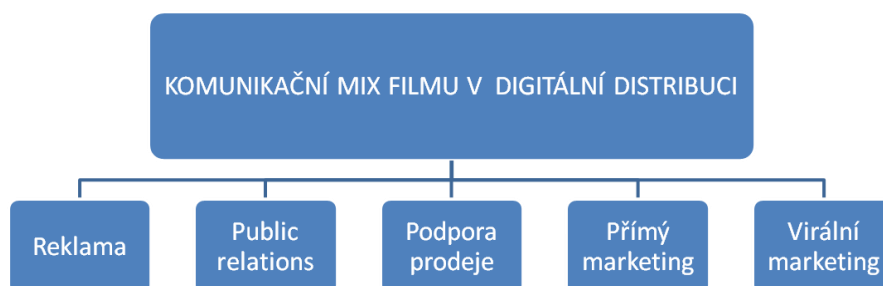
## 2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX VIDEO NA VYŽÁDÁNÍ

Aktivity spjaté se všemi marketingovými činnostmi nazýváme marketingem filmu nebo filmovou propagací.

Filmový marketing spadá pod zodpovědnost distribučních společností, které distribuují/šíří filmy do kin, případně do videodistribuce, prostřednictvím elektronických médií (videonahrávek, televizního vysílání), digitálních médií (CD ROM, DVD) a síťových médií (internetu). Filmový produkt distribuují společně se všemi propagačními materiály různého charakteru. Mezi základní nástroje marketingové kampaně filmu patří filmový plakát, filmová upoutávka (tzv. teaser a trailer) a samostatné webové stránky filmu. Jejich účelem je zpřesnit představy cílových skupin o filmu, vyzdvihnout jeho benefity a odlišit jej od konkurence (Kerrigan, 2010, s. 123–129)

Filmoví teoretici definují filmový marketing jako „jakoukoliv aktivitu, která pomáhá filmu v průběhu jeho životního cyklu dostat se k cílové skupině.“ (Durie, Pham, Watson, 2000, s. 5) Z uvedeného vyplývá, že se jedná o široké spektrum aktivit od vývoje filmového projektu, propagace určitého filmu nebo kina, rozdělení trhu na konkrétní skupiny filmových diváků, přes filmové festivaly a filmové trhy, kde se obchoduje s licenčními právy k filmům, využití festivalových ocenění či hereckých hvězd pro propagaci filmu, až po vliv technického a technologického vývoje na fungování filmu na trhu. (Lamperová, Hanzlík, 2013, s. 31)

Vzhledem k tomu, že se diplomová práce zabývá filmovou distribucí prostřednictvím síťových médií, zaměříme se dále na marketingové nástroje a jejich povahu v internetovém prostředí. Obecné pojmy s tématem související budeme nejen definovat z marketingového hlediska, ale také z hlediska filmového průmyslu a jeho specifik.



Obrázek 2: Schéma komunikačního mixu v internetové distribuci

*Zdroj: Vlastní zpracování*

## 2.1 Reklama

Online reklamu u nás definuje a standardizuje Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR). Dělí se primárně na obrazovou, textovou a video reklamu. Jednotlivé typy online reklamy zahrnují velké množství reklamních formátů lišících se svým oficiálním názvoslovím, rozměrem udávaným v obrázkových bodech tzv. pixelech, datovou velikostí souboru nebo také typem a frekvencí zobrazení.

Výhody reklamy na internetu spočívají v nízkých výrobních nákladech, interakci, zpětné vazbě, nepřetržitosti, efektivním zacílením neboli selektivitě, snadné měřitelnosti, využití obrázků, textů, zvuku, hypertextových odkazů a flexibility.

Nevýhodami je omezená velikost reklamní plochy, bannerová slepota uživatelů, možnost blokování speciálními softwarovými programy a také malé procento z celkového reklamního objemu. (Blažková, 2005, s. 89) Další nevýhodou internetové reklamy je omezený rozsah internetové populace a nejednotnost výzkumu internetové populace. (Boučková, 2003, s. 412)

Reklama na internetu se vyskytuje v podobě reklamních prvků na webu, placených odkazů ve vyhledávacích, vkladů do emailů nebo ji najdeme v diskusních skupinách. (Blažková, 2005, s. 82) Boučková také pojmenovává agresivní formy reklamy: celostránková reklama tzv. interstitial, vyskakovací okno tzv. pop-up, roztahující se roll-out banner nebo pohybující se malá reklamní plocha tzv. out of the box. Nejpoužívanější placenou formou prezentace firmy, výrobku nebo služby v prostředí internetu je bannerová reklama. Banner „představuje statický nebo dynamický obrázek, na kterém zadavatel reklamy prezentuje čtenářům svoji firmu nebo konkrétní produkt.“ (Boučková, 2003, s. 393) U banneru na webové stránce se rozlišuje jeho typ, velikost, reklamní pozice a počet zobrazení tzv. impresí.

Mediálními nositeli reklamního sdělení na internetu jsou:

- reklamní spot, resp. filmový trailer,
- ukázky z filmu,
- filmový klip,

- oficiální webové stránky filmu a
- bannery.

Internetová reklama určená pro počítače má dosáhnout vrcholu v roce 2017. O rok později její hodnota poklesne s tím, jak se budou výdaje na reklamu v počítačích přelévat do reklamy na mobilních zařízeních. (Mediaguru, ©2015)

## 2.2 Public relations

Z PR aktivit lze na internetu uplatnit zejména činnosti týkající se:

1. budování dobrých vztahů s veřejností a s tiskem pomocí tiskových zpráv novinářům, diskusí v jednotlivých diskusních fórech,
2. budování korporátní identity firemními webovými stránkami, virtuálními novinami a časopisy a sponzoringem. (Blažková, 2005, s. 90)

Svoboda do komunikačních forem online public relations zařazuje také blogy, audio a video podcasty, sociální sítě a mobilní služby. (Svoboda, 2009, s. 168)

Základní aktivitou PR je práce s médii, které distribuují informace široké veřejnosti, ovlivňují veřejné mínění a názory obyvatelstva, přičemž právě elektronická média zaznamenávají rychlý rozvoj, jsou vysoce interaktivní a zajišťují téměř online přenos aktuálních informací (Jurášková, Horňák, 2012, s. 132) Těmito komplexními procesy navazování a udržování vztahů s médii se zabývají media nebo také press relations.

Výhodami PR na internetu je možnost oboustranné komunikace, zacílení a podpora pro tradiční metody PR, nevýhodou jsou technická omezení a nutnost průběžné aktualizace informací na webových stránkách. (Blažková, 2005, s. 91)

Public relations filmu spočívá v poskytování rozhovorů s herci, režiséry, fotografií hereckého obsazení, tvůrčího týmu, z natáčení filmu, filmu o filmu, nebo v psaní článků a recenzí. Dále také v organizaci tiskových konferencí, přípravě presskitů atp.

„Za nákladově nejvýhodnější, nejefektivnější, avšak nejméně předvídatelnou složku filmového marketingu je považována publicita na základě budování PR. Zapojení třetích stran, ať v podobě médií tradičních, jako jsou noviny, televize či rozhlas, anebo nových, zejména internetu, případně názorových vůdců s vlivem na veřejné mínění, do exekuce

kampaně může přinášet efekty v podobě rostoucího šumu a podporovat WOM, tj. ‚word-of-mouth‘ (‚šeptandu‘) mezi cílovým publikem.“ (Marich, 2013, s. 146)

### 2.3 Podpora prodeje

V prostředí internetu nemusí mít podpora prodeje pouze charakter krátkodobé stimulace k nákupu výrobků/služeb, ale často je jejím cílem stimulovat uživatele k opakované návštěvě webových stránek se zbožím anebo zvýšit zákaznickou loajalitu. Tě lze dosáhnout různými prostředky např. množstevními slevami, sběrem bodů či kupónů, zasláním vzorku, výrobku za zvýhodněnou cenu, dárku. (Blažková, 2000, s. 92) V marketingu kultury je k podpoře prodeje často využíváno nejrůznějších zvýhodněných předplatných a permanentek na akce. (Bačuvčík, 2012, str. 131–133)

Ve filmové digitální distribuci se používají jako nástroj podpory prodeje spotřebitelské soutěže, zákaznické tzv. věrnostní programy, slevy a srážky (např. v určitou dobu, u určitých titulů, množstevní slevy), dárky, merchandising a vouchery s kódem na zhlédnutí filmu zdarma nebo za zvýhodněnou cenu.

### 2.4 Přímý marketing

Do forem přímého marketingu na internetu zahrnujeme email marketing spočívající v rozesílání elektronických magazínů (newsletterů), katalogů, novinek atp. nebo zasílání reklamních zpráv, dále webové stránky, zejména pokud na nich firma nabízí své výrobky, případně pokud se na nich přímo nachází elektronický obchod (eshop). (Blažková, 2005, s. 93)

Directmailem je přímá zásilka, propagace napřímo, přesně adresovaná pošta, komunikace mezi podnikem a zákazníkem realizovaná prostřednictvím (i elektronické) pošty. (APRA, ©2008)

Příkladem využití této formy přímého marketingu ve filmové digitální distribuci je rozesílání elektronických presskitů oddělením styku s veřejností a zasílání newsletterů a aktuální nabídkou filmů.

## 2.5 Virální marketing

Nízkonákladovou variantu propagace výrobku, služby a hlavně značky umožňuje virální marketing, který Blažková definuje jako: „techniku, která se snaží zajistit, aby si lidé, zejména uživatelé internetu předávali informaci o firmě, značce či výrobku směrem k dalším lidem.“ (Blažková, 2005, s. 94) Viral marketing (česky virální marketing) je forma marketingové propagace, která „spočívá ve vytvoření zajímavé kreativy (obrázku, videa, aplikace), kterou si již následně uživatelé internetu sami přeposílají. Kreativita bývá většinou vtipná, šokující, s originální myšlenkou apod.“ (Mediaguru, ©2016)

Hlavní roli ve zmíněném předávání informací hrají podle Bednáře sociální sítě, jež vytvářejí virtuální vztahy mezi uživateli. Ti zároveň sami plní jejich obsah, jehož forma se odvíjí od zaměření sítě. Uživatelé si publikovaný, tzv. sdílený obsah, šíří mezi sebou virálním způsobem, a tak oslovují obrovské publikum, což zajímá inzerenty. (Bednář, 2011, s. 193)

### 2.5.1 Sociální sítě

„Sociální sítě jsou propojenou skupinou lidí, která spolu udržuje on-line komunikaci těmi nejrůznějšími nástroji a prostředky.“ (Kopecký, 2013, s. 206) Virtuální propojení zmiňuje v definici sociálních sítí také Havlová, ale podává podrobnější výklad pojmu a zdůrazňuje význam existence společného zájmu skupiny: „Internetová služba umožňující (zpravidla registrovaným) členům vytvářet svůj veřejný nebo částečně veřejný profil a navazovat virtuální vztahy s uživateli, s nimiž chtějí být ve spojení v rámci dané sítě, umožňující jim také komunikovat mezi sebou, sdílet společně informace, fotografie, videa, odkazy, plánovat akce a další aktivity. Většinu obsahu sociálních sítí vytvářejí samotní uživatelé. Sociální sítě virtuálně propojují různé osoby a instituce na základě společných přátelských či pracovních vztahů nebo stejného zájmu.“ (Havlová, ©2014) Pro některé firmy sociální sítě fungují jako základní komunikační platforma v péči o zákazníky. (Karlíček, 2016, s. 201)

V České republice disponuje největším počtem uživatelů Facebook (více než 4 miliony uživatelů), LinkedIn (450 tisíc), Google Plus (400 tisíc) a Twitter (300 tisíc). Několik stovek tisíc účtů je registrovaných také na portálu sdílení videí YouTube, který týdně navštívuje cca 5,5 milionu Čechů. (Novotný, ©2015) Podle výzkumu z roku 2013 zůstává

konzument online obsahu nejdéle na YouTube a prohlédne si nejvíce stránek: „Nejlepších výsledků ve všech měřených parametrech ale dosahuje YouTube – návštěvy na webu tráví nejdelší čas (4 minuty), prohlédnou si nejvíce stránek (5,7) a opouštějí vstupní stránky v nejmenší míře.“ (Michl, ©2013)

K dynamickému růstu uživatelů dochází v rámci České republiky na sociální síti Instagram (200 tisíc). (Novotný, ©2015)

## 2.6 Osobní prodej

Osobní prodej spočívá v přímém kontaktu prodávajícího a kupujícího, během kterého se prezentuje produkt. (Boučková, 2003, s. 290)

K osobnímu kontaktu za účelem prodeje (filmových práv) dochází v souvislosti s videem na vyžádání u obchodních jednání, kterého se účastní např.:

- režisér a distributor,
- producent a distributor,
- majitel filmových práv a poskytovatel služeb videa na vyžádání,
- poskytovatel služeb videa na vyžádání a distributor.

Dále je osobní prodej ve filmové marketingové komunikaci spojen zejména s procesem tvorby filmu (např. nabídka scénářů a filmů investorům nebo distributorům). Osobní prodej je také spojen s prezentací filmu na filmových festivalech. (Fojtík, 2008, s. 34)



### 3 INTERNETOVÁ DISTRIBUCE FILMŮ

V obecném pojetí představuje digitální distribuce či online distribuce internetové šíření mediálních obsahů. Mediálními obsahy mohou být produkty nebo služby, jako je software, video hry, knihy, hudba, televizní programy a filmy.

Před samotnou definicí digitální distribuce filmů jako specifického typu distribuce filmů je třeba vymezit koncept filmové distribuce.

Z právního pohledu je za filmového distributora považována „osoba, která při svém podnikání a v rozsahu oprávnění od držitelů práv k užití audiovizuálního díla a jeho záznamu vyrobí nebo nechá vyrobit jeho rozmnoženiny pro účely jejich rozšiřování, pronájmu nebo půjčování a takto zhotovené rozmnoženiny dále rozšiřuje, pronajímá nebo půjčuje v České republice a současně poskytuje třetím osobám oprávnění k užití audiovizuálního díla na území České republiky kinematografickým představením, prostřednictvím audiovizuální služby na vyžádání nebo televizním vysíláním a pro tento účel nabyvatel oprávnění zpravidla poskytuje též záznam audiovizuálního díla.“ (David, 2015, s. 120) Z této definice je patrné, že filmová distribuce zahrnuje širokou škálu různorodých činností, avšak tato kapitola se bude pro potřeby diplomové práce zabývat jen jednou zmíněnou oblastí, a to audiovizuální službou na vyžádání v digitálním prostředí.

Digitální distribuce filmů přináší divákům nový rozměr interaktivní zábavy. O představě pouhého stisknutí pár tlačítek na ovladači a okamžitého zhlédnutí filmu z domácího gauče v libovolném časovém úseku sní po léta ne jeden divák. Avšak diváci potřebují mnohem lepší nabídku programů a filmová studia se potřebují více chránit proti pirátství.

„Sledování filmů online přináší jiné možnosti, které silně ovlivňují divácké vnímání. Mizí dříve běžný společný zážitek. Publikum získává mnohem větší autonomii a mnohonásobně větší výběr obsahu. Streamování i download umožňují film libovolně přerušit (podobně jako u nosičů VHS či DVD), sledovat ho na různých zařízeních (stolní počítač, laptop, mobil...) a místech. Díky tomu, že si divák sám vybírá film i prostředí, nemusí snímek sledovat v době naprogramované někým jiným a může se k němu kdykoliv vracet. S online distribucí filmů se tak přesouvá moc do rukou diváka, který kontroluje, kdy a na co se bude dívat, a který si aktivně vybírá obsahy, na nichž se dokonce může podílet – ať už jako amatérský tvůrce nebo skrze hromadné financování (crowdfunding). Kolem online filmů, seriálů i videí navíc často vznikají fanouškovské komunity a fóra, jež mezi sebou šíří

trailery, komentují nové díly seriálu a vytvářejí svět obklopující samotné dílo.“ (Šilarová, ©2015)

Film se nejprve převede do digitálního formátu a uloží na videosever. Jakmile je na něj proveden požadavek, film se zkomprimuje, aby zabral co nejméně místa a přenášel se rychleji, a pomocí kabelového nebo širokopásmového připojení se přenese na přijímač, kde se dekoduje a dekomprimuje přes jednotku set-top boxu a konečně se uloží na videoseveru uživatelského počítače nebo televize.

Podle amerického filmového producenta Cowana DVD jistě nahradí VOD, avšak v současné době je VOD ve stejném stádiu jako byly první DVD a první kabelové televize (např. HBO) – je to prozatím platforma pro obskurní filmy. Jeho tvrzení dnes už neplatí. Ačkoliv se v některých platformách objevují podřadné filmy, v nabídce jsou zároveň i oceněné a úspěšné filmy. Existují dokonce i platformy, které nabízejí výhradně exkluzivní obsah. Cowan zároveň k budoucnosti internetové filmové distribuce dodává: „Pro tvůrce je skvělé mít film v kinech, avšak není lepší mít diváky, kteří jej uvidí? Nebylo by lepší mít 2–4 miliony diváků sledujících film doma než prázdný kino sál?“ (Cowan, ©2013)

### 3.1 Specifika elektronického prodeje

Internet slouží uživatelům z celého světa nejen jako informační médium, ale i jako prostředník obchodu. V tomto smyslu se v odborné literatuře vyskytují pojmy jako internetový marketing a internetové obchodování neboli e-commerce. Internetový marketing neboli e-marketing zahrnuje firemní nebo marketingové webové stránky, využití online reklamy a propagace, založení internetové komunity, příp. zapojení se do již existující komunity, využití elektronické pošty a webcastingu. (Kotler, 2007, s. 193) Kotler definuje e-commerce neboli internetové obchodování jako obecný termín pro nákup a prodej podporovaný elektronickými prostředky (Kotler, 2007, s. 182) a právě tento způsob obchodování vytváří nové podnikatelské možnosti.

Výhody pro konečného kupujícího:

- jednoduchý a rychlý přístup k informacím o konkrétním produktu,
- různorodost formy zveřejněných informací (např. text, zvuk, obraz, video),
- široký výběr,

- možnost srovnávání výrobků či služeb,
- vyšší míra kontroly stavu objednávky, resp. realizovaného obchodu,
- oboustranná interaktivní komunikace (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 135),
- pohodlné, levné možnosti distribuce,
- technologicky nenáročný přístup k elektronickému prodeji (rozšíření počítačů, vysoké využití platebních karet).

Pro internetovou filmovou distribuci platí výše uvedené výhody, s tím, že za nejdůležitější jsou považovány z pohledu zákazníka: globální dostupnost a faktor času a místa. Jednou z nesporných výhod internetové distribuce je její hranicemi neomezená dostupnost. Ačkoliv je třeba zmínit, že ne všechny filmy lze zpřístupnit mezinárodně, čemuž brání legislativní omezení vycházející z autorských práv. Vzhledem k tomu, že se film ukládá a šíří elektronicky přes internet, konkrétní čas vysílání a lokální dostupnost přestává být pro zákazníka, ve srovnání s televizním vysíláním či kino promítáním, překážkou.

Mezi obecné výhody prodávajícího patří:

- fungování internetu jako nástroje pro budování vztahů se zákazníky,
- nižší náklady,
- flexibilní a snadná aktualizace informací a nabídek,
- oslovení globálního publika. (Kotler, 2007, s. 183)

Pro oblast digitální filmové distribuce platí rovněž výše uvedené výhody, z pozice prodávajícího čili filmového studia, producenta a distributora jsou to zejména nízké výrobní náklady a velký rozsah trhu. Běžné nutné náklady na výrobu, dopravu, skladování a ochranu fyzických nosičů v případě datových souborů jsou výrazně redukovány. Díky povaze internetu se produkt nabízí a cílí na mnohem větší trh nepřetržitě 24 hodin denně 7 dnů v týdnu po celý rok.

### **3.2 Definice videa na vyžádání**

Definice Video On Demand je v oborové literatuře mnoho. Anglický termín Video On Demand je do češtiny výstižně přeložen jako audiovizuální obsah na vyžádání, přesněji nelineární audiovizuální mediální služba. Tak ji definuje náš právní řád, který dělí

audiovizuální mediální služby také na lineární, mezi něž patří původní nebo převzaté televizní vysílání. (David, 2015, s. 133) Audiovizuální mediální služba je zákonem definována jako „služba informační společnosti, za kterou má redakční odpovědnost poskytovatel audiovizuální mediální služby na vyžádání, jejímž hlavním cílem je poskytování pořadů veřejnosti za účelem informování, zábavy nebo vzdělávání a která umožňuje sledování pořadů v okamžiku zvoleném uživatelem a na jeho individuální žádost na základě katalogu pořadů sestaveného poskytovatelem.“ (David, 2015, s. 134)

V americkém zahraničním tisku se VOD definuje jako „interaktivní systém, který umožňuje divákům si film zvolit z databáze a okamžitě jej sledovat na jejich televizi nebo osobním počítači, přičemž mohou film posouvat dopředu i zpět nebo ho zastavit. Tento systém nabízí poskytovatelé prostřednictvím širokopásmového nebo telefonního kabelu za měsíční předplatné nebo jednorázový poplatek“. (Anderson, ©2015)

Z pohledu digitálního stratéga Madse Kaysena VOD představuje streamovací služby, které zákazníkovi poskytnou příležitost si vybrat na co, kdy a kde se bude dívat. Zahrnuje typ přenosu a koncept online videoslужeb obecně. (Kaysen, ©2015).

Ricardo Blanco ve svém článku definuje termín video na vyžádání jako prostředky k online, kabelové nebo satelitní video distribuci, která umožňuje uživatelům přístup k obsahu. (Blanco, ©2008)

Tento přístup může být jednorázový s využitím technologie živého tzv. streamovaného obsahu, nebo opakovaný v případě stažení obsahu do zařízení. Lze shrnout, že technologie Video On Demand (též VOD) umožňuje lidem okamžité sledování filmů v libovolně volitelném čase a místě.

### **3.3 Základní obchodní modely internetové filmové distribuce**

V současné době se zákazníkovi na internetovém českém trhu nabízí legální i nelegální způsoby, jak získat filmy, seriály a jiné audiovizuální obsahy. Tato kapitola se bude zabývat pouze způsoby legálními.

Základním obchodním model internetové filmové distribuce se vztahuje na agregátora a VOD platformu, případně postprodukční studio. Agregátor neboli distributor dodává VOD platformě audiovizuální obsah, který přímo vlastní, nebo který vlastní třetí strana (např. producent). V případě, že dodává obsah, jenž vlastní třetí strana, zajišťuje pro ni finanční

vyúčtování. Mezi agregátorem a VOD platformou se uzavírá smluvní vztah. V některých obchodních modelech figuruje také postprodukční studio, které zajišťuje technické zpracování dat pro agregátora. Disponuje znalostmi nejen o zpracování videa a zvuku, ale také o zdrojových datech (metadatech). Významní poskytovatelé VOD služeb (např. iTunes a Google Play) si nejen vybírají, kdo může technickou roli zpracování dat zastávat, ale využívají i tzv. testovací období. U iTunes může testovací období trvat až dva roky.



Obrázek 3: Základní schéma umístění filmu do internetové distribuce

Zdroj: Vlastní zpracování

V praxi momentálně dochází k rozlišování mnoha druhů VOD služeb. V České republice existují různé způsoby elektronického prodeje audiovizuálních obsahů, k základním lze řadit dále uvedené typy.

### 3.3.1 Electronic Sell Through

Electronic Sell Through (EST, též DTO neboli Download To Own) je způsob prodeje audiovizuálního díla dva týdny před jeho plánovaným vydáním do videodistribuce, tj. vydáním DVD příp. Blu-ray nosiče. Ceny jsou srovnatelné s cenami DVD a Blu-ray nosičů. U nás se tímto způsobem prodávají audiovizuální produkty na platformách iTunes a Google Play, v případě řetězce Tesco je to platforma Banaxi.

### 3.3.2 Transactional Video On Demand

Transactional nebo Transaction Video On Demand (TVOD nebo také Pay-per-view) je způsob elektronického prodeje, kdy je audiovizuální produkt prodáván současně s vydáním filmu na fyzických nosičích. V současné době nahrazuje videopůjčovny. Titul se „zapůjčuje“ zákazníkovi na 24 až 48 hodin a zákazník platí pouze za zhlédnutí obsah. Uživatel si vždy individuálně kupuje oprávnění ke zhlédnutí konkrétního pořadu. (David,

2015, s. 135) Příkladem je Apple iTunes. Obyčejně se provozovatelé těchto služeb snaží získat a udržet zákazníky atraktivní cenovou nabídkou na vybrané obsahy, čímž doufají, že oni budou využívat i jejich ostatní služby. V dnešní době se přes TVOD služby nabízejí i nedávno zveřejněné/vydané tituly. Je to díky tomu, že provozovatelé VOD portálů mohou s majiteli práv vyjednat dobré obchodní podmínky, neboť za jedno zhlédnutí mají vyšší příjem/zisky. (Kaysen, ©2015)

### 3.3.3 Subscription Video On Demand

Subscription Video On Demand (SVOD) je typ prodeje filmu, ke kterému dochází rok po uvedení do videodistribuce. Tato služba vyžaduje dohodu o předplatném, která zákazníkovi udělí přístup ke službě, tj. k neomezenému sledování filmů. Uživatel platí pravidelný poplatek, za který mu je zpřístupněna po předplacené období široká nabídka různých pořadů. (David, 2015, s. 135) Většina provozovatelů umožňuje měsíční předplatitelské registrace, které prodlužuje nebo ruší předplatitel. Oproti tradiční kabelové televizi, kde se platily půlroční až roční předplatitelské lhůty, je toto velký rozdíl. Tyto krátké předplatitelské lhůty poskytují sice svobodu zákazníkovi, pro provozovatele to však na druhou stranu znamená vyvíjet velké úsilí k tomu, aby si udrželi zákaznickou loajalitu. Primárním příkladem definované služby je Netflix. (Kaysen, ©2015).

V České republice SVOD model nabízí služba VOYO. V případě SVOD bývá většinou nabízen pouze internetový přenos audiovizuálního materiálu v reálném čase (stream), nikoliv stažení filmů.

### 3.3.4 Ad Supported Video On Demand

Ad Supported Video On Demand (AVOD) je nabídka uvedení filmu veřejnosti zdarma v omezeném čase. U nás se jedná o internetové vysílání – iVysílání v rámci webu České televize nebo nabídka tzv. „středních filmů“ na webu prohlížeče Seznam.cz. AVOD model nabízí také YouTube na kanálu Filmy v češtině filmové distribuční společnosti BlueSky. Jako AVOD se také označuje nabídka filmových titulů v letadlech (zábavní systém během letu). Advertising nebo Ad-based představuje služby zdarma s umístěním reklamy, jako příklad poslouží YouTube. Uvedený model v podstatě představuje současný model televizního vysílání.

### 3.3.5 „Catch-up“

Jako „catch-up“ se označuje takové uvedení filmu, které je sice zdarma, ale pouze na časově omezenou dobu v prostředí internetu. V praxi se jedná o filmy nebo epizody seriálu, které již byly uvedeny v televizním vysílání, ale jsou ještě znovu uvedeny na internetu pro diváky, kteří ve vysílacím čase film z různých důvodů nezachytili. David (2015, s. 136) ji definuje jako službu, kterou poskytují provozovatelé „klasického“ (tj. lineárního) televizního vysílání, kdy je v rámci této služby divákovi umožněno, aby se v určitém vymezeném čase podíval na pořady, které z různých důvodů nestihl zhlédnout ve vysílání nebo na které se chce podívat opakovaně. (David, 2015, s. 136)

### 3.3.6 Další obchodní modely

Mezi další obchodní modely řadíme například video s funkcí rychlého převíjení vpřed – interaktivní video (Interactive Video On Demand, IVOD). Pakliže poskytovatel služby umožní divákovi zhlédnutí pořadů zdarma, avšak zpravidla se zvýšeným množstvím reklamy, jedná se o video na vyžádání zdarma (Free Video On Demand, FVOD). (David, 2015, s. 136) Video na vyžádání, které je v nabídce jediného poskytovatele a nikde jinde není k dostání, se označuje jako exkluzivní (Exclusive Video On Demand, EVOD). Existují i obchodní modely slučující více modelů současně, mezi ně patří například měsíční předplatné, které nezahrnuje přístup k veškerému obsahu a za vybraný obsah je nutno si připlatit (živé sportovní přenosy).

## 3.4 BARIÉRY DIGITÁLNÍ DISTRIBUCE

Ačkoliv distribuce po internetu poskytuje vlastníkům filmových práv a divákům širokou škálu výhod, čímž se podrobně zabývala kapitola 3.1 této práce, existuje zde také v současnosti několik faktorů, které ovlivňují podobu a další vývoj této formy distribuce.

### 3.4.1 Dostupnost

VOD práva k mainstreamovým americkým filmům často vlastní hollywoodská studia, pro něž prozatím není výhodné prodávat je v našem teritoriu. Internetovým platformám tudíž mnohdy chybí exkluzivní obsah – nedosáhnou na největší kasovní trháky a získávají filmy až dlouho po uvedení filmu do kin, kdy už snímky ztrácí diváckou atraktivitu. „Příčinou tohoto dlouhého časového odstupů jsou tzv. holdbacky, které mají mimo jiné chránit

investice jednotlivých distributorů. Holdbacky bývají buď legislativně, či smluvně dané a určují, za jak dlouhou dobu od kinopremiéry lze audiovizuální dílo uvést v televizi, na DVD nebo na internetu.“ (Šilarová, ©2015)

Ačkoliv je nabídka videoték rozmanitá, konzumenti filmů, zejména ti mladší, mají tendence vnímat a všítat si zejména zpřístupnění filmových novinek hollywoodské produkce, neoceňují a nedoceňují zpřístupnění např. starších filmů nebo nezávislých filmů, jakkoliv mohou být kvalitní po umělecké stránce nebo byly dříve úspěšné z diváckého hlediska. Online distribuci nevnímají jako rovnocenného „hráče“ videodistribuce, ale online distribuci srovnávají s lineárním modelem distribuce. Předchozí generace vnímala televizní vysílání jinak, než ho vnímá mladá generace. Pro ni není televize výjimečným médiem, za výjimečný tedy nepovažují ani obsah (program televizního vysílání). Uživatelé prahnou po exkluzivním obsahu. A za exkluzivní obsah nepovažují audiovizuální materiály, které již byly šířeny v televizním vysílání.

Uvedené závěry potvrzuje i David Duroň: „Starý způsob uvažování o distribuci, že to nejprve půjde do kin, poté do DVD distribuce a pak do televize, je podle mě lichý a nemocný. Ne každý chce jít do kina, je to poměrně drahá záležitost, musíte někam cestovat a domácnosti se mění na multimediální tím, že tam máte domácí kino, kvalitní zvuk, velké obrazovky. Vlastníci filmových práv změny vůbec nereflektují.“ (Duroň, ©2015)

Kohout dodává: „A i distribuční řetězec od premiéry do videoték se bude postupně zkracovat.“ (Kohout, ©2015)

### 3.4.2 Internetová práva

Český (potažmo evropský) trh je v oblasti licencování audiovizuálních obsahů pozadu za trhem americkým. Distributoři vnímají Spojené státy americké jako homogenní teritorium s jednotnou legislativní normou a jazykem. Naopak Evropa je z hlediska online práv roztržštěná, protože se dělí do několika desítek malých teritorií. Rozvoj internetové distribuce nicméně nejvíce blokuje právě teritoriální omezení způsobem prodeje filmů. Před nástupem internetu se filmy prodávaly do jednotlivých regionů zvlášť, někdy podle typu užití. Jeden distributor dostal licenci pro kina, druhý pro televizi a další pro pevné nosiče. Spolu s nástupem VOD se internetová práva stala jednou z prodávaných položek. Často však nebývají nabízena samostatně, ale jsou připojena k jinému typu práv a distributor ani nemusí mít zájem je využít. Ačkoliv je internet globální sítí, práva k online



distribuci vlastní různí lokální distributoři pouze pro své území a nechtějí je přeprodát internetovým VOD platformám, které tím ztrácejí šanci práva získat. Situace je navíc značně nepřehledná a mnohdy bývá problematické vlastníky práv vůbec dohledat. Problém přetrvává se zahraničním televizním obsahem, konkrétně seriály. U nich diváci chtějí vidět další díl ihned po lokální (převážně americké) premiéře.

Legální internetovou distribuci ale většinou blokuji dohody s místními televizemi, které chtějí seriál vysílat v premiéře. Nastává tak situace, kdy divák nemá legální možnost svůj oblíbený pořad získat ihned, ale musí na něj buď několik měsíců čekat, nebo si ho nelegálně stáhnout. (Šilerová, ©2015) S tímto hlediskem se shoduje i konstatování Duroň: „Problém s právy je nejenom v tom, že jsou drahá, ale zároveň dostáváte časový limit, pro který jsou k dispozici. To je i paradoxně jeden z důvodů, proč u nás frčí pirátství. V podstatě nemáte možnost daný obsah kdekoliv sehnat.“ (Duroň, ©2015) Situaci na českém trhu komentuje ve stejném duchu rovněž Lamperová: „Zatím žádná legální platforma v České republice nedokáže soutěžit s nelegálním obsahem, a to díky restrikcím možnosti nabídky exkluzivního obsahu, nedostatku premiérových filmů či problematickému získávání práv k filmům a seriálům.“ (Lamperová, 2013, s. 106)

### 3.4.1 Bezpečnost a ochrana obsahu

Práva k duševnímu vlastnictví chrání v České republice autorské právo a práva s ním související, občanský zákoník, mezinárodní smlouvy této oblasti a právní předpisy Evropských společenství. Subjekty působící v českém filmovém průmyslu si jsou vědomy, že je potřeba vystavovat filmy na internet, ale z důvodu slabé ochrany autorských práv se je zdráhají na internet umístit. (Polesný, 2014) Martin Palán, ředitel distribuční společnosti Bonton Film, ve veřejné debatě připustil, že: „Internet může být distribuční platformou budoucnosti, ale je potřeba respektovat zákony. České prostředí je oproti zahraničí trochu vyšinuté tím, že se nerespektují autorská práva, ale očekávám, že se nakonec fungování mezinárodnímu trhu přizpůsobí.“ (Palán, ©2014)

### 3.4.2 Vztah k duševnímu vlastnictví a pirátství

Pirátství v obecném pojetí představuje cokoli, před čím znalostní průmysl sám požaduje ochranu. Standardní definice za pirátství označuje „komerční porušení právně sankcionovaného duševního vlastnictví.“ (Johns, 2013, s. 20) Česká protipirátská unie

definuje pirátství jako „jakékoliv neoprávněné užití autorského díla a ostatních předmětů ochrany podle práv souvisejících s právem autorským takovým způsobem, který přísluší pouze nositelům práv k těmto dílům a ostatním předmětům. Pirátství je parazitování na duševním vlastnictví někoho jiného.“ (Česká protipirátská unie, [b.r.]

Počátky filmového pirátství v České republice spadají do 90. let 20. století, kdy se rozvíjela videodistribuce filmů na VHS formátech. V současnosti u nás míra filmového pirátství dosahuje 65 % (Filmy nejsou zadarmo, ©2016) a za zdaleka nejrozšířenější se považuje neoprávněné užívání chráněných děl prostřednictvím internetu souhrnně nazývané internetovým pirátstvím. Internetové pirátství zahrnuje rozmanitou škálu forem. Za nejrozšířenější formu internetového pirátství Česká protipirátská unie považuje „neoprávněné sdílení a stahování autorským právem chráněných děl prostřednictvím peer-to-peer (P2P) sítí, jakými jsou např. Direct Connect, BitTorrent nebo eDonkey, a upload prostřednictvím FTP, filehostingových či jiných serverů.“ (Hečková, Prchalová, 2008, s. 9) Dalšími formami internetového pirátství je pirátství prostřednictvím zveřejňování odkazů na nelegální kopie nebo nelegální služby umožňující streaming. Česká protipirátská unie eviduje v oblasti filmové distribuce na internetu k 5. únoru 2016 celkem 16 pirátských stránek. (Vychopeň, ©2016) Mezi webhostingové pirátské stránky patří například server Uložto, Hellshare, Sdílej,eDisk, Datoid, aj., mezi pirátské stránky, které zveřejňují tzv. embedy (odkazy na stránky, kde lze stáhnout zdarma ilegálně filmy) patří např.: sledujufilmy.cz, filmyhd.cz, prehrajto.cz, sledujto.cz a další.

Pirátství přímo ovlivňuje návratnost investic vložených do výroby a distribuce filmů. (Filmy nejsou zadarmo, ©2016) Česká protipirátská unie dále charakterizuje pirátství jako společenský jev, který je všeobecně rozšířený a tolerovaný, na což upozorňuje i produktový manažer telekomunikační společnosti, Václav Zadina: „V ČR nás hodně limituje neochota lidí platit za obsah, a to nejen za televizi, ale za zábavu celkově. To je pro nás největší úkol do budoucna naučit lidi, že za kvalitu se musí platit.“ (Zadina, ©2016)



Obrázek 4: Graf porovnání digitálního audiovizuálního pirátství  
(uvedeno v %)

Zdroj: Česká protipirátská unie, ©2016.

Kromě toho, že audiovizuální pirátství představuje pro filmové tvůrce, producenty a distributory zásadní obchodní problémy, pro televizní společnosti a poskytovatele služeb videa na vyžádání (VOD) slouží pirátské weby také jako zdroj informací, který využívají pro svá strategická rozhodnutí. Pirátské weby se zájmem sledují. „Zřejmě i to je důvod, proč Hra o trůny opakovaně vévodí žebříčku nejvíce pirátsky stahovaných seriálů. Televize HBO i její tvůrce si dokonce toto prvenství veřejně pochvalují jako výraz ohromného zájmu internetové generace. „Ostatně i Netflix podle své více prezidentky pirátské žebříčky využívá, sonduje pomocí nich, jaká díla se vyplatí koupit.“ (Ischia, ©2013)

### 3.4.3 Účastníci nelineárního způsobu vysílání

Nelineární vysílání je způsob vysílání, kdy si divák vybírá, co bude sledovat, a rozhoduje si o začátku, délce i obsahu vysílání. Problematické v nelineárním způsobu vysílání je množství a různorodost zájmových skupin a obchodních společností, které se na jeho fungování podílí. Jedná se o vlastníky práv filmového obsahu, poskytovatele služeb VOD videa na vyžádání, ale také o televize, kabelové televize, IPTV (digitální televize, která je poskytována prostřednictvím internetového protokolu přes počítačové sítě), mobilní operátory, dodavatele informačních a komunikačních technologií a technologického

vybavení umožňující šíření nelineárního obsahu atp. Jak zmiňuje Ischia: „Televizní stanice mají stále převahu, kterou využívají proti internetové konkurenci třeba tak, že jí prodávají práva k vlastním dílům s výrazným zpožděním.“ (Ischia, ©2013)

#### 3.4.4 Omezení technologického charakteru

Z obecného hlediska představuje technologické omezení rychlost internetového připojení, komprese dat způsobující ztrátu informační hodnoty, rámování a dostupnost zařízení divákovi. Pod omezení technologické povahy spadá rovněž technologické zpracování podkladů pro internetovou filmovou distribuci. Vlastník VOD práv, což je v praxi filmový distributor nebo producent, dodává jednotlivým internetovým platformám podklady k umístění filmu na web. Toto komplikují rozdíly ve specifikaci dodání podkladů jednotlivých platforem, např. zdrojový encoding, specifikace zdrojových dat (metadat), titulky, grafické elementy (plakáty). Některé platformy mají také vysoké nároky na zdrojové materiály (zejména iTunes, Google Play), např. nejvyšší možná kvalita zdrojového videa a audia, několika-stupňová vstupní kontrola kvality (QC) zvukového a videozáznamu a zdrojových dat. Zajímavostí je také zákaz uvádění marketingových údajů distributora, což jsou kupříkladu texty typu: „dostupné ve 3D“, „v kinech od“ nebo loga partnerů, webové odkazy na trailery či výzva „Ohodnoťte na ČSFD.“ apod. Z výše uvedeného vyplývá, že proces dodání filmu na web a zprostředkování jeho zhlédnutí divákovi není v současné době ani homogenní, ani standardizovaný. Další problém představuje archivace legálně stažených filmů. S koupí DVD nebo Blu-ray disku s filmem si divák také kupuje atraktivní barevný obal a bonusový obsah. Při legálně stažených filmech z platforem, které toto umožňují, jsou však možnosti archivace omezené. Film je kódovaný a není možné jej kopírovat na disk, pokud tedy zákazník přijde o harddisk nebo o svůj počítač, přijde také nenávratně o své zakoupené obsahy. V neposlední řadě rozvoji internetové filmové distribuce může bránit také přijetí či nepřijetí nové technologie publikem, které se rozhoduje, zda je pro něj výhodné se naučit s novou technologií vysílání a šíření filmů zacházet, nebo naopak.

## 4 CÍLE, METODY A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

### 4.1 Cíle práce

Cílem diplomové práce je zjistit, jaký je přístup zákazníka k filmu na vyžádání, jaké jsou jeho preference, postoje a názory a na základě výsledků kvantitativního průzkumu, popsat zákaznickovy potřeby a dále navrhnout způsob komunikace pro diváky videa na vyžádání v cílové skupině.

Přístup internetového recipienta k online distribuci filmu je vzhledem k jeho potenciálu růstu do budoucna (vývoj informačních technologií, mladá internetová generace) základní informací pro další analýzy. Cíl zaměřený na profitabilitu zákazníka je v současné době, vzhledem k tomu, že se obchodní modely a i samotné produkty stále vyvíjí a standardizují, vnímaný v praxi spíše za podružný. Mimo jiné i proto, že primární zisky filmových distributorů plynou stále z přímé distribuce, tj. z prodeje fyzických nosičů DVD a Blu-ray. Příjmy plynoucí z internetové filmové distribuce považují zatím za jakési „doplnění“. Tento typ distribuce však zcela jistě otevírá distributorům nové možnosti pro oslovení trhu mimo Českou republiku. Dále umožňuje přilákat nové konzumenty, kteří preferují sledování filmu online v domácím prostředí nezávisle na čase a prostoru a bez návštěvy prodejny s fyzickými nosiči.

### 4.2 Výzkumné otázky

Na základě poznatků z teoretické části a za účelem naplnění stanovených cílů byly formulovány tyto výzkumné otázky:

- Existuje v České republice publikum, které sleduje filmy v legální internetové distribuci?
- Jakým způsobem sleduje potencionální publikum filmy prostřednictvím internetových videoték?
- Jsou internetové videotéky vnímané spotřebiteli jako zprostředkovatelé filmů nejvyšší kvality?

### 4.3 Metody výzkumu

V diplomové práci bude realizovaný kvantitativní marketingový výzkum. Zdrojem marketingového výzkumu budou primární data a sekundární data. Primární data popisují profil uživatele registrovaného v platformě internetové videotéky (nebo uživatele neregistrovaného avšak konzumujícího filmy prostřednictvím alespoň jedné z legálních distribučních cest v rámci České republiky) z pohledu chování a zkušeností.

Předmětem výzkumné sondy bude výzkum chování konzumenta recipienta obsahu v legálních elektronických obchodních modelech v rámci internetových videoték.

Metodou kvantitativního výzkumu bude online dotazování úzké cílové skupiny. Vzhledem k tomu, že se výzkum vztahuje k tématu internetové distribuce filmů z pohledu konzumenta na sledování filmů prostřednictvím internetu, bude i dotazování probíhat, v tomtéž prostředí, tedy online formou. Sběr dat proběhne formou online dotazníku. Respondenty budou uživatelé internetových videoték. Nejsou však vybráni z řad široké veřejnosti, ale rekrutují se z řad uživatelů internetu, protože je potřeba oslovit především stávající nebo alespoň příležitostné uživatele/předplatitele online videoték, aby mohly být zodpovězeny výzkumné otázky.

Sekundární data budou vyjadřovat zkušenosti uživatelů s internetovou filmovou distribucí z uskutečněného kvantitativního výzkumu z roku 2015. Výsledky budou interpretovány i s ohledem na předchozí výzkum.

V projektové části pak budou získaná data využita pro návrh komunikační kampaně.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 PŘEDSTAVENÍ INTERNETOVÝCH VIDEOTÉK V ČESKÉ REPUBLICE

Ke vzniku služeb spojených s videem na vyžádání přispěla v minulosti zejména digitalizace filmu jako takového, který přinesl divákům plynulý přístup k nabídce filmů. Systém VOD je neúspěšnější ve Spojených státech amerických, kde existují mimo jiné tyto VOD platformy: iTunes, Hulu, Google Play, Blinkbox, Netflix, Vubiquity, Amazon Instant Video, HBO OD, Popcorn Time. Některé z nich expandovaly také na další zahraniční trhy, včetně evropského. V České republice z nich své služby momentálně nabízí iTunes, Google Play, Netflix a HBO. Působí však zejména na americkém trhu, kde úspěšně pronikají do domácností a stávají se postupně jejich běžnou součástí. (Snider, ©2015) Například v roce 2011 internetové distribuční platformy na americkém trhu vydělaly 1,8 miliardy dolarů. Zatímco VOD distribuci se na americkém trhu daří, v Evropě zatím výrazně zaostává. Pro srovnání se ve stejném roce na evropském trhu za online distribuci utržilo 800 milionů dolarů. (Dawtrej, ©2012) Možnými příčinami tohoto rozdílu jsou následující faktory:

- homogenní trh USA v jazyce a legislativě,
- menší problémy s pirátstvím,
- méně striktnější (nebo žádná) distribuční okna (release windows).

(Lamperová, 2013, s. 104)

Vzhledem k tomu, že fungování na americkém trhu nelze z uvedených důvodů srovnávat s fungováním VOD distribuce na trhu evropském, nebude praktická část práce dále podrobněji představovat obchodní modely VOD platforem v zahraničí.

Mezi aktuální poskytovatele VOD služeb na našem trhu patří iVysílání České televize, Voyo, Play, HBO GO, O2 TV, TV Barrandov, Stream.cz, Filmové středy Seznamu.cz a Dingy. Dále iTunes, Alza Media, MYPRIME UPC, Google Play, Tesco Clubcard Kino, DOC Alliance Films. Mezi bývalé neúspěšné poskytovatele služeb patří například platformy Invio a Topfun filmy online.


VOD portály lze rozdělit dle přístupu k obsahu, který je buď kvantitativní, nebo selektivní. Dále podle typu provozovatele, což jsou v českém prostředí zejména televize (Nova, Prima, Česká televize, HBO, Televize Barrandov), internetové portály (Stream, Seznam,



Dingy, Google) nebo lokální distributoři (Aerofilms) či obchodní společnosti (Alza, Tesco, Apple). Rozdělit je lze také podle typu služby, kterou nabízejí (SVOD, TVOD, apod.).

Dále uvádím přehled jednotlivých internetových platforem ke sledování filmů působících v České republice, protože jsou součástí vlastní výzkumné sondy a jejich kompletní přehled není pro uživatele takto přehledně k dispozici. Uvedené počty filmů v platformách jsou čerpány z webového projektu Filmtoro, jehož součástí je mimo jiné český vyhledávač filmů. Počty jsou aktuální k 15. dubnu 2016.

## 5.1 iTunes CZ

 iTunes CZ (iTunes, ©2016)

Počet filmů: 2949

Vznik: leden 2001 (v ČR 2011)

Předmět činnosti: Služba společnosti Apple umožňující přehrávání, organizaci a nákup multimediálních souborů včetně filmů.

Vlastnická struktura: Apple (USA)

Cenová nabídka: iTunes nabízí své obsahy cca ve dvou desítkách cenových hladin, cena se odvíjí mimo jiné od kvality obrazu filmu, v SD kvalitě je možno filmy nakupovat v rozmezí od 3,49 EUR do 13,99 EUR. V HD kvalitě se nabízí filmy od 1,99 EUR do 16,99 EUR. Ceny za pronájem filmu (48 hodin) jsou cca třetinové než na zakoupení na věčné časy.

Výhody: původní znění s titulky (u některých titulů i dabing), recenze uživatelů, nabídka souvisejících produktů, HD rozlišení

Nevýhody: zaměřené na uživatele softwaru a hardwaru Apple, nutnost stažení aplikace iTunes nebo připojení skrze multimediálního zařízení od Apple, vysoká cena

Mechanismus platby: jednorázový, platba debetní nebo kreditní kartou, příp. uplatněním propagačního kódu nebo dárkové karty

## 5.2 Google Play CZ

 Google Play CZ (Google Play, ©2016)

Počet filmů: 2090

Vznik: březen 2012

Předmět činnosti: Z původní služby Android Market Google vyvinul obchod s digitálním obsahem Google Play, který nabízí aplikace, hry, knihy, filmy, hudbu a další. (Google Společnost, [b.r.]

Vlastnická struktura: Google (USA)

Cenová nabídka: Vypůjčka (48 hodin) nebo nákup filmu se pohybuje v různých cenových hladinách podle rozlišení obrazu a stáří filmu. V SD kvalitě se nabízí filmy za 59 Kč, 82 Kč nebo 110 Kč, v HD kvalitě si lze vypůjčit film za 79 Kč, 110 Kč nebo 140 Kč. Cenová nabídka nákupu filmu v SD kvalitě je 140 Kč, 220 Kč, 270 Kč a 300 Kč, v HD kvalitě 200 Kč, 260 Kč, 330 Kč a 400 Kč.

Výhody: možnost volby HD a SD kvality, možnost sledování obsahu offline, možnost sledování přímo v prohlížeči

Nevýhody: obsah nemusí být k dispozici v českém jazyce

Mechanismus platby: jednorázový, platba debetní nebo kreditní kartou, příp. uplatněním propagačního kódu nebo dárkové karty

## 5.3 Voyo

 Voyo (Voyo Nova, ©2016)

Počet filmů: 1588

Vznik: leden 2011

Předmět činnosti: Část internetového portfolia televize Nova, které nabízí internetový přenos audiovizuálního materiálu v reálném čase.

Vlastnická struktura: TV NOVA

Cenová nabídka: 4 varianty předplatného: 1 měsíc za 159 Kč nebo 189 Kč, 3 měsíce za 499 Kč, 6 měsíců za 949 Kč, 12 měsíců za 1 849 Kč

Výhody: lokální tvorba, sportovní přenosy, filmy pro dospělé, možnost využití služby na 7 dnů zdarma, snadná deaktivace služeb, bez reklam, exkluzivní obsah (seriály a zpravodajství vlastní produkce)

Nevýhody: nutnost registrace, automaticky opakovaná platba, pokud nedojde k deaktivaci

Mechanismus platby: platební kartou, SMS, stírací kartou od vybraných partnerů, metodou PayPal

## 5.4 Banaxi



Banaxi (Banaxi, ©2016)

Počet filmů: 992

Vznik: 2012

Předmět činnosti: B2B a B2C platforma nabízející VOD služby v SD, HD, 3D, UHD kvalitě. Strategicky spolupracuje s obchodním řetězcem Tesco, společností Tesco Stores ČR, které poskytuje technologický základ včetně domény v rámci její služby Tesco Clubcard Kino.

Vlastnická struktura: Banaxi Limited

Cenová nabídka: nákup filmu je v rozmezí 369 Kč, 259 Kč, 159 Kč; výpůjčka filmu je v rozmezí 49 Kč, 59 Kč, 65 Kč; předplatné 99 Kč (část videotéky cca 200 filmů, z toho se třetina měsíčně obmění)

Výpůjční lhůta: 48 hodin

Výhody: snadná deaktivace služeb, bez reklam

Nevýhody: nutnost registrace, automaticky opakovaná platba, pokud nedojde k deaktivaci

Mechanismus platby: jednorázový nebo předplatné, zasláním platby formou SMS, platbou platební kartou, využitím služby GoPay

## 5.5 Filmbox Live



Filmbox Live (Filmbox Live, ©2016)

Počet filmů: 834

Vznik: 15. 10. 2014

**Předmět činnosti:** Filmbox Live přináší novou éru domácí zábavy. Nabízí živé vysílání TV kanálů a okamžitý přístup do videotéky přes jakékoliv zařízení s připojením k internetu. Přes dvacet let patří společnost SPI International mezi přední poskytovatele filmového a televizního obsahu na mezinárodním trhu. SPI v současné době provozuje 16 TV programů ve 33 jazycích a jedinečnou VOD videotéku s celkem 25 miliony měsíčními předplatiteli. Využívá ty nejnovější technologie, které divákům umožňují jednoduchý přístup odkudkoliv. Poslední novinkou od společnosti SPI je aplikace FilmBox Live, jejímž prostřednictvím lze sledovat živé vysílání TV programů i obsah videotéky na jakémkoliv přístroji připojeném k internetu. Společnost SPI International posouvá hranice domácí zábavy a vytváří příležitosti pro svoje partnery z celého světa, mezi které patří Samsung, LG, Phillips, Sony a mnoho dalších. (Filmbox Live, ©2015)

**Vlastnická struktura:** SPI International (filmová a distribuční společnost)

**Cenová nabídka:** měsíční předplatné 129,90 Kč

**Výhody:** měsíční zkušební přístup zdarma

**Nevýhody:** chybí exkluzivní obsah, většinu obsahu tvoří méně známé komerční nízkorozpočtové filmy

**Mechanismus platby:** platební kartou, metodou Pay Pal

## 5.6 HBO GO



HBO GO (HBO GO, ©2016)

**Počet filmů:** 797

**Vznik:** 1. 4. 2013

**Předmět činnosti:** HBO GO je videotéka s nabídkou stovek hodin pořadů z originální produkce HBO a hollywoodských studií. Už není potřeba televize, ani set-top box, stačí mobilní zařízení. Filmy lze sledovat jednoduše, bez stahování a reklam, v češtině nebo v originálním znění. Službu HBO GO mohou využívat buď zákazníci HBO, nově také díky službě sledovani.tv, bez nutnosti mít i kabelové HBO.

**Vlastnická struktura:** HBO (satelitní a kabelová televize)

**Cenová nabídka:** různá dle operátorů, od 79 Kč

**Výhody:** obsahy bonusového charakteru zdarma (filmy včetně seriálů, rekapitulace, pozvánky na natáčení, videopopisy postav, rozhovory s tvůrci), nabídka exkluzivního

obsahu, který jinde nelze legální cestou na internetu sehnat, v rámci obsahu jsou i epizody seriálů před jejich televizní premiérou, neustálá aktualizace katalogu, seriály k dispozici ihned po premiéře v originálním znění s českými titulky, funkce „rodičovského zámku“,

Nevýhody: přístup jen přes prostředníka (operátora), pro předplatitele kabelové televize, výběr z více než dvou desítek operátorů, časově omezené obsahy

Mechanismus platby: měsíční vyúčtování

## 5.7 My Prime UPC



My Prime (UPC My Prime, ©2016)

Počet filmů: 672

Vznik: 1. 5. 2015

Předmět činnosti: My Prime je videotéka, která je součástí interaktivní televize Horizon. Obsahuje stovky titulů, jež lze sledovat opakovaně po neomezenou dobu nejen na televizi, ale i na počítači, tabletu či chytrém telefonu v rámci pevného měsíčního paušálu.

Vlastnická struktura: UPC (největší český poskytovatel placených televizních služeb a vysokorychlostního internetu)

Cenová nabídka: různá dle cenových balíčků, od 377 Kč (pouze televize), od 199 Kč k internetu, měsíční předplatné

Výhody: zajímavý akviziční obsah, bez reklam

Nevýhody: nutnost internetového připojení od společnosti UPC

Mechanismus platby: měsíční vyúčtování

## 5.8 Netflix CZ



Netflix CZ (Netflix, ©2016)

Počet filmů: 950

Vznik: 6. 1. 2016

Předmět činnosti: Netflix nabízí internetový přenos audiovizuálního materiálu v reálném čase (stream). Je to největší poskytovatel placeného online filmového a seriálového obsahu ve světě.

Vlastnická struktura: Netflix (americký poskytovatel streamovaných médií)

Cenová nabídka: předplatné od 215 Kč

Výhody: americká tvorba, první měsíc zdarma

Nevýhody: bez podpory českého jazyka titulků a dabingů, web a prostředí webu v anglickém jazyce

Mechanismus platby: měsíční předplatné platební kartou, metodou Pay Pal

## 5.9 Alza Media



Alza Media (Alza, ©2016)

Počet filmů: 603

Vznik: květen 2014

Předmět činnosti: V rámci sekce Alza Media společnosti nabízí online půjčovnu filmů, na jejichž zhlédnutí má uživatel 48 hodin. Za možnost sledovat film po dobu 48 hodin zaplatí zákazník 39 Kč. Není přitom nutné film zhlédnout ihned po zakoupení. Pokud chce, má zákazník možnost tituly začít sledovat až týden po zaplacení.

Vlastnická struktura: Alza.cz (největší tuzemský internetový obchod)

Cenová nabídka: jednorázový nákup titulu od 20 Kč

Výhody: propojení nákupu z tematického webu csfd.cz, bez reklam, široká nabídka české klasické tvorby, možnost prohlížení v offline režimu, mobilní aplikace, příznivá cena, uživatelské recenze a doporučení

Nevýhody: zaměření na lokální filmy, absence tzv. trháků (blockbusterů)

Mechanismus platby: platební karta, metoda Pay Pal, hotovost, Alza Kredit, jednorázový příkaz z internetového bankovníctví

## 5.10 O2 TV



O2TV (O2 TV, ©2016)

Počet filmů: 562

Vznik: 1. 4. 2014

Předmět činnosti: Internetová půjčovna filmů O2, videotéka standardně funguje pouze pro zákazníky O2 s balíčkem televizních programů. Nicméně prostřednictvím O2 TV Air nabízí IPTV služby i bez omezení na operátora či nutnost smlouvy.

Vlastnická struktura: Telefónica Czech Republic (telekomunikační operátor), PPF

Cenová nabídka: od 30 Kč

Výhody: sportovní kanály, popisky filmů včetně aktuálního uživatelského hodnocení z česko-slovenské databáze csfd.cz, bez nutnosti registrace, celorepubliková úroveň, platba jednou za měsíc bez nutnosti použití platební karty

Nevýhody: bez seriálů, bez HD kvality

Mechanismus platby: pro zákazníky O2 měsíční vyúčtování fakturou, stržení z kreditu, SMS, neplatí se hned, ale v měsíčním vyúčtování

## 5.11 Filmy v češtině



Filmy v češtině (Filmy v češtině, ©2016)

Počet filmů: 177

Vznik: 30. 5. 2014

Předmět činnosti: Filmy v češtině jsou legálním kanálem filmů s českým dabingem na YouTube. K 25. 3. 2016 kanál odbírá 79 315 uživatelů.

Vlastnická struktura: Filmy v češtině s doménou filmyvcestine.cz patří české distribuční společnosti Blue Sky Film.

Cenová nabídka: zdarma

Výhody: zdarma, dostupnost a rychlost, interaktivita s uživatelem díky funkcím na YouTube (možnost diskuse, zpráv), český dabing, bez reklam

Nevýhody: horší technická kvalita, obsah

Mechanismus platby: není (zdarma)

## 5.12 Aerovod



AEROVOD Aerovod (Aerovod, ©2016)

Počet filmů: 98

Vznik: květen 2015

Předmět činnosti: Přímý online portál lokální distribuční společnosti Aerofilms. Možnost zhlédnout film do 30 dnů od zakoupení od započetí sledování po dobu 48 hodin. Společnost Aerofilms je českou filmovou distribuční společností, která vznikla rozšířením aktivit dvou největších pražských artových kin – Aero a Světozor.

Vlastnická struktura: Aerofilms (filmová distribuční společnost)

Cenová nabídka: od 60 Kč

Výhody: dostupnost artových a dokumentárních snímků ve vysoké kvalitě a s titulky, flexibilita portálu (datum uvedení na online v souladu s datem uvedení do kin)

Nevýhody: velmi úzce zaměřený obsah

Mechanismus platby: platební kartou, metodou Pay Pal

### 5.13 Stream.cz



Stream.cz (Stream, ©2016)

Počet filmů: 1 (k dispozici jeden seriál) Stream.cz nenabízí ve svém portfoliu zatím žádné filmy, vyjma cca 20 pohádek. Zařazen pro úplnost přehledu.

Vznik: 2007

Předmět činnosti: Videoportál Stream.cz nabízí přehrávání profesionálních pořadů vlastní tvorby bez uživatelských videí. Stream.cz je nejnavštěvovanější česká internetová televize s pestrou nabídkou vlastních pořadů. Stream.cz navštíví měsíčně přes dva miliony uživatelů, kteří vygenerují okolo 35 milionů přehrávání videí. Od 15. října 2013 má Stream.cz zcela nový kabát, který pokračuje v trendu modernizace a zjednodušování uživatelského prostředí našich služeb a díky responzivnímu designu a využití nového přehrávače je možné videa sledovat na všech zařízeních včetně chytrých telefonů a tabletů.

Vlastnická struktura: Seznam.cz

Cenová nabídka: zdarma

Výhody: vizuální jednoduchost, zdarma, technologie streamingu umožňující okamžité sledování bez čekání na stažení multimediálního souboru, vlastní originální pořady

Nevýhody: řazení pořadů dle jednotlivých epizod, nelze sledovat videa jednoho pořadu plynule za sebou, reklamy

Mechanismus platby: není (zdarma)

### 5.14 iVysílání České televize

Počet filmů: nezjištěno

Vznik: 2011



Předmět činnosti: Distribuční platforma České televize v rámci nových médií, tedy webů, tabletů a mobilů. Obsahuje archiv pořadů od 1. ledna 2000 a umožňuje jejich online streamování obsahů zejména zpravodajského charakteru.

Vlastnická struktura: Česká televize

Cenová nabídka: zdarma

Výhody: živé vysílání, benefiční a kulturně hodnotné pořady, které se nedostanou obrazovku, charitativní spoty, zdarma, bez nutnosti registrace

Nevýhody: blokace nebo mazání seriálových epizod, pokud jsou v televizním vysílání, legislativní omezení pro sledování na určitých zařízeních, u některých obsahů k dispozici pouze videa bonusového charakteru, reklamy, pouze původní obsah

Mechanismus platby: není (zdarma)

## 5.15 Srovnání internetových videoték

*Tabulka 1: Srovnání internetových videoték*

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Název platformy	Vlastník	Vznik (ČR)	Počet titulů	Druh
<b>iTunes CZ</b>	Apple	2011	2949	EST/TVOD
<b>Google Play</b>	Google	2012	2090	EST/TVOD
<b>Voyo</b>	TV NOVA	2011	1588	SVOD
<b>Banaxi</b>	Banaxi Limited	2012	992	SVOD/EST/TVOD
<b>Filmbox Live</b>	SPI International	2014	834	SVOD
<b>HBO GO</b>	HBO	2013	797	IPTV/SVOD
<b>My Prime</b>	UPC	2015	672	IPTV/SVOD
<b>Netflix CZ</b>	Netflix	2016	960	SVOD
<b>Alza Media</b>	Alza.cz	2014	603	EST/TVOD
<b>O2 TV</b>	O2	2014	562	IPTV
<b>Filmy v češtině</b>	Blue Sky Film	2014	177	FVOD/AVOD
<b>Aerovod</b>	Aerofilms	2015	98	EST/TVOD
<b>Stream</b>	Seznam.cz	2007	1	FVOD/AVOD
<b>iVysílání</b>	Česká televize	2011	nezjištěno	FVOD/AVOD

## 6 REALIZOVANÉ VÝZKUMNÉ SONDY

Cílem diplomové práce je zjistit, jaký je přístup zákazníka k filmu na vyžádání, jaké jsou jeho preference, postoje a názory. K souvislé představě o současném obrazu konzumenta digitální filmové distribuce na českém území je potřeba také reflektovat již realizované výzkumy. V roce 2015 provedl Jakub Živna online kvantitativní výzkumnou sondu k tématu Digitální filmové distribuce na webu VypInTo.cz. Ačkoliv počet respondentů byl pouze 88, jeho výsledky a typ otázek se promítly do současné podoby dotazníku. Následující část interpretuje některé výsledky právě tohoto výzkumu z důvodu toho, že metodika byla stejná jako u aktuální výzkumné sondy (online dotazování prostřednictvím domény VypInTo.cz), tudíž je možné některé výsledky částečně srovnat.

Z Živnova výzkumu vyplynulo, že uživatelé sledují filmy opakovaně a často: 43,18 % respondentů sleduje filmy několikrát týdně, 31,82 % několikrát měsíčně, bohužel nebylo ale specifikováno, jakou formou je sledují, zda při veřejných představeních v kinech nebo doma prostřednictvím fyzických nosičů či online legální, popř. nelegální cestou. Vzhledem k tomu, že aktuální výzkumná sonda zkoumá pouze legální online konzumaci filmů, lze frekvenci sledování filmů s výsledkem sondy v roce 2015 srovnat pouze částečně.

Ohledně volby zařízení ke sledování filmů si 71,59 % respondentů vybralo počítač nebo notebook a 48,86 % televizi. Ačkoliv tento výsledek také nespécifikuje formu a legalitu sledování filmu, jasně z něj vyplývá, že nová média jsou pro uživatele technologií první volby, což je pro charakter konzumace videa-on-demand velmi pozitivní skutečnost. Pozitivní přístup uživatele k digitální distribuci může také ovlivnit hodnocení fyzických nosičů, kdy 56,82 % respondentů je označilo za zastaralé či nevhodné.

Legalitu sledování filmů řešila otázka na zdroje sledování filmů, kdy 71,59 % respondentů uvedlo, že filmy sleduje z neautorizovaných zdrojů. Za zajímavou informaci lze považovat výsledek, kdy 23,86 % respondentů uvedlo jako zdroj legální internetovou distribuci, oproti 15,91 %, kteří uvedli, že zdrojem sledování filmů jsou fyzické nosiče.

K povědomí a znalosti existence digitálních videoték se kladně vyjádřilo 71,59 % respondentů, ale 95,42 % respondentů jejich služby nevyužívalo.

Nabídku digitálních videoték hodnotilo v roce 2015 67,8 % respondentů jako nedostatečnou, 62,71 % mělo problém s cenou, 50,85 % s technickou kvalitou filmu a 49,15 % vnímalo negativně pozdní uvedení filmové novinky do digitální distribuce.

Vnímání nedostatečné nabídky pro uživatele je překvapivé, vzhledem k tomu, že již v minulém roce nabízely online videotéky několik stovek až tisíc filmů, stejně tak jako nabízely filmy v SD i HD kvalitě, z čehož usuzujeme, že ačkoliv respondenti znali konkrétní digitální videotéky, pravděpodobně je pravidelně nenavštěvovali a detailně nesledovali jejich nabídku či vývoj.

Rozporuplně působí i výsledky otázky na částku, kterou byl respondent ochotný investovat měsíčně do sledování filmů:

- 29,55 % považovalo za přijatelných 200 Kč,
- 29,55 % 100 Kč,
- 26,14 % méně než 100 Kč a
- 10,23 % 300 Kč,

přičemž ale 62,17 % respondentů předtím vyjádřilo nespokojenost s cenami digitálních videoték.

Podobu digitální filmové distribuce označilo 61,36 % respondentů za nevyhovující.

Nejčastějšími slovně vypsány výhradami byly:

- cena,
- dostupnost po dlouhé době od uvedení filmu do kin nebo po vydání DVD, BD,
- neatraktivní nabídka filmů,
- obrazová kvalita.

## 7 ANALÝZA AKTUÁLNÍ VÝZKUMNÉ SONDY

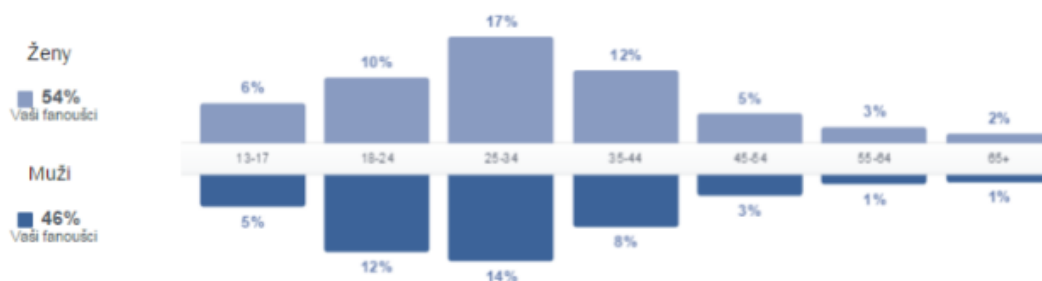
### 7.1 Cíl výzkumné sondy

Cílem výzkumné sondy je zjistit, zda v České republice existuje publikum, které legálně sleduje filmy v digitální distribuci prostřednictvím tzv. digitálních videoték, které působí na českém trhu a které podrobně představila předchozí kapitola. V případě, že vzorek respondentů, kteří sledují filmy legálním způsobem prostřednictvím digitálních videoték v České republice, bude dostatečně velký, výzkum si klade za cíl popsat přístup zákazníka k filmu na vyžádání, jeho preference, postoje a názory.

### 7.2 Metodika a realizace

Metodou kvantitativního výzkumu bylo elektronické dotazování, protože se výzkum vztahuje k tématu digitální distribuce filmů, dotazování probíhalo v tomtéž prostředí. Digitální prostředí je jednak typickým prostředím pro základní vzorek cílové skupiny výzkumu a dále je digitální prostředí žádoucí s ohledem na umístění konečného produktu – datového souboru filmu.

Sběr dat proběhl formou anonymního dobrovolného dotazníku realizovaného na internetu prostřednictvím internetové služby Vypnto.cz. Sběr dat probíhal rovněž prostřednictvím sociálně sítě Facebook, kde byl se souhlasem správce stránky jedné filmové distribuční společnosti umístěn na zeď příspěvek s výzvou k vyplnění dotazníku. Obě webové stránky byly zvoleny záměrně z důvodu shody profilu návštěvníků s cílovou skupinou produktu. Facebook vybrané distribuční společnosti sleduje 19 369 fanoušků, z toho je 12 373 Čechů.



Obrázek 5: Demografická a věková struktura fanoušků

(uvedeno v %, N=19 369).

Zdroj: Magic Box, ©2016)

Zdrojem tohoto marketingového výzkumu jsou primární data, předmětem výzkumné sondy je výzkum přístupu konzumenta digitálního obsahu v elektronických obchodních modelech v rámci filmových videopůjčoven a video prodejen (tzv. digitálních videoték). Zjištěná data vyjadřují preference, postoje a názory respondentů na sledování filmů v digitální filmové distribuci.

Před zahájením výzkumu obdrželi tři dobrovolníci dotazník elektronicky e-mailem před jeho publikací na serveru VypInTo.cz ve fázi tvorby, k pre-testování a případnému odstranění nejasných formulací v otázkách a variant odpovědí.

Výzkumná sonda byla rozdělena do těchto částí:

- příprava dotazníku – dle zadaných cílů byl sestaven dotazník s vhodnými otázkami a proběhlo pre-testování před publikováním dotazníku,
- sběr dat – dotazník v elektronické podobě,
- zpracování výsledků výzkumu,
- vyhodnocení výsledků,
- poskytnutí výsledků odpovědné osobě za digitální distribuci a jednatelem společnosti, provozovateli webové stránky Filmtoro.cz, marketingovému oddělení digitální distribuce společnosti Alza.cz a dalším zájemcům.

Sběr dat proběhl v období od 7. února 2016 do 12. března 2016. Průměrná doba trvání vyplnění dotazníku byla 6 minut a 20 vteřin. Průzkumu se zúčastnilo celkem 273 respondentů.

### **7.3 Respondenti**

Věková kategorie respondentů zahrnuje cílovou skupinu většiny filmů distribuovaných do kin, jelikož skupina lidí od 15–29 let navštěvuje podle statistik kina nejčastěji. (Film Education, ©2003) Za participanty byli požadováni přímí zákazníci alespoň jednoho poskytovatele služeb videa na vyžádání. U těchto subjektů, stejně jako u participantů, kteří vstupní požadavek nesplnili, se úvodní otázkou zkoumala schopnost rozlišit legální a nelegální internetovou distribuční platformu.

### 7.3.1 Demografický profil respondenta

Primárního výzkumu se zúčastnily převážně ženy (66 %). Lidé mladší 20 let a lidé starší 31 let byli spíše výjimkou.

*Tabulka 2: Demografický profil respondenta*

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Odpověď	%
Žena	65,57 %
Muž	34,43 %

### 7.3.2 Socioekonomický profil respondenta

Socioekonomický profil respondenta odpovídá věkové kategorii respondentů. Společným ukazatelem je příslušnost ke střední třídě. V průzkumné sondě respondenti uvedli, že jsou ze 40 % studenti a z 30 % provozní pracovníci. Primárního průzkumu se účastnili nejčastěji vysokoškoláci (46 %) a středoškoláci (41 %), což se odráží také ve výši částky, kterou jsou ochotni měsíčně investovat do sledování filmů na internetu (viz dále analýza otázek 20 a 21).

### 7.3.3 Struktura respondentů podle dosaženého vzdělání

Jak jsme uvedli v předchozím textu, průzkumu se zúčastnilo více než 45 % respondentů s vysokoškolským vzděláním a právě dosažené vzdělání hraje roli také při určování výše částky, kterou jsou konzumenti digitálního filmového obsahu ochotni za sledování filmů zaplatit.

*Tabulka 3: Struktura respondentů podle dosaženého vzdělání*

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Odpověď	%
Vysokoškolské	45,42 %
Středoškolské s maturitou	41,03 %
Základní	8,42 %
Vyučení	5,13 %

### 7.3.4 Struktura respondentů podle zaměstnání

Nejčastějším respondentem byl student (39 %) a provozní pracovník (30 %).

*Tabulka 4: Struktura respondentů podle zaměstnání*

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Odpověď	%
Studující	39,19 %
Provozní pracovník	29,67 %
Manager (nižší management)	12,45 %
Vedoucí pracovník (vyšší management)	5,13 %
Nezaměstnaný	4,4 %
Mateřská dovolená	3,66 %

### 7.3.5 Geografický profil respondenta

Respondenti nejčastěji pocházejí z Prahy (30 %) a z malých měst do 100 tisíc obyvatel (27 %).

*Tabulka 5: Geografický profil respondenta*

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Odpověď	%
Nad 1 000 000	29,67 %
10 000 - 99 999	26,37 %
100 000 - 999 999	18,68 %
1 000 - 9 999	14,65 %
do 999	10,62 %

## 7.4 Analýza zjištěných dat

V souladu s nastaveným cílem se výzkumná sonda pokusí odpovědět na tyto výzkumné otázky:

- Existuje v České republice publikum, které sleduje filmy v legální digitální distribuci?
- Jakým způsobem sleduje potenciální publikum filmy prostřednictvím digitálních videoték?
- Jsou digitální videotéky vnímané spotřebiteli jako zprostředkovatelé filmů nejvyšší kvality?

**Znalost a povědomí o legálních a nelegálních digitálních videotékách z pohledu konzumenta (otázka č. 1)**

Výchozí předpoklad: Konzumenti digitálního obsahu sledují filmy převážně nelegálními cestami, tudíž se předpokládá, že významný počet respondentů nebude dále pokračovat v dalších otázkách, které se týkají výhradně legálních způsobů sledování filmu. Právě z těchto důvodů, byla tato otázka zařazena na začátek. Jejím cílem je dozvědět se, zda jak aktuální, příp. budoucí, uživatel digitální videotéky, tak uživatel, jenž konzumuje obsahy cestami nelegálními, zná současné možnosti sledování filmu legálním způsobem. Předpokládá se, že respondenti se problematikou licencí nezabývají a neodpoví správně. Budou znát max. 3 legální platformy a všechny nelegální platformy.

Otázka č. 1: Označte internetové platformy pro sledování filmů, které k zpřístupňování filmů získaly práva na základě licenčních smluv a odvádějí producentům nebo distributorům výnosy ze sledování: odpověď ANO – odvádějí (dále je nazýváme legální), odpověď NE – neodvádějí (dále nelegální)

Tabulka 6: Vyhodnocení výsledků otázky č. 1

(uvedeno v %, N=273)

Zdroj: Vlastní zpracování

PLATFORMA	ANO	PLAFORMA	NE	PLATFORMA	NEVÍM
Voyo	79,5 %	Uložto.cz	68,9 %	Aerovod	86,1 %
O2 TV	77,3 %	Hellshare	49,5 %	Banaxi	84,6 %
Stream.cz	74,4 %	Sledujufilmy.cz	49,1 %	My Prime	76,2 %
HBO GO	70,7 %	Sdilej.cz	40,7 %	Filmyhd.cz	74,4 %
iTunes CZ	64,8 %	Prehrajto.cz	29,7 %	eDisk	71,1 %
Alza	60,4 %	eDisk	22,7 %	Filmy v češtině	69,2 %
Google Play CZ	60,1 %	Filmyhd.cz	21,6 %	Prehrajto.cz	65,5 %
Netflix CZ	48,7 %	Filmy v češtině	20,9 %	Sdilej.cz	50,9 %
Filmbox	40,7 %	Stream.cz	13,2 %	Filmbox	50,5 %
Uložto.cz	22,7 %	Alza	11,4 %	Netflix CZ	43,6 %
My Prime	17,9 %	Banaxi	9,2 %	Hellshare	38,5 %
Sledujufilmy.cz	13,9 %	Filmbox	8,8 %	Sledujufilmy.cz	37%
Hellshare	12,1 %	Aerovod	8,1 %	Google Play CZ	33,7 %
Filmy v češtině	9,9 %	Netflix CZ	7,7 %	iTunes CZ	28,2 %
Sdilej.cz	8,4 %	Voyo	7,3 %	Alza	28,2 %
eDisk	6,2 %	O2 TV	7%	HBO GO	24,5 %
Banaxi	6,2 %	iTunes CZ	7%	O2 TV	15,8 %
Aerovod	5,9 %	Google Play CZ	6,2 %	Voyo	13,2 %
Prehrajto.cz	4,8 %	My Prime	5,9 %	Stream.cz	12,5 %
Filmyhd.cz	4,00%	HBO GO	4,8 %	Uložto.cz	8,4 %



V úvodním kvízu byly tyto legální internetové platformy: Google Play CZ, Voyo, Banaxi, Filmbox, HBO GO, My Prime, Netflix CZ, Alza, O2 TV, Filmy v češtině, Aerovod, Stream.cz, iTunes CZ. V kvízu byly také tyto ilegální internetové platformy: Uložto.cz, Hellshare, Sdílej.cz, eDisk, Sleduj filmy.cz, Prehrajto.cz, Filmyhd.cz

Výsledky této otázky reflektují jednak obecnou znalost webových stránek, které umožňují sledovat filmy, a také schopnost rozlišit jejich legalitu nebo nelegalitu. Otázka byla zařazena na úvod a byla pojata jako kvíz, aby motivovala respondenty pokračovat dále v dotazníku. Respondent byl také v komentáři upozorněn na skutečnost, že dotazník nemá v úmyslu zjišťovat, zda se respondent dopouští nelegální činnosti stahování filmů.

Více než polovina respondentů nezná legální poskytovatele Banaxi, Filmbox, My Prime, Filmy v češtině a Aerovod. U ostatních legálních poskytovatelů respondenti správně dokázali vyhodnotit i jejich legalitu. Z třinácti vybraných internetových legálních distribučních cest respondenti znají osm, což je více než polovina.

Předpoklad, že respondenti mají nízké povědomí o legálních filmových online distribučních cestách a budou znát maximálně tři platformy tohoto typu, se nepotvrdil. Více než polovina respondentů zná nelegální domény Sleduj filmy.cz, Hellshare a Uložto.cz, ostatní čtyři uvedené nelegální zdroje respondenti neznají. Předpoklad, že budou znát všechny nelegální zdroje, se nepotvrdil, znají jich méně než polovinu.

Jednou z možných příčin sledování obsahů z nelegálních zdrojů může být i skutečnost, že filmy jsou na nich snadno dostupné, což tvrdí i Václav Zadina, product manager T-Mobile: „Důvod, proč lidi stahují nelegálně pořady je samozřejmě ten, že je to zadarmo. Ale druhou zásadní věcí je, že tam najdou všechno, co hledají, a mají to hned. Vyberou si, zda to chtějí dabované či s titulky. Pokud to bude pro diváka lehce dostupné a získá to jedním kliknutím, tak si možná rozmyslí hledat to na internetu.“ (Zadina, ©2015) Právě hledání filmů v legální internetové distribuce umožňuje zajímavý internetový projekt, jehož cílem je „shromáždit kompletní nabídku legálních filmů a seriálů online, nejen v České republice, ale po celém světě“ (Vyskočil, ©2015) a funkcí je mimo jiné vyhledávání konkrétního snímku na internetu. Vzhledem k tomu, že tento web svým charakterem jednoznačně podporuje legální sledování filmů, byla jeho znalost také ověřena dotazníkem.

### **Znalost domény Filmtoro.cz (otázka č. 13)**

Výchozí předpoklad: Vzhledem k tomu, že projekt Filmtoro.cz existuje teprve od srpna 2015, což je cca 6 měsíců do doby probíhajícího výzkumu, nebude v povědomí respondentů. Níže uvedené výsledky tento předpoklad potvrdily:

*Tabulka 7: Vyhodnocení výsledků otázky č. 13*

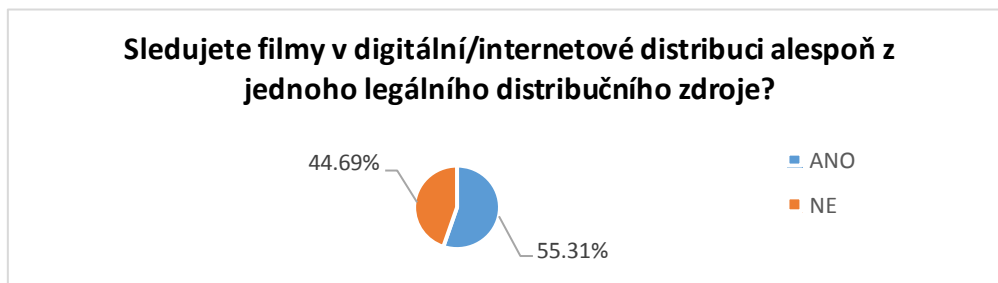
*(uvedeno v %, N=151)*

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Odpověď	%
ANO	5,3 %
NE	94,7 %

### **Existence diváků filmů na internetu z legálních distribučních zdrojů (otázka č. 2)**

Výchozí předpoklad: Diváci sledují filmy na internetu převážně z nelegálních zdrojů, počet respondentů, kteří sledují legálně, bude minimální a nedostačující pro další analýzu výzkumu. Uživatelé také preferují sledovat krátkometrážní obsah na internetu před dlouhými filmy.



*Obrázek 6: Graf vyhodnocení výsledků otázky č. 2*

*(uvedeno v %, N=273)*

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Z celkových 273 respondentů výzkumu jich 151 sleduje filmy alespoň z jednoho legálního distribučního zdroje, což je oproti předpokladu pozitivní výsledek. Z toho 46 mužů a 105 žen. Rozdíly v geografickém profilu diváků nejsou markantní, avšak lze komentovat, že většina respondentů (29,80 %) jsou obyvateli měst nad 1 000 000 obyvatel, zatímco z obcí do 999 odpovědělo pouze 9,27 %.

**Volba legálního distribučního zdroje (otázka č. 3)**

Nejčastěji sleduje filmy na internetu prostřednictvím portálu Stream.cz 68 % respondentů a iVysílání České televize 53 %. O třetí pozici se dělí portály televize O2 a portál HBO GO s 18 %. Ze stručné charakteristiky jednotlivých poskytovatelů, kterou se zabývala pátá kapitola, je známo, že portály Stream.cz a iVysílání České televize umožňují sledování obsahu uživatelům zdarma, což může být důvodem, proč se právě tyto portály sledují nejvíce. Tyto portály jsou také specifické tím, že jsou ve velké míře propagovány, neboť za nimi stojí silná česká média (Stream.cz je produktem společnosti Seznam.cz). Navíc oba portály nabízejí uživateli své vlastní pořady, které jsou zřejmě svým charakterem atraktivní pro věkovou kategorii respondentů.

*Tabulka 8: Vyhodnocení výsledků otázky č. 3*

*(uvedeno v %, N=151)*

*Zdroj: Vlastní zpracování*

PLATFORMA	%
Stream.cz	67,53 %
iVysílání ČT	53,25 %
O2 TV	17,53 %
HBO GO	17,53 %
Voyo	16,88 %
Netflix CZ	11,69 %
Google Play CZ	7,79 %
iTunes CZ	7,14 %
Alza	5,84 %
My Prime	5,84 %
Filmbox	4,55 %
Aerovod	2,6 %

**Míra a frekvence užívání (otázka č. 4)**

Další otázky zkoumaly míru a frekvenci sledování filmů v internetové distribuci. Otázka byla zařazena jednak proto, aby se zjistilo, nakolik je tato činnost pro uživatele opakovaná, rutinní, a také proto, že frekvenci sledování filmů zkoumala také již realizovaná sonda Jakuba Živny z roku 2015, což umožňuje tento aspekt částečně srovnat.

Tabulka 9: Vyhodnocení výsledků otázky č. 4

(uvedeno v %, N=151)

Zdroj: Vlastní zpracování

Odpověď	%
Několikrát týdně	27,45 %
Několikrát za měsíc	22,88 %
Méně často	16,34 %
Jednou týdně	12,42 %
Jednou měsíčně	10,46 %
Každý den	9,15 %
Vůbec	1,31 %

Největší skupinou jsou uživatelé, kteří sledují filmy někdy (63 %), tzn. alespoň jednou měsíčně, můžeme je označit za běžného, průměrného uživatele. Až 27 % respondentů sleduje filmy v internetové distribuci několikrát týdně, ty označujeme jako silné uživatele. Na denní bázi sleduje filmy jen 9 % respondentů. S hodnocením otázky 4 souvisí otázka číslo 6, která zjišťovala množství zhlédnutých snímků v internetové distribuci za rok. Výchozím předpokladem byl v návaznosti na předchozí výsledky alespoň jeden film měsíčně, což by ročně bylo minimálně 12 filmů.

Tabulka 10: Vyhodnocení výsledků otázky č. 6

(uvedeno v %, N=151)

Zdroj: Vlastní zpracování

6. Kolik jste za posledních 12 měsíců shlédli filmů na internetu bez ohledu na typ zařízení?

Odpověď	%
6-20 filmů	31,79 %
1-5 filmů	30,46 %
21-50 filmů	19,87 %
51 a více filmů	17,88 %

Z výše uvedené tabulky však vyplývá, že lze respondenty rozdělit na dvě různé skupiny, co se týká kvantity zhlédnutých filmů. První převažující skupina (62 %) sleduje filmy spíše v menším množství (1–20 filmů), což odpovídá maximálně 1–1,5 filmu za měsíc, druhá skupina respondentů (38 %) sleduje filmy ve větším množství (21 a více filmů), což odpovídá minimu 2–4 filmů za měsíc. Výchozí předpoklad se potvrdil, což také znamená, že se otázky vzájemně potvrzují. Výsledky ale nejsou příliš příznivé, vzhledem k množství

filmů, kterým v současné době digitální videotéky disponují, a také vzhledem k tomu, kolik filmů vychází měsíčně do distribuce. Lze usuzovat, že respondenti zhlédnou i více filmů, avšak jinými distribučními cestami. Je také možné, že sledují jeden snímek na etapy, což jim digitální distribuce také umožňuje. Příčinou může být také neschopnost si vybavit počet filmů za posledních 12 měsíců.

### Počet zhlédnutých filmů v závislosti na zařízení

Otázka číslo 7 zjišťovala také množství zhlédnutých filmů, ale s ohledem na typ zařízení: Kolik jste za posledních 12 měsíců shlédli filmů na následujících zařízeních? Byla zároveň kontrolní otázkou té předchozí, kde respondenti uváděli počet zhlédnutých filmů nezávisle na zařízení. Tato otázka byla zařazena zejména proto, aby bylo možné srovnat výsledky z realizovaného výzkumu v roce 2015.

Výchozí předpoklad: Respondenti sledují filmy v online distribuci zejména na svých přenosných počítačích.

Z odpovědí jasně vyplynulo, že nejčastěji využívaným médiem je přenosný počítač respektive notebook a chytrá televize. O minimálně polovinu méně filmů (v průměru 5 filmů) zhlédli prostřednictvím dalších zařízení jako je stolní počítač, tablet nebo mobil. Ve srovnání s výzkumem z loňského roku je to stejný výsledek, k adaptaci na jiné médium (mobil, tablet) zatím u uživatelů nedošlo.

### Způsob sledování filmu v internetové distribuci

Výchozí předpoklad: Respondenti sledují filmy nejčastěji na základě časově omezeného předplatného, neboť tento způsob sledování online v České republice existuje nejdéle.

*Tabulka 11: Vyhodnocení výsledků otázky č. 5*

*(uvedeno v %, N=151)*

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Odpověď	%
Mám měsíční předplatné	37,75 %
Půjčuji si film na 24-48 hodin	29,14 %
Vlastní odpověď	20,53 %
Zakoupím si digitální kopii na věčné časy	12,58 %

Další otázka zjišťovala způsob sledování filmů. Portály nabízející služby VOD umožňují jejich sledování jednorázově – zapůjčením na omezenou dobu, dlouhodobě koupí filmového titulu nebo nabízí předplatné na různá časová období svých digitálních videoték. Ze tří uvedených možností volili respondenti následovně: 37,75 % má měsíční předplatné, 29,14 % respondentů si filmy půjčuje na 24–48 hodin a 12,58 % si zakoupí digitální kopii filmu na věčné časy. Výchozí předpoklad se potvrdil.

Shrňme-li vlastní odpovědi, dozvíme se, že:

- respondenti sledují filmy v internetové distribuci, pokud jsou pro ně dostupné zdarma,
- respondenti sledují filmy, pokud jsou pro ně dostupné bez vlastního financování, např. pakliže předplatné platí jiná osoba (např. rodič) nebo získali přístup k obsahu jinou cestou např. jako službu navíc k platbě za kabelovou televizi.

#### **Sociální funkce sledování filmů online (otázka č. 8)**

Následující otázka zkoumala, v jaké společnosti respondenti sledují filmy. Byla zařazena účelně pro projektovou část diplomové práce, pro niž je důležité znát typologii uživatele VOD služeb.

Výchozí předpoklad: Respondentům nejvíce vyhovuje sledovat filmy s dalšími blízkými osobami, rádi s nimi sdílí své pocity, dojmy a názory bezprostředně po zhlédnutí.

*Tabulka 12: Vyhodnocení výsledků otázky č. 8*

*(uvedeno v %, N=151)*

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Odpověď	%
Sám	43.71%
S partnerem/partnerkou	38.41%
S rodinou	12.58%
S přáteli	5.30%

Výsledky otázky jsou překvapivé, předpoklad, že sledování filmů online je pro respondenty spíše společenská činnost, se nepotvrdil, naopak nejvíce respondentům vyhovuje sledovat filmy individuálně (43,71 %), dále s partnerem/partnerkou (38,41 %). Nejméně jim vyhovuje sledovat filmy s rodinou (12,58 %) a přáteli (5,3 %). Vyhodnocení této otázky

může mít souvislost s demografickým profilem respondentů (dvě třetiny žen). Je možné, že ženy sledují filmy na internetu spíše samy, zvláště pokud vyhledávají romantické a sebemotivační žánry filmů. Dalším vlivem na velkou míru individuálního sledování z hlediska mužů může být obsah videoték – často nabízí filmy pro dospělé nebo sportovní utkání.

### Zdroje informací o filmech (otázka č. 9)

Výchozí předpoklad: Vzhledem k charakteru služby VOD, která se nabízí uživateli na síti, bude respondent informace o filmech hledat nejčastěji také na internetu.

*Tabulka 13: Vyhodnocení výsledků otázky č. 9  
(uvedeno v číslech, N=151)*

*Zdroj: Vlastní zpracování*

#### 9. Kde hledáte informace o filmu?

Odpověď	Počet
Internet	134x
Nehledám	15x
Televize	11x
Tisk	11x
Vlastní odpověď	11x
Rádio	4x

Otázka číslo 9 zjišťovala, kde respondenti hledají informace o filmech. Byla zařazena také pro účely projektové části diplomové práce, protože poznatek o typu média, na kterém se respondent informuje o produktech, je užitečný s ohledem na komunikaci projektu. Respondent vybíral z variant internet, tisk, rádio, televize, nehledám a jiné, kdy měl uvést vlastní zdroj.

Dle očekávání byl respondenty jako kanál, na kterém nejčastěji vyhledávají informace o filmech, označen internet (z 88,74 %).

Z jiných respektive vlastních odpovědí vyplývá především, že:

- a. respondenti hledají informaci na konkrétním webu v Česko-slovenské filmové databázi (csfd.cz),

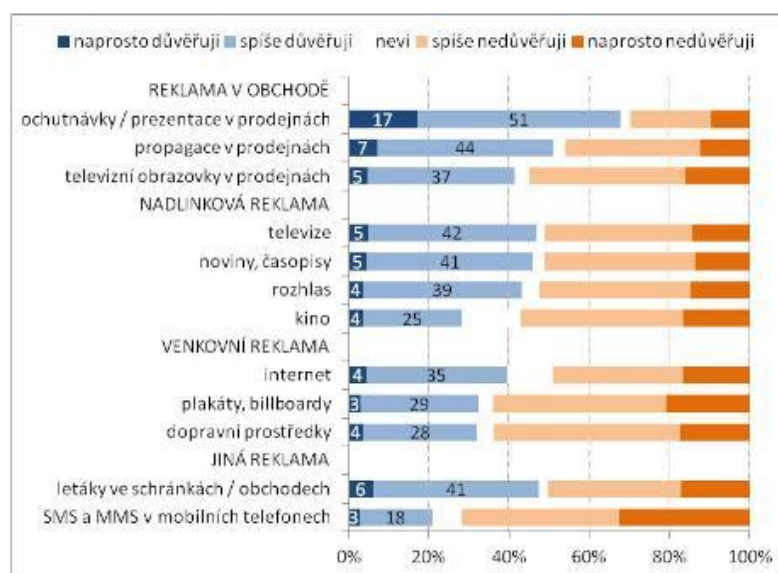
- b. respondenti se informují o filmech na doporučení od svých známých, přátel, kolegů.

### Všímavost reklamy na filmy podle typu média (otázka č. 10)

Výchozí předpoklad: Respondenti za zhlédnutí obsah v legální filmové distribuci platí (v této části dotazníku odpovídají respondenti, kteří sledují filmy alespoň z jednoho legálního distribučního zdroje), tudíž si budou všimnout důvěryhodné reklamy z ověřených tištěných zdrojů a z televize. Vzhledem k charakteru distribuční cesty budou reklamu registrovat také v tomtéž prostředí na internetu.

Na následujícím obrázku uvádíme přehled druhů reklamy a jejich míru důvěryhodnosti obecně.

**Důvěryhodnost reklamy**



Obrázek 7: Důvěryhodnost reklamy

Zdroj: Mediaguru, ©2012.

Za nejdůvěryhodnější reklamu je považována reklama v místě prodeje, kde si zákazník může kvalitu, cenu a někdy i chuť nebo vlastnosti zboží ověřit přímo. Až 68 % respondentů důvěřuje ochutnávkám či prezentacím na prodejnách, 51 % pak i pouhé jejich propagaci. Velmi důvěryhodně se jeví i letáky dodávané do poštovních schránek či reklama v televizi, kterým věří 47 % dotázaných. Naopak velmi negativně z výzkumu vyšla SMS a MMS reklama, které nedůvěřuje celých 79 % respondentů, a venkovní reklama na billboardech či v dopravních prostředcích (68 %).



Další otázka průzkumu zjišťovala, kde respondent naposledy zaregistroval reklamu na film. Variantami odpovědí byly jednotlivé typy médií: tisk, internet, venkovní plochy, rádio, televize, kino, jiné a nezaregistroval jsem. Otázka byla zařazena opět pro účely projektové části diplomové práce. Odpovědi se s předpokladem shodují jen částečně. Respondenti nejvíce registrují reklamu na internetu (82x). Dále v nadlinkové reklamě, v televizi (67x) a v kinech (54x). Evidují ji také na venkovních plochách (55x), které jsou vnímané z hlediska důvěryhodnosti velmi negativně. Rozhlasovou a tištěnou reklamu téměř neregistrují (14x).

*Tabulka 14: Vyhodnocení výsledků otázky č. 10*

*(uvedeno v číslech, N=151)*

*Zdroj: Vlastní zpracování*

10. Kde jste naposledy zaregistrovali reklamu na film?

Odpověď	Počet
Internet	82x
Televize	67x
venkovní plochy	55x
Kino	54x
Tisk	14x
Radio	14x
Nezaregistrovali	5x

### **Míra zapojení v digitálních videotékách (otázka č. 12)**

Další otázka zjišťovala respondentovu míru aktivity v digitálních videotékách.

Výchozí předpoklad: Respondenti sami proaktivně nesledují filmové novinky v nabídce poskytovatelů VOD služeb, jsou příliš pohodlní detailně procházet celý obsah, který se jim nabízí.

*Tabulka 15: Vyhodnocení výsledků otázky č. 12*

*(uvedeno v %, N=151)*

*Zdroj: Vlastní zpracování*

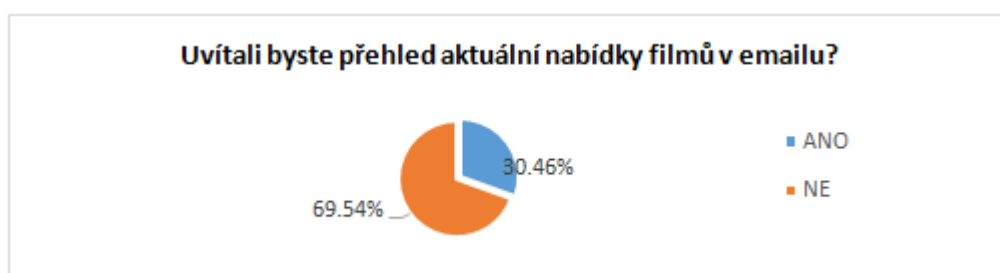
Nepravidelně, nahodile (alespoň 1x měsíčně)	52,32 %
Nehledám	25,17 %
Pravidelně	22,52 %

Z poskytnutých variant odpovědí: pravidelně, nepravidelně nebo vůbec si respondenti vybrali převážně možnost „nepravidelně, nahodile“ s minimální frekvencí jednou do měsíce (53,32 %). V tomto případě se výsledek zcela shoduje s předpokladem. Aktivitu respondentů na internetových stránkách digitálních videoték lze považovat za velmi pasivní: 25,17 % nehledá vůbec nové filmy a zbývajících 22,52 % sleduje nabídku pravidelně alespoň jednou týdně.

#### **Přijetí/nepřijetí direct mailu – newsletter (otázka č. 14)**

V návaznosti na předchozí otázku byla respondentům nabídnuta možnost projevit zájem či nezájem o odběr newsletteru s aktuální nabídkou filmu.

Výchozí předpoklad: Protože jsou respondenti příliš pohodlní či zaneprázdnění sledovat filmové novinky nebo nové přírůstky v nabídce digitálních videoték, uvítali by přímé zasílání nabídky do emailu prostřednictvím newsletteru. Newsletter do emailu byl zvolen záměrně na základě předpokladu z otázky č. 9, že respondenti hledají informace o filmech na internetu.



*Obrázek 8: Vyhodnocení výsledků otázky č. 14*

*(uvedeno v %, N=151)*

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Výsledky jednoznačně zavrhnly možnost zasílání přehledu aktuální nabídky filmů do emailu (69,54 %). Pro přehled v emailu se pozitivně vyslovalo pouze 30,46 % respondentů. Odmítnutí je vzhledem k předchozím výsledkům překvapivé. Ačkoliv respondenti hledají informace o filmech na internetu a zároveň si sami nevyhledávají aktuality na webech digitálních videoték, newsletter v emailu by se jevil jako řešení, které by uvítali. Negativní postoj si lze vysvětlit tím, že zasílání obchodních sdělení existuje obecně mnoho, a tak tento způsob oslovení není pro respondenta již atraktivní. Je možné, že respondenti nejeví zájem o informace týkající se obsahu digitálních videoték proto, že jejich navigační menu a

nabídka je pro ně na webu zobrazována a aktualizována dostatečně a dobře se v ní orientují sami.

Dotazník také zjišťoval vyhovující frekvenci zaslání newsletteru pro respondenty, kteří o něj projeví zájem. Výsledky však nelze považovat za jednoznačné, navíc jsou z malého vzorku (46 respondentů), tedy jen pro úplnost: pro měsíční frekvenci se vyjádřilo 36,96 %, týdenní 32,61 %, 14denní 28,26 % respondentů, variantu čtvrtletní ne zvolil nikdo, pro roční frekvenci se vyjádřil 1 respondent.

### Vlivy na výběr filmu v online prostředí (otázka č. 16)

Otázka číslo 16 zkoumala míru vlivu jednotlivých faktorů (upoutávka, plakát, doporučení, recenze, herecké obsazení, žánr) na selekci filmu v online nabídce.

Výchozí předpoklad: Respondenti sledují filmy nejvíce na notebooku, v selekci filmu se budou orientovat podle jeho vizuální a zvukové stránky, nejvíce je ovlivní upoutávka a plakát.

*Tabulka 16: Vyhodnocení výsledků otázky č. 16*

*(uvedeno v číslech, N=151)*

*Zdroj: Vlastní zpracování*

#### 16. Co ovlivňuje Váš výběr film v online prostředí?

Oznámkujte vlivy jako ve škole: 1 - maximálně ovlivňuje, 5 - vůbec neovlivňuje

Podotázka	Průměr
žánr filmu, téma, prostředí filmu	1.887
doporučení známých a přátel	2.086
herecké obsazení filmu	2.43
kladné recenze	2.45
trailer (upoutávka)	2.57
Plakát	3.861

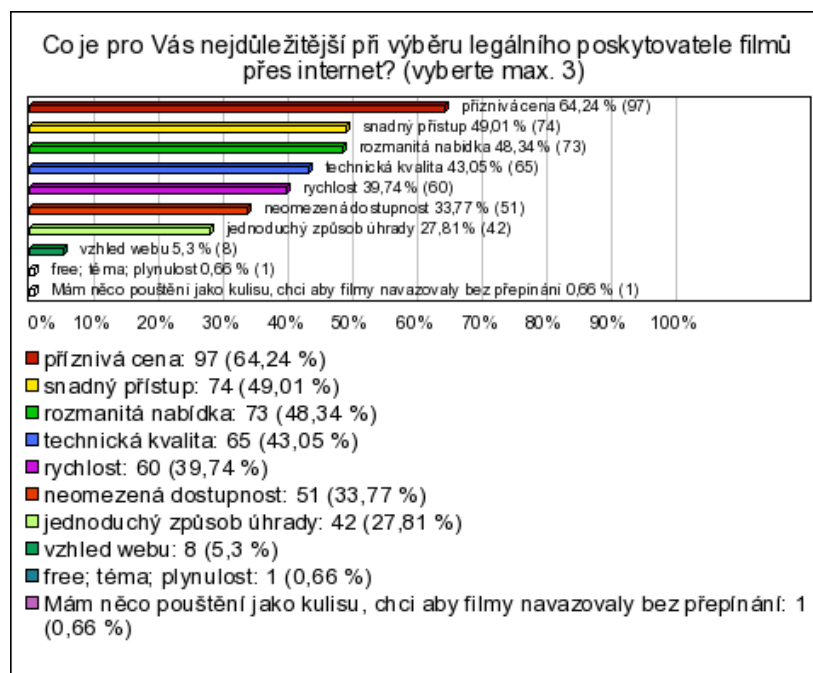
Respondenti udělovali jednotlivým aspektům váhy určitě ano, spíše ano, nevím, spíše ne, určitě ne, přičemž cifra „1“ představovala maximální míru ovlivnění a cifra „5“ minimální míru ovlivnění. Výsledky ukazují, že respondenti si v internetové distribuci vybírají filmy hlavně podle jejich produktové identifikace. Žánr filmu, téma, prostředí filmu průměrně

obdržely hodnotu 1,887 a herecké obsazení filmu obdrželo hodnotu 2,43, což znamená míru identifikace s produktem respondenty ve volbě „spíše ovlivňuje“. Na respondenty působí i pozitivní hodnocení filmu – doporučení od známých a přátel je „spíše ovlivňuje“ (průměrná hodnota 2,086), stejně tak jako kladné recenze (průměrná hodnota 2,45). Plakáty respondenty ve výběru filmu „spíše neovlivňují“.

Jedním z možných vysvětlení, proč plakáty nemají vliv na výběr filmu, může být skutečnost, že v prostředí internetu se respondent nerozhoduje tak impulzivně jako v místě prodeje, nenechá se tedy „zlákat“ jen líbivou grafickou prezentací filmu a o produktu si rychle a snadno vyhledá doplňující informace. Navíc většina digitálních videoték poskytuje přímo u plakátu filmu v nabídce také jeho detailní popis, čímž výběr uživateli jen usnadňuje. Můžeme se také domnívat, že vzhledem ke skutečnosti, že uživatel za zhlédnutí obsahu platí (zvláště pak při jednorázových výpůjčkách), je obezřetný a opatrný ve výběru. Můžeme také usuzovat, že si respondenti váží svého volného času a jsou selektivní k tomu, čím ho zaplní.

### Aspekty výběru legálního online poskytovatele filmů (otázka č. 17)

Výchozí předpoklad: Respondenti nejsou zvyklí platit za audiovizuální obsahy, poskytovatele VOD služeb si budou vybírat zejména podle ceny.



Obrázek 9: Vyhodnocení výsledků otázky č. 17

(uvedeno v číslech, N=151)

*Zdroj: Vyplnto, ©2016.*

Podle jakých kritérií si volí respondenti poskytovatele VOD služeb? Jak se předpokládalo, největší počet odpovědí obdrželo kritérium „příznivá cena“ (97x). Sledování filmů prostřednictvím legálního poskytovatele by také podle respondentů mělo být snadno přístupné (74x). Dále oceňují rozmanitou nabídku (73x), technickou kvalitu filmů (65x) a rychlost (60x). Za méně podstatná kritéria považovali neomezenou dostupnost, jednoduchý způsob úhrady a vzhled webu.

Z výsledků vyplývá, že ač respondenti požadují produkt vysoké kvality, nejsou ochotni do něj investovat. Vzhledem k tomu, že si pod „příznivou cenou“ může představit každý jinou hodnotu, zjišťovaly konkrétní výši částky další otázky.

### **Hodnocení online videopůjčoven (otázka č. 18)**

Tato otázka zjišťovala míru spokojenosti uživatelů legálních distribučních zdrojů. Byla zařazena i pro následné srovnání s provedeným výzkumem Jakuba Živny z roku 2015.

Výchozí předpoklad: Respondenti jako digitální zákazníci kladou vysoké nároky na placené online videotéky, předpokládá se, že zkritizují většinu uvedených parametrů hodnocení. Videotéky nabízí druhořadé, tzv. „béčkové“ filmy. Nenabízí dostatečně pestrou multikulturní nabídku obsahu.

*Tabulka 17: Vyhodnocení výsledků otázky č. 18*

*(uvedeno v číslech, N=151)*

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Jaké aspekty online videoték se jeví jako nedostatečné?

Odpověď	Počet
Cena	81x
Nabídka	57x
Nepřehlednost	48x
Uživatelská komplikovanost	43x
Technická kvalita	40x

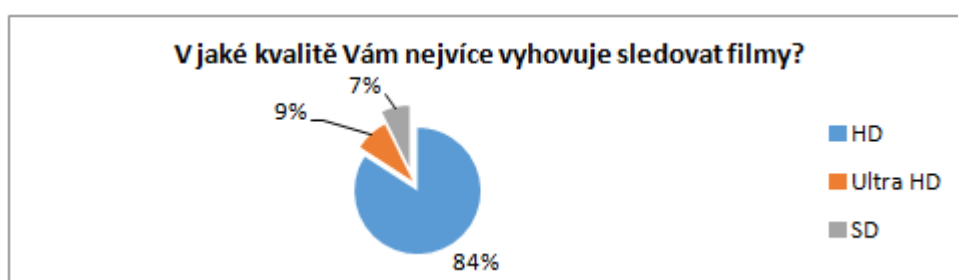
Respondenti projevili největší nespokojenost s cenou (81x), menší už s nabídkou (57x). Online videotéky byly vyhodnoceny také jako nepřehledné (57x), uživatelsky komplikované (43x) a filmy jako technicky nekvalitní (40x). Ve srovnání s předchozí

otázkou je tedy patrné, že hledisko ceny je pro respondenty zásadní. Jinak lze z nízkého počtu variant odpovědí usuzovat, že jsou respondenti se službami online videoték spíše spokojeni, neboť další aspekty označila méně než třetina respondentů.

### **Kvalita filmů v online distribuci (otázka č. 19)**

V další otázce se respondenti vyjadřovali k žádoucí kvalitě filmů, kde měli možnost výběru z odpovědí SD, HD a Ultra HD.

Výchozí předpoklad: Respondenti jako digitální zákazníci kladou vysoké nároky na rozlišení obrazu filmu, budou požadovat tu nejlepší kvalitu – Ultra HD.



*Obrázek 10: Vyhodnocení výsledků otázky č. 19*

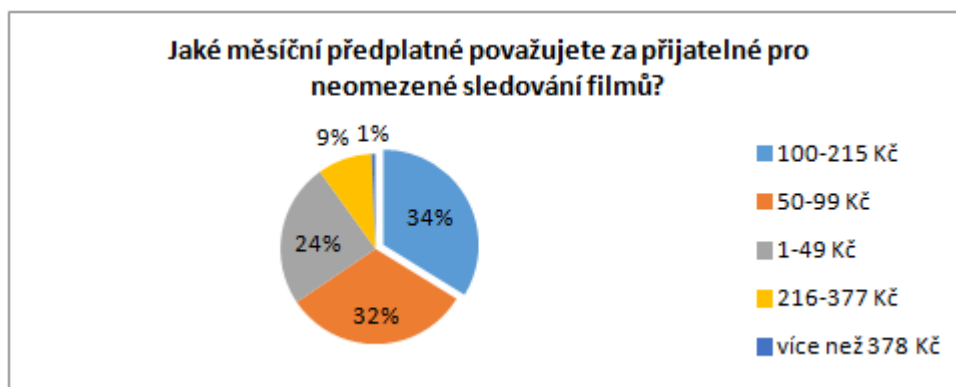
*(uvedeno v číslech, N=151)*

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Z výsledku jasně vyplývá, že respondentům vyhovuje HD kvalita filmů – 84,11 %. Jinou kvalitu filmů označilo zanedbatelné množství respondentů.

### **Akceptovatelná cena pro respondenta za předplatné online videotéky (otázka č. 20)**

Závěr dotazníku se věnoval výši ceny, kterou je respondent ochotný akceptovat za přístup do knihovny s filmy. Otázka byla zařazena na závěr záměrně, protože se jedná o citlivý údaj a dále ji bude možné srovnat s modifikovanou otázkou z uskutečněného výzkumu Jakuba Živny z roku 2015.



Obrázek 11: Vyhodnocení výsledků otázky č. 20

(uvedeno v číslech, N=151)

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je vidno z výše uvedeného grafu, mezi jednotlivými odpověďmi nejsou příliš markantní rozdíly v procentuálním vyjádření. Respondent měl na výběr z pěti variant cenových rozmezí: 1–49 Kč, 50–99 Kč, 100–215 Kč, 216–377 Kč a více než 378 Kč. Cenová rozmezí nebyla sestavena náhodně, ale podle aktuálních ceníků měsíčního předplatného poskytovatelů VOD služeb v České republice (ceny platné ke dni 7. února 2016).

Dalo by se říci, že třetina respondentů (tj. 33,78 %) akceptuje částku v rozmezí 100–215 Kč, což znamená, že by si mohli předplatit měsíčně přístup do nabídky VOYO (měsíční předplatné 159 Kč nebo 189 Kč), předplatné Netflixu CZ (měsíční předplatné 215 Kč), předplatné videotéky My Prime od UPC (měsíční předplatné 199 Kč), pakliže by byli odběrateli jejich internetového připojení a předplatné Filmbox Live (měsíční předplatné 129,90 Kč).

A třetina respondentů (tj. 31,79 %) uznává částku ve výši od 50 do 99 Kč. Za 99 Kč je možné si předplatit částečný přístup do knihovny služby Banaxi.

#### **Akceptovatelná cena pro sledování filmů online za měsíc (otázka č. 21)**

Další otázka modifikovala předchozí s tím, že nespecifikovala způsob sledování – je totiž možné sledovat filmy na základě předplatného, jednorázového nákupu nebo časově omezené výpůjčky.

Výchozí předpoklad: Respondenti nejsou zvyklí platit za digitální obsahy, budou ochotni investovat max. 100 Kč měsíčně.

Tabulka 18: Vyhodnocení výsledků otázky č. 21

(uvedeno v číslech, N=151)

Zdroj: Vlastní zpracování

Statistická poloha	Hodnota
Průměr:	133.71
Minimum:	1
Maximum:	400
Variační rozpětí:	399
Rozptyl:	8592.99
Směrodatná odchylka:	92.7
Medián:	100
Modus:	100

Výsledky ukázali, že respondenti jsou ochotni investovat průměrně 133,71 Kč měsíčně. Vzhledem k velikosti výběrového souboru věrnější představu podají střední polohy modus a medián, jež nabyly hodnot 100 Kč, což je částka, kterou odhadoval výchozí předpoklad.

Za 100 Kč měsíčně si uživatel z nabídky legálních distribučních cest může dovolit:

- a. částečný přístup do digitální videotéky Banaxi
- b. jednorázový nákup filmu nebo výpůjčku filmu v rámci platformy iTunes, Google Play, Alza Media, Banaxi

### Vnímaní činnosti sledování filmu online (otázka č. 21)

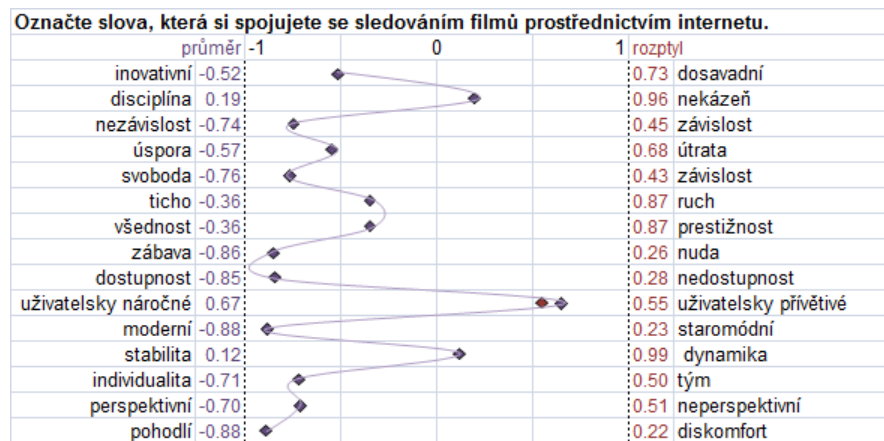
K vyhodnocení poslední otázky byl zvolen sémantický diferenciál, v němž respondenti-zaměstnanci měli vyjádřit svůj postoj ke sledování filmu na internetu. Vlastnosti uvedené v diferenciálu vychází převážně ze specifik elektronického prodeje, přičemž jsou doplněny o překvapivé dvojice slov kvůli udržení pozornosti respondenta. Vlastnosti byly zvoleny tak, aby byly jednoznačné.

Výchozí předpoklad č. 1: Respondenti si jsou vědomi jednoduchosti v navigaci, funkcionality průvodců, menu a možností vyhledávání titulů u poskytovatelů VOD služeb, budou vnímat sledování filmu jako uživatelsky přívětivé.



Výchozí předpoklad č. 2: Návštěvníci kina jsou hluční a ruší ostatní používáním svých mobilních telefonů při promítání snímku. Respondenti považují sledování filmů doma za tiché a klidné.

Výchozí předpoklad č. 3: Respondenti preferují sledování filmu v kině, je to pro ně vášně a zážitek, který jim domácí podmínky nemohou zprostředkovat, sledování filmu na internetu je pro ně nudné.



Obrázek 12: Vyhodnocení výsledků otázky č. 21

(uvedeno v číslech,  $N=151$ )

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti označili sledování filmů za: inovativní, nezávislé, svobodné, zábavné, dostupné, uživatelsky přívětivé, moderní, individuální, perspektivní a pohodlné. První výchozí předpoklad týkající se uživatelské přívětivosti sledování filmu online se určitě potvrdil. Druhý předpoklad ohledně vnímání činnosti sledování filmu jako tiché se také spíše potvrdil. Překvapivě se nepotvrdil třetí předpoklad, když respondenti považovali sledování filmů v domácím prostředí za zábavné. To lze zdůvodnit tím, že z obecného hlediska je sledování filmů chápáno jako volnočasová činnost evokující zábavu. Je docela pravděpodobné, že pokud by respondenti vedle sebe srovnávali činnost sledování filmu v kině a doma, zábava by byla vybrána ve prospěch kina. Respondenti byli u jednotlivých vlastností vždy poměrně vyprofilovaní, jen u dichotomie dynamika versus stabilita je patrné, že si v hodnocení nemohli vybrat vzhledem k tomu, že odpovědi jsou blízko středové hodnoty. Celkově jsou v hodnocení sledování filmů na internetu respondenti jednotní a nevyskytují se mezi nimi velké rozdíly. Za zajímavý a neočekávaný výsledek lze určitě považovat volbu vlastností jako dostupnost a úspora zejména ve srovnání

s předchozími zjištěními týkající se akceptovatelné ceny za online sledování filmů. To si lze vysvětlit tím, že respondenti srovnávali náklady na sledování filmů v kinech anebo jsou v tom zahrnuty platformy, které umožňují sledování zdarma. Z výše uvedených vlastností je zřejmé, že respondenti vnímají sledování filmů na internetu velmi pozitivně.

## **7.5 Verifikace výzkumných otázek**

### **1. Existuje v České republice publikum, které sleduje filmy v legální internetové distribuci?**

Tato výzkumná otázka byla potvrzena. V primárním průzkumu více než polovina respondentů (55 %) přiznala, že sleduje filmy na internetu alespoň z jednoho legálního distribučního zdroje.

### **2. Jakým způsobem sleduje publikum filmy prostřednictvím legálních internetových videoték?**

Dvě třetiny respondentů sledují alespoň jeden film měsíčně, který si vybírají nejčastěji podle identifikace produktu – jeho žánru, tématu, prostředí a hereckého obsazení. Ve výběru je také „spíše ovlivňuje“ již existující pozitivní hodnocení, a to doporučení od přátel nebo známých a kladné recenze. Reklamu na filmy registrují zejména na internetu (89 %). Jednoznačně nejčastějším zařízením, na kterém filmy online sledují, je počítač nebo notebook a preferují filmy v HD kvalitě. Filmy sledují respondenti nejvíce sami nebo s partnerem/partnerkou.

Z primárního průzkumu vyplynulo, nejsledovanější jsou portály Stream.cz (68%) a iVysílání České televize (53%). 38 % respondentů sice sleduje filmy na základě měsíčního předplatného, nicméně negativní postoj k ceně za filmy v digitální distribuci je opakovaně znát v několika dílčích vyhodnoceních: požadavek na bezplatný přístup je zmíněn několikrát ve vlastních odpovědích, dále je to patrné z nejčastěji sledovaných platforem (obě jsou zdarma), cena byla také nejčastěji zmíněným kritériem výběru digitální videotéky.

Dvě třetiny respondentů očekává měsíční předplatné v rozmezí 50–215 Kč, zároveň respondenti akceptují investici 134 Kč měsíčně za sledování filmů v digitální distribuci.

### **3. Jsou internetové videotéky vnímané spotřebiteli jako zprostředkovatelé filmů nejvyšší kvality?**

Vzhledem k tomu, že třetina respondentů hodnotila nedostatečně nabídku digitálních videoték, více než polovina respondentů není spokojená s cenovou nabídkou a 70 % z nich neprojeví zájem ani o informování ohledně jejich nabídky, výzkumná otázka se nepotvrdila. Jinak lze z předchozích zjištění ohledně hodnocení videoték usuzovat, že jsou respondenti se službami online videoték spíše spokojeni. Sledování filmu na internetu považují za moderní, inovativní a perspektivní.

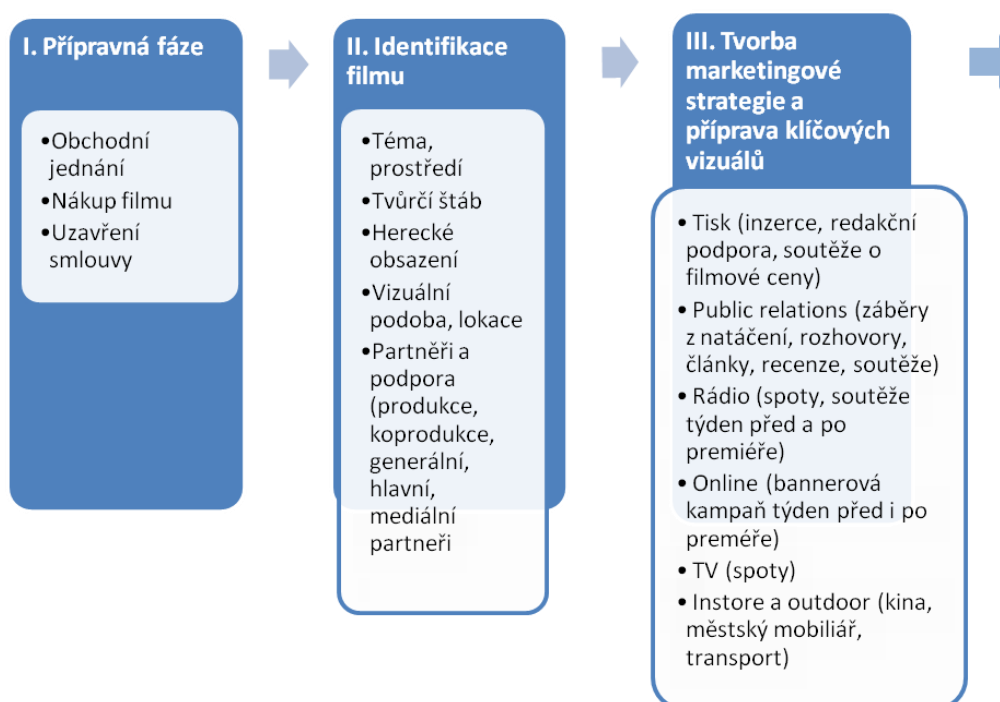
### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

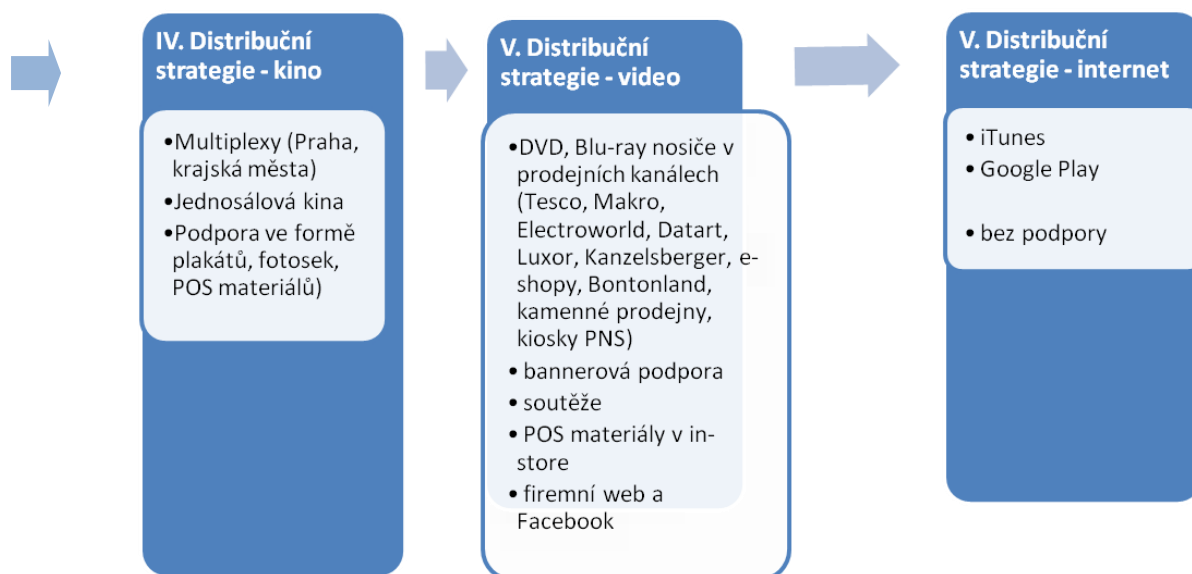
## 8 NÁVRH KOMUNIKACE PRO DIVÁKY VIDEO NA VYŽÁDÁNÍ

V projektové části diplomové práce bude představen návrh komunikace pro filmové distributory směrem k potencionálním divákům videa na vyžádání. Návrh komunikace si klade za cíl zvýšit povědomí o existenci legálních internetových platforem, kde lze film sledovat online, půjčit si jej na omezenou dobu nebo si ho v digitální podobě koupit na věčné časy.

### 8.1 Vstupní stav

Jak vyplynulo z teoretické a praktické části diplomové práce, česká digitální filmová distribuce bohužel zatím čelí spoustě překážek na to, aby plnohodnotně konkurovala tradičnímu modelu distribuce filmu. Nejsilnějším aspektem, kterým se moderní model distribuce odlišuje od tradičního, je moc přesunutá do rukou diváka, který si sám vybírá obsah. Jak ovšem vyplynulo z předchozích zjištění, kromě právně-politických a technologických překážek panuje v českém filmovém distribučním prostředí specifická překážka společenská – obecná neochota platit za obsah. Další problémem digitální filmové distribuce je její roztržitost a neexistence jednotné, standardizované marketingové komunikace. To je zřejmě způsobeno tím, že veškerý marketingový rozpočet každého filmu věnuje producent a filmový distributor především na podporu uvedení filmu do kinodistribuce a videodistribuce, přičemž je marketingová propagace nejsilnější před uvedením filmu do kina.

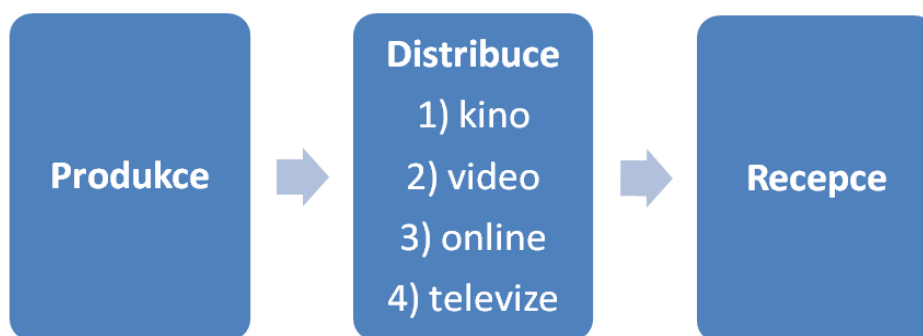




Obrázek 13: Schéma procesu marketingové propagace filmu

Zdroj: Vlastní zpracování

Na online distribuci, která vstupuje do časové osy životního cyklu filmu až posléze, tak finanční prostředky z marketingové podpory nezbyývají.



Obrázek 14: Etapy životního cyklu filmu

Zdroj: Vlastní zpracování

Online poskytovatelé služeb VOD si své diváky hledají a oslovují sami, což jim mimochodem situaci na trhu s filmy nikterak neulehčuje, zvláště bereme-li v úvahu, že prakticky stejné pravidlo platí i při akvizici obsahu do jejich digitální videotéky.

Digitální videotéky, jakkoliv se mohou lišit ve svém nabízeném obsahu, cenové strategii, platebních metodách, typu obchodního modelu, zacíleném segmentu atp., spojuje jeden princip – elektronické obchodování. Internetové videotéky jsou zjednodušeně řečeno v roli online filmových supermarketů, které stejně jako jiné elektronické obchody potřebují, aby je diváci na síti našli a v ideálním případě zhlédli film na jejich platformě.

Tento projekt nemá ambici s ohledem na omezený rozsah práce řešit současné legislativní a technologické problémy digitální filmové distribuce. Nicméně navrhne řešení ke zmíněným problémům – neochotě publika platit za obsah a nízké návštěvnosti platformem, které umožňují legálně sledovat filmy.

## 8.2 Cílové skupiny, cíl komunikace

Cílem kampaně je oslovit filmové diváky ve věku od 18–29 let, sekundárně až 35 let. Skupina lidí ve věkové kategorii 15–29 let navštěvuje podle statistik kina nejčastěji, proto jsme vybrali jako cílovou skupinu právě ji. (Film Education, ©2003)

Ideálním účastníkem bude mladá žena ve věku 18–29 let nebo mladý muž ve věku od 18–29 let, student denního studia vysoké školy, který občas sleduje české filmy a zajímá se o filmové prostředí. Herci a herečky jsou pro tuto cílovou skupinu ikonami stylu, které sledují nebo následují. Jsou aktivní na sociálních sítích Facebook, YouTube a Instagram.

Hlavním cílem komunikace je zvýšení povědomí o legálních kanálech digitální filmové distribuce. Projekt chce vzbudit angažovanost u definované cílové skupiny k vybranému filmu, který je možné už zhlédnout v digitální distribuci, a v ideálním případě navýšit také jeho počet zhlédnutí.

Díličím cílem je komunikovat film jako výsledek tvůrčí týmové práce a podpořit tak vnímání jeho hodnoty u cílové skupiny. Podle České protipirátské unie především mládež vnímá filmy „jako spotřební zábavu a nezamýšlejí se nad tím, že ke vzniku filmu je potřeba nejen úsilí velkého množství specialistů, ale také nemalé investice.“ (Filmy nejsou zadarmo, ©2016)

## 8.3 Ideový záměr projektu

Hlavní idea komunikace koresponduje s tématem kampaně: „Na chvíli filmovou hvězdou“ (příklad názvu kampaně cílící na mladé ženy) nebo „Zažij film“ (příklad názvu kampaně

cílicí na mladé muže). Idea kampaně spočívá v přímém zapojení filmových fanoušků a diváků do zákulisí tvorby filmu.

Filmová kultura je obecně málo interaktivní. Jak vyplynulo z výzkumu v praktické části „běžný mladý divák“ se podívá na trailer, přečte si recenzi, zkontroluje hodnocení snímku v databázích, a pak zhlédne film v kině nebo na počítači. Pokud patří mezi ty méně pasivní konzumenty, okomentuje film na csfd.cz nebo v příspěvku na svém facebookovém profilu, případně se o svůj zážitek podělí také s přáteli.

Filmový průmysl by se měl více otevřít mladým divákům a aktivně je zapojit do svých projektů, tím že jim umožní přímo spolupracovat s lidmi, kteří se na tvorbě filmu podílí. Navíc, zákulisí českého filmu odjakživa láká publikum nejen vybrané cílové skupiny, ale napříč všemi věkovými kategoriemi.

#### **8.4 Nástroje komunikace**

Vzhledem k tomu, že je filmový průmysl součástí průmyslu zábavního, nástroj komunikačního mixu pro kampaň musí být pro filmové příznivce také zábavný.

Hlavním nástrojem kampaně budou tedy pravidelné soutěže. Soutěže jsou základní formou podpory prodeje, které podněcují k uskutečnění nákupu. Podpora prodeje jako jeden z nástrojů marketingového komunikačního mixu se z hlediska stadia životního cyklu produktu uplatňuje v tzv. zaváděcí fázi. V tomto projektu je produktem film, který je uváděn na online trh. Podpora prodeje je také „obecně nejefektivnější u zákazníků, kteří vyhledávají nízké ceny“ (Hesková, Štářchoň, 2009, s. 95), což je rovněž specifikum cílové skupiny tohoto projektu.

Soutěže zprostředkují „obyčejným“ filmovým příznivcům zábavnou formou neformální setkání s tvůrčím týmem filmu. Ceny pro vítěze umožní výherci aktivně a zábavně prožít část dne se členy tvůrčího týmu filmového štábu. Poodhalí jim lákavé zákulisí a umožní jim si na vlastní kůži vyzkoušet, co zažívají herci na natáčení. Pravidelné soutěže bude spojovat vždy stejný název „Zažij film“ (pro mladé muže) a „Na chvíli filmovou hvězdou“ (pro mladé ženy). Soutěže budou probíhat pomocí a prostřednictvím vybraných populárních českých blogerů a youtuberů, zejména proto, že působí v digitálním prostředí. Digitální prostředí je jednak typickým prostředím pro cílovou skupinu projektu, které s ní



navíc umožňuje bezprostřední interaktivitu, dále je digitální prostředí žádoucí s ohledem na umístění konečného produktu – datového souboru filmu.

Pro mladé ženy 18–29 let bude soutěž vyhlašovat blogerka z kategorie styl, která se zaměřuje na kosmetiku a prostřednictvím svých článků na blogu a videí na svém kanálu YouTube předává svým čtenářům a divákům rady a tipy na produkty, které na sobě zkouší. Pro mladé muže 18–29 let bude o soutěži informovat videobloger z řad milovníků kina, her, zábavy nebo sportu.

Blogeři a blogerky jsou u cílové skupiny v současné době populárnější než slavné VIP osobnosti. Ve svých oblastech, na které se zaměřují (životní styl, móda a kosmetika, cestování atp.), se stali pro mladou generaci tzv. opinion leadery. Předávají svá sdělení přirozeně, jednoduše a originálně prostřednictvím sociálních sítí Facebook, YouTube a Instagram.

#### **8.4.1 Soutěž „Na chvíli filmovou hvězdou... tentokrát z rukou maskérky“**

##### **Cíl soutěže**

Cílem soutěže bude zvýšit angažovanost potenciálního diváka daného filmu a tím také zvýšit povědomí o online platformách digitální filmové distribuce u mladých žen věkové kategorie 18–29 let.

##### **Princip**

Odpovědět na výzvu vybrané youtuberky ve videu, např. „Kde legálně najdeš na internetu film, na kterém se tato maskérka podílela?“.

##### **Osoby a jejich role, úkoly v soutěži**

Videoblogerka, „youtuberka“ – natáčí video, stříhá video a zveřejňuje jej na svém YouTube kanále, ve videopříspěvku vede konverzaci s filmovou maskérkou týkající se filmu a její náplně práce, je s ní v přímé interakci stejně jako následně s výhercem soutěže.

Filmová maskérka – provádí svou „běžnou“ profesionální činnost podobně jako u filmového natáčení.

Výherce – účastní se natáčení s videoblogerkou a je odměněn speciální vizáží na přání.

##### **Pravidla**

Mechanismus soutěže bude jednoduchý. Uživatel po zhlédnutí videa rozbalí kliknutím informativní pole pod videem, kde bude uveden název soutěže a krátce a stručně popsány pravidla soutěže, např.:

Soutěž „Na chvíli filmovou hvězdou“

Soutěž o dopoledne s filmovou maskérkou od filmu XY

Odkaz na webové stránky filmu.

- 1) Zanech mi pod videem komentář s informací o tom, kde můžeš film XY zhlédnout legálně online.
- 2) Napiš mi svůj kontaktní email.
- 3) Soutěž trvá do...
- 4) 3 výherce vyhlásím na Facebooku.

### **Průběh a scénář videa**

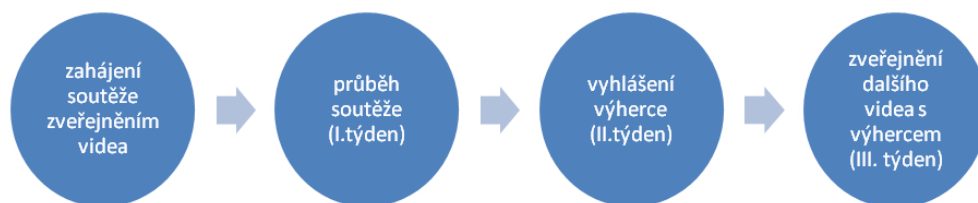
Youtuberka, která se specializuje na styl, kosmetiku a image, natočí video, kde se nechá namaskovat nebo nalíčit maskérkou konkrétního filmu. Může se jednat o „běžný“ make-up, ale také o speciální make-up na přání, např. modřinu, jizvu, popáleninu, efekt ledu na obličeji. Zadání bude vždy přímo souviset s charakterem vybraného filmu. Ve videu bude zmíněno, kterou herečku filmová maskérka připravovala, případně v jaké scéně. Videoblogerka během natáčení také rozhovorem zjišťuje, jaká jsou úskalí této filmové profese.

### **Cena pro vítěze**

Výherkyně bude mít příležitost se setkat s filmovou maskérkou a stát se její figurantkou. Filmová maskérka jí vytvoří make-up nebo „masku“ dle přání např. vytvoří efekt stárnutí nebo jí naopak změní „image“.

### **Timing**

Soutěž bude zahájena ihned po nahrání videa blogerky, datum bude v souladu s uvedením jednotlivého filmového titulu do online distribuce. Soutěž potrvá týden, druhý týden proběhne vyhlášení výherců, třetí týden s nimi blogerka natočí další video v maskéřně.



Obrázek 15: Časová osa průběhu soutěže

Zdroj: Vlastní zpracování

## KPI

Úspěšnost soutěže bude měřena počtem účastníků.

### 8.4.2 Soutěž „Zažij film... tentokrát jako kaskadér“

#### Cíl soutěže

Cílem soutěže bude zvýšit angažovanost potenciálního diváka daného filmu a tím také povědomí o online platformách digitální filmové distribuce u mladých mužů od 18–29 let.

#### Princip

Odpovědět na otázku vybraného blogera ve video, např. „Kde legálně najdeš na internetu film, ve kterém jsme natrénovali akční scénu?“.

#### Osoby a jejich role, úkoly v soutěži

Videoblogger, „youtuber“ – natáčí video, stříhá video a zveřejňuje jej na svém YouTube kanále, ve video příspěvku vede konverzaci s filmovým kaskadérem vybraného filmu o jeho náplni práce, je s ním v přímé interakci stejně jako následně s výhercem soutěže.

Filmový kaskadér – provádí svou „běžnou“ profesionální činnost podobně jako u filmového natáčení.

Výherce – účastní se natáčení s videobloggerem a je odměněn zážitkem s filmovým kaskadérem.

#### Pravidla

Uživatel po zhlédnutí videa rozbalí kliknutím informativní pole pod videem, kde bude uvedený název soutěže a krátce a stručně popsány její pravidla, např.:

Soutěž „Zažij film“

Soutěž o trénink s kaskadérem od filmu XY

Odkaz na webové stránky filmu.

- 1) Zanech mi pod videem komentář, kde můžeš film XY zhlédnout legálně online.
- 2) Napiš mi svůj kontaktní email.
- 3) Soutěž trvá do...
- 4) 3 výherce vyhlásím na Facebooku.

### Průběh

Videobloger, který se specializuje na zábavní průmysl (hry, filmy) nebo na adrenalinové sporty, příp. „blogger-gagař“, natočí video s českým filmovým kaskadérem, který si zahrál ve vybraném filmu. Ve videu ho kaskadér seznámí se základními kaskadérskými technikami a činnostmi, které si bloger na vlastní kůži vyzkouší. Příkladem kaskadérské činnosti je skok do vody z velké výšky, automobilová honička, živý oheň na lidském těle při požáru. Ve videu bude zmíněno, kterého herce a v kterém filmu kaskadér zastupoval, případně v jaké scéně. Videobloger během natáčení také rozhovorem zjišťuje, jaká jsou úskalí této filmové profese.

### Cena pro vítěze

Výherce bude mít příležitost se setkat s kaskadérem a natrénovat si s ním akční scénu vybraného filmu.

### Timing

Soutěž bude zahájena ihned po nahrání videa blogera a datum bude v souladu s uvedením jednotlivého filmového titulu do online distribuce. Soutěž potrvá týden, druhý týden proběhne vyhlášení výherců, třetí týden s nimi bloger natočí další video v terénu.



Obrázek 16: Časová osa průběhu soutěže

*Zdroj: Vlastní zpracování*

## **KPI**

Úspěšnost soutěže bude měřena počtem účastníků.

## **8.5 Časová osa projektu**

Projekt sestává ze tří fází: přípravy, realizace a vyhodnocení.

### **Fáze přípravy**

1.–3. týden budou probíhat následující činnosti:

- volba filmu, který je podle obchodního plánu naplánovaný do online distribuce,
- výběr blogera a blogerky a oslovení agentury, která je zastupuje,
- oslovení členů tvůrčího týmu vybraného snímku,
- sjednocení termínu realizace (natočení videa) zúčastněných subjektů,
- stanovení rozpočtu.

### **Fáze realizace**

4.–6. týden budou probíhat tyto činnosti:

- natočení videa,
- zahájení soutěže nahráním videa na kanál YouTube,
- vyhlášení výherců na Facebooku blogerů,
- natočení videa s výherci,
- ukončení soutěže nahráním videa s výherci na YouTube.

### **Fáze vyhodnocení**

7.–8. týden budou probíhat tyto činnosti:

- následná komunikace a poděkování všem zúčastněným za účelem zjištění zpětné vazby,
- vyhodnocení bezprostřední úspěšnosti kampaně podle stanovených kritérií,

- využití zpětné vazby od účastníků pro případné PR články.

*Tabulka 19: Časová osa projektu*

*Zdroj: Vlastní zpracování*

PŘÍPRAVNÁ FÁZE	REALIZAČNÍ FÁZE	VYHODNOCENÍ
<i>I.–III. týden</i>	<i>IV.–VI. týden</i>	<i>VII.–VIII. týden</i>
výběr filmu	natočení videa	zpětná vazba od účastníků
výběr videoblogera	zahájení soutěže	vyhodnocení úspěšnosti
oslovení agentury videoblogera	vyhlášení výherců	PR články
oslovení člena tvůrčího týmu filmu	natočení videa s výherci	
stanovení termínu realizace	ukončení soutěže	
stanovení rozpočtu		

## 8.6 Náklady a financování projektu

Na projekt by byly vyhrazeny dvě osoby z filmové distribuční společnosti – zaměstnanec vyššího managementu, který disponuje rozhodovací pravomocí a je zodpovědný za marketingový rozpočet, a zaměstnanec středního managementu, který by měl na starosti exekutivní část a vyhodnocení projektu. Odměna zaměstnancům by byla v rámci standardních mzdových nákladů.

Poplatek agentuře zastupující blogera a blogerku v rozmezí 10 000–30 000 Kč.

Odměna zástupcům jednotlivých filmových profesí v rozmezí 3 000–5 000 Kč.

## 8.7 Předpokládaná rizika při realizaci

Rizikem může být prostředí sociálních sítí – YouTube a Facebook, které jsou vlastněny třetími stranami, tudíž realizátor projektu nebude mít možnost ovlivnit charakter komentářů, v případě, že by byly irelevantní nebo negativní. Může na ně však bezprostředně reagovat. Úskalí také může přinést obava o bezpečnost a ochranu osobních údajů účastníků soutěže, neboť budou veřejně poskytovat svůj kontaktní email.

Dalším rizikem může být nedůvěra realizátora – filmového distributora k nové formě propagace. Je možné, že projeví neochotu investovat do propagace. Může se také stát, že

oslovení videoblogger/videobloggerka odmítnou spolupráci na projektu, neboť si hlídají svou nezávislost vůči komerčním subjektům.

## 8.8 Měřitelnost

Aby se změřila úspěšnost soutěže, je nutné si stanovit klíčové ukazatele výkonnosti tzv. KPI. KPI bude u soutěží představovat počet účastníků, příp. počet získaných kontaktních údajů – emailů.

Úspěšnost projektu lze posoudit také počtem zhlédnutí videí, počtem unikátních návštěv na webové stránce filmu z kanálu YouTube, době strávené na webových stránkách filmu z kanálu YouTube. Po dobu trvání soutěže a také cca 2 měsíce po ukončení je také vhodné pečlivě monitorovat sledovanost filmu na online platformách, monitoring výpůjček a nákupů probíhá totiž za běžných okolností spíše nárazově.

## ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala internetovou filmovou distribucí a jejími specifiky.

Teoretická část diplomové práce poskytla základní východiska k realizaci marketingového výzkumu v praktické části. V rámci jednotlivých kapitol se věnovala vymezení stěžejních pojmů souvisejících s internetovou filmovou distribucí z marketingového hlediska a shrnula negativní vlivy, které na ni působí.

Praktická část diplomové práce navázala na teoretickou nejdříve přehledem současným portálů nabízejících video na vyžádání v České republice, aby mohla pokračovat ve vlastním výzkumu realizovaném v online prostředí. Jak se ukázalo z výsledků výzkumné sondy v praktické části, internetová filmová distribuce má své publikum. Ačkoliv mají diváci mnohdy oprávněné výhrady k VOD portálům, celkově vnímají sledování filmů na internetu pozitivně. Provedenou výzkumnou sondu by bylo vhodné pravidelně opakovat, neb se situace na trhu VOD portálů dynamicky vyvíjí a mění ku prospěchu diváka.

Cílem diplomové práce bylo zjistit, jaký je přístup zákazníka vybrané cílové skupiny k videu na vyžádání a na základě výzkumné sondy navrhnout marketingové komunikace VOD. Tohoto cíle bylo dosaženo.

Bylo by asi odvážné tvrdit, že internetová distribuce filmů nahradí jejich hmotnou distribuci. Bylo by pošetilé prohlásit, že internetová filmová distribuce sama o sobě vyřeší fenomén filmového pirátství. Nicméně mu poskytuje prozatím solidní alternativu a přináší nové možnosti z pohledu marketingu a pro marketing filmu jako takový.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Tištěné zdroje

- [1] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: Divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM, 2012. ISBN 978-80-87500-17-0.
- [2] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3452-1.
- [3] BEDNÁŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3028-8.
- [4] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1095-1.
- [5] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- [6] DAVID, Ivan. *Filmové právo: autorskoprávní perspektiva*. Praha: Nová beseda, 2015. ISBN 978-80-906089-0-0.
- [7] DURIE, John, Annika PHAM a Neil WATSON. *Marketing and selling your film around the world: guide for independent filmmakers*. 1st ed. Los Angeles: Silman-James Press, c2000. ISBN 1879505436.
- [8] FOJTÍK, Josef. *Filmový trailer jako jeden ze základních komunikačních nástrojů filmového marketingu*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta managementu a ekonomiky, Ústav managementu. Vedoucí práce Kramoliš, Jan.
- [9] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [10] JOHNS, Adrian. *Piráctví: boje o duševní vlastnictví od Gutenberga po Gatese*. Brno: Host, 2013. ISBN 978-80-7294-711-9.
- [11] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

- [12] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [13] KERRIGAN, Finola. *Film marketing*. Amsterdam: Elsevier/ButterworthHeinemann, 2010. ISBN 9780750686839.
- [14] KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny - teorie – praxe*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4229-8.
- [15] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [16] LAMPEROVÁ, Marta a Jiří HANZLÍK. *Filmový marketing*. Iluminace: Časopis pro teorii, historii a estetiku filmu. Praha: Národní filmový archiv, 2013, 25(2), 2. ISSN 0862-397X.
- [17] LAMPEROVÁ, Marta. *Video On Demand: Nachádzame sa v experimentálnej fáze*. Iluminace: Časopis pro teorii, estetiku a historii filmu. Praha, 2013, 25(2), 6.
- [18] MARICH, Robert. *Marketing to moviegoers: a handbook of strategies and tactics*. 3. vyd. Edwardsville: Southern Illinois University Press, 2013. ISBN 0809331977.
- [19] MONACO, James. *Jak číst film: svět filmů, médií a multimédií : umění, technologie, jazyk, dějiny, teorie*. 1. vyd. Praha: Albatros, 2004. Albatros Plus. ISBN 80-00-01410-6.
- [20] MRAVCOVÁ, Marie. *Literatura ve filmu*. 1. vyd. Praha: Melantrich, 1990. Estetika divadelní a filmové tvorby.
- [21] SPARROW, Andrew. *Film and television distribution and the Internet: a legal guide for the media industry*. Aldershot: Gower, c2007. ISBN 978-0-566-08736-3.
- [22] STŘÍTESKÝ, Václav, Jan HANZLÍK a Miroslav KARLÍČEK. *Čeští návštěvníci kin z pohledu filmového marketingu: Specifika filmového marketingu*. Iluminace: Časopis pro teorii, historii a estetiku filmu. Praha: Národní filmový archiv, 2013, 25(2), 18. ISSN 0862-397X.

[23] SUSAN, Karlin. *Video on Demand Is Ready, but the Market Is Not*. New York Times. New York, N.Y.: New York Times Company, 2002. ISSN 03624331.

[24] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.

### Elektronické zdroje

[25] *Aerovod* [online]. 2012 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.aerovod.cz/>

[26] ANDERSON, Casey, 2015. *What Is VOD Technology?* ©2015 [online]. [cit. 2015-12-09]. Dostupné z: <http://smallbusiness.chron.com/vod-technology-14311.html>

[27] APRA, 2008. *Slovníček pojmů*. ©2008 [online]. [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: [http://www.apra.cz/cs/pro\\_pr\\_profesionaly/videoknihovna\\_a\\_knihovna/slovnicek\\_pojmu.html](http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/videoknihovna_a_knihovna/slovnicek_pojmu.html)

[28] *Banaxi* [online]. 2016 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://cz.banaxi.com/>

[29] BLANCO, Ricardo, 2008. *Digital Distribution*. ©2008 [online]. [cit. 2015-12-09]. Dostupné z: <http://ecommerceandvideodistributiondvd.blogspot.cz/>

[30] Česká protipirátská unie, [b.r.]. *Piráctví*. [b.r.] [online]. [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://www.cpuofilm.cz/piracy.html>

[31] COWAN, Rob, 2013. *How I learned to stop worrying and love VOD*. ©2013 [online]. [cit. 2015-11-10]. Dostupné z: <http://hollywoodjournal.com/author/robc/page/8/>

[32] DAWTREY, Adam, 2012. *Europeans take small steps in VOD market*. ©2012 [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://variety.com/2012/digital/awards/europeans-take-small-steps-in-vod-market-1118053066/>

[33] DURONĚ, David, 2015. *Obchodní model hollywoodských studií umírá*. ©2015 [online]. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/obchodni-model-hollywoodskych-studii-umira/>

[34] *Alza.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/media/>

[35] *E-mailová korespondence s Lukášem Vychopeněm, Česká protipirátská unie*. [online], 5. 2. 2016.

- [36] Film Education, 2003. *Teaching Trailers. Touching The Void*. ©2003. [online]. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.filmeducation.org/pdf/film/TouchingTheVoid.pdf>
- [37] *Filmbox Live* [online]. 2015 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.filmboxlive.com/cz>
- [38] Filmbox Live, 2015. *O nás*. ©2015 [online]. [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: [http://www.filmboxlive.com/cz/cz\\_o-nas](http://www.filmboxlive.com/cz/cz_o-nas)
- [39] *Filmy nejsou zadarmo*, 2016. *O pirátství*. ©2016 [online]. [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: <http://www.filmynejsouzadarmo.cz/cs/o-piratstvi/>
- [40] *Filmy v češtině*, 2014. In: *Youtube* [online]. 30.5.2014 [cit. 2016-03-11]. Dostupné z <https://www.youtube.com/user/filmvcestine> Kanál provozovatele Blue Sky Film
- [41] *Google Play* [online]. 2016 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <https://play.google.com/store>
- [42] Google Společnost, [b.r.]. *Podrobná historie společnosti*. [b.r.] [online]. [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <https://www.google.cz/intl/cs/about/company/history/>
- [43] *Internetová televize Stream* [online]. 2016 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/>
- [44] *ITunes* [online]. 2016 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.apple.com/itunes/>
- [45] *IVysílání - Česká televize* [online]. 2016 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/>
- [46] HAVLOVÁ, Jaroslava, 2014. *Sociální síť*. ©2014 [online]. [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: [http://aleph.nkp.cz/F/NHTGICA682HNQYEYPCISUEMT8LRQB3S49JL3HJ18D6SFXAU8P3-03959?func=full-set-set&set\\_number=137936&set\\_entry=000002&format=999](http://aleph.nkp.cz/F/NHTGICA682HNQYEYPCISUEMT8LRQB3S49JL3HJ18D6SFXAU8P3-03959?func=full-set-set&set_number=137936&set_entry=000002&format=999)
- [47] *HBO GO. It's HBO. Anywhere*. [online]. 2016 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.hbogo.cz/group/offers>

- [48] HEČKOVÁ, Lenka, Markéta PRCHALOVÁ, 2008. *Skripta k semináři „Ochrana autorských práv“ v rámci vzdělávacího projektu „Filmy nejsou zadarmo III“* ©2008 [online]. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.cpufilm.cz/skripta.pdf>
- [49] *Horizon Go - MyPrime* [online]. 2016 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: [https://www.horizon.tv/cs\\_cz/my-prime.html](https://www.horizon.tv/cs_cz/my-prime.html)
- [50] ISCHIA, Michal, 2013. *Z pirátů zákazníci*. ©2013 [online]. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.respekt.cz/tydenik/2013/45/z-piratu-zakazniky>
- [51] KAYSEN, Mads, 2015. *Understand the "SVOD", "TVOD" and "AVOD" terms and business models of streaming services like Netflix*. ©2015 [online]. [cit. 2015-12-19]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/understand-svod-tvod-avod-terms-business-models-streaming-mads-kaysen>
- [52] KOHOUT, Jan, 2015. *Obchodní model hollywoodských studií umírá*. ©2015 [online]. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/obchodni-model-hollywoodskych-studii-umira/>
- [53] MagicBox, 2016. [Vaši fanoušci] In. *Facebook* [online]. 29.02.2015 11:51 [cit. 2015-02-29] Dostupné z: <http://facebook.com/magicbox> (pouze pro správce)
- [54] Mediaguru, 2016. *Jak Češi vnímají reklamu*. ©2012 [online]. [cit. 2016-01-19]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/02/jak-cesi-vnimaji-reklamu/#.Vu2z-Y-cHIU>
- [55] Mediaguru, 2015. *Odhad: Podíl programatiku vzroste v roce 2016 na 60 %*. ©2016 [online]. [cit. 2016-01-19]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/12/odhad-podil-programatiku-vzroste-v-roce-2016-na-60/#.VxY1uqZf271>
- [56] Mediaguru, 2016. *Virální marketing*. ©2016 [online]. [cit. 2016-01-19]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/viralni-marketing/>
- [57] MICHL, Petr, 2013. *Infografika: Sociální síť v Česku*. ©2013 [online]. [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika--socialni-site-v-cesku\\_\\_s416x9788.html](http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika--socialni-site-v-cesku__s416x9788.html)
- [58] MOHAMMADIAN, Mahmoud a Elham Sezavar HABIBI. *The Impact of Marketing Mix on Attracting Audiences to the Cinema*. *International Business and*

*Management* [online]. 2012, 5(1), 8 [cit. 2016-03-01]. DOI: 10.3968/j.ibm.1923842820120501.1010. ISSN ISSN 1923-8428. Dostupné z: [www.cscanada.org](http://www.cscanada.org)

[59] *Netflix.com* [online]. 2016 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <https://www.netflix.com/cz/>

[60] NOVOTNÝ, Michal, 2015. *Sociální síť 2015: Facebook versus ostatní*. ©2015 [online]. [cit. 2015-12-19]. Dostupné z: <http://markomu.cz/socialni-site-2015/>

[61] *O2 TV* [online]. 2016 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <https://www.o2tv.cz/filmy/videoteka/>

[62] PALÁN, Martin, 2014. *Čeští filmaři chtějí na internet, ale bojí se slabé ochrany autorských práv*. ©2014 [online]. [cit. 2015-12-19]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/bleskovky/cesti-filmari-chteji-na-internet-ale-boji-se-slabe-ochrany-autorskych-prav/sc-4-a-173869/default.aspx>

[63] SNIDER, Mike, 2015. *Streaming video services continue U.S. home invasion*. ©2015 [online]. *USA TODAY*. 2015. [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://www.usatoday.com/story/tech/2015/03/11/nielsen-streaming-video-rises/70137588/>

[64] ŠILAROVÁ, Hana, 2015. *VOD distribuce, uvádění a sledování filmů / Kinematografie online*. ©2015 [online]. [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: <http://cinepur.cz/article.php?article=3258>

[65] *Voyo* [online]. 2016 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://voyo.nova.cz/>

[66] VYSKOČIL, Tomáš, 2015. *Projekty*. ©2015 [online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.tomasvyskocil.cz/projekty.html>

[67] ZADINA, Václav, 2015. *Obchodní model hollywoodských studií umírá*. ©2015 [online]. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/obchodni-model-hollywoodskych-studii-umira/>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

3D	Trojdimenzionální.
APOD.	A podobně.
AVOD	Ad Supported Video.
ATP.	A tak podobně.
BD	Blu-ray disc.
CD ROM	Compact Disk Read Only Memory.
ČR	Česká republika.
DVD	Digital video disc.
EST	Electronic Sell Through.
EVOD	Exclusive Video On Demand.
FTP	File Transfer Protocol.
FVOD	Free Video On Demand.
HD	High Definition.
IPTV	Internet Protocol Television.
IVOD	Interactive Video On Demand.
KČ	Koruna česká.
KPI	Key Performance Indicator.
MMS	Multimedia Messaging Service/System.
NAPŘ.	Například.
P2P	Peer-to-Peer.
POS	Point of Sale.
PŘÍP.	Případně.
SD	Standard Definition.
SPIR	Sdružení pro internetový rozvoj.
TJ.	To jest.
TZV.	Takzvaný.
TV	Televizní vysílání.
TVOD	Transaction Video On Demand.
USA	United States of America.
VIP	Very Important Person.
VOD	Video On Demand.
WOM	Word of Mouth.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obrázek 1: Schéma marketingového mixu orientovaného na film a na diváka.....</i>	<i>14</i>
<i>Obrázek 2: Schéma komunikačního mixu v internetové distribuci.....</i>	<i>19</i>
<i>Obrázek 3: Základní schéma umístění filmu do internetové distribuce.....</i>	<i>29</i>
<i>Obrázek 4: Graf porovnání digitálního audiovizuálního pirátství (uvedeno v %).....</i>	<i>35</i>
<i>Obrázek 5: Demografická a věková struktura fanoušků (uvedeno v %, N=19 369). ....</i>	<i>52</i>
<i>Obrázek 6: Graf vyhodnocení výsledků otázky č. 2 (uvedeno v %, N=273).....</i>	<i>58</i>
<i>Obrázek 7: Důvěryhodnost reklamy .....</i>	<i>64</i>
<i>Obrázek 8: Vyhodnocení výsledků otázky č. 14 (uvedeno v %, N=151).....</i>	<i>66</i>
<i>Obrázek 9: Vyhodnocení výsledků otázky č. 17 (uvedeno v číslech, N=151).....</i>	<i>68</i>
<i>Obrázek 10: Vyhodnocení výsledků otázky č. 19 (uvedeno v číslech, N=151).....</i>	<i>70</i>
<i>Obrázek 11: Vyhodnocení výsledků otázky č. 20 (uvedeno v číslech, N=151).....</i>	<i>71</i>
<i>Obrázek 12: Vyhodnocení výsledků otázky č. 21 (uvedeno v číslech, N=151).....</i>	<i>73</i>
<i>Obrázek 13: Schéma procesu marketingové propagace filmu.....</i>	<i>78</i>
<i>Obrázek 14: Etapy životního cyklu filmu .....</i>	<i>78</i>
<i>Obrázek 15: Časová osa průběhu soutěže .....</i>	<i>83</i>
<i>Obrázek 16: Časová osa průběhu soutěže .....</i>	<i>84</i>



**SEZNAM TABULEK**

<i>Tabulka 1: Srovnání internetových videoték.....</i>	49
<i>Tabulka 2: Demografický profil respondenta.....</i>	54
<i>Tabulka 3: Struktura respondentů podle dosaženého vzdělání .....</i>	54
<i>Tabulka 4: Struktura respondentů podle zaměstnání .....</i>	54
<i>Tabulka 5: Geografický profil respondenta.....</i>	55
<i>Tabulka 6: Vyhodnocení výsledků otázky č. 1 (uvedeno v %, N=273) .....</i>	56
<i>Tabulka 7: Vyhodnocení výsledků otázky č. 13 (uvedeno v %, N=151) .....</i>	58
<i>Tabulka 8: Vyhodnocení výsledků otázky č. 3 (uvedeno v %, N=151) .....</i>	59
<i>Tabulka 9: Vyhodnocení výsledků otázky č. 4 (uvedeno v %, N=151) .....</i>	60
<i>Tabulka 10: Vyhodnocení výsledků otázky č. 6 (uvedeno v %, N=151) .....</i>	60
<i>Tabulka 11: Vyhodnocení výsledků otázky č. 5 (uvedeno v %, N=151) .....</i>	61
<i>Tabulka 12: Vyhodnocení výsledků otázky č. 8 (uvedeno v %, N=151) .....</i>	62
<i>Tabulka 13: Vyhodnocení výsledků otázky č. 9 (uvedeno v číslech, N=151) .....</i>	63
<i>Tabulka 14: Vyhodnocení výsledků otázky č. 10 (uvedeno v číslech, N=151) .....</i>	65
<i>Tabulka 15: Vyhodnocení výsledků otázky č. 12 (uvedeno v %, N=151) .....</i>	65
<i>Tabulka 16: Vyhodnocení výsledků otázky č. 16 (uvedeno v číslech, N=151) .....</i>	67
<i>Tabulka 17: Vyhodnocení výsledků otázky č. 18 (uvedeno v číslech, N=151) .....</i>	69
<i>Tabulka 18: Vyhodnocení výsledků otázky č. 21 (uvedeno v číslech, N=151) .....</i>	72
<i>Tabulka 19: Časová osa projektu .....</i>	86

## SEZNAM PŘÍLOH

P I: Dotazník výzkumné sondy.....	99
-----------------------------------	----

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK VÝZKUMNÉ SONDY

1) Jaké znáte platformy umožňující sledování filmů na internetu? Označte, které jsou legální popř. nelegální.








- a)  iTunes CZ
- b)  Google Play CZ
- c)  Voyo
- d)  Banaxi
- e)  Filmbox
- f)  HBO GO
- g)  My Prime
- h)  Netflix CZ
- i)  Alza
- j)  O2TV
- k)  Filmy v češtině
- l)  Aerovod
- m)  Stream.cz
- n) Uložto.cz
- o) Hellshare
- p) Sdilej.cz
- q) eDisk

- r) Sledujufilmy.cz
- s) Prehrajto.cz
- t) Filmyhd.cz

2) **Sledujete filmy v digitální/internetové distribuci?** Ano = Sleduji alespoň z jednoho legálního distribučního zdroje, Ne = Sleduji výhradně z nelegálních distribučních zdrojů (uzavřená otázka, uživatel, který odpoví B, je přesunut rovnou na otázku 24)

- a) Ano
- b) Ne

3) **Z kterých legálních distribučních zdrojů sledujete filmy?**

- a)  iTunes CZ
- b)  Google Play CZ
- c)  Voyo
- d)  Banaxi
- e)  Filmbox
- f)  HBO GO
- g)  My Prime
- h)  Netflix CZ
- i)  Alza
- j)  O2TV
- k)  Filmy v češtině

l)  AEROVOD Aerovod

m)  Stream.cz

**4) Jak často sledujete filmy v elektronické distribuci?**

- a) Každý den
- b) Několikrát týdně
- c) Jednou týdně
- d) Několikrát za měsíc (ale méně, než jednou týdně)
- e) Jednou měsíčně
- f) Méně často
- g) Vůbec

**5) Jakým způsobem sledujete filmy v elektronické distribuci?**

- a) mám měsíční předplatné
- b) půjčuji si film na 24 – 48 hodin
- c) zakoupím si digitální kopii na věčné časy

**6) Kolik jste za posledních 12 měsíců shlédli filmů na internetu bez ohledu na typ zařízení?**

- a) 1-5
- b) 6-20
- c) 21-50
- d) 51 a více

**7) Kolik jste za posledních 12 měsíců shlédli filmů na následujících zařízeních?**

- a) chytrá televize
- b) stolní počítač
- c) notebook
- d) mobil, tablet

**8) S kým obvykle sledujete filmy?**

**(jedna možnost – vyberte tu, která vyhovuje nejvíce)**

- a) sám
- b) s rodinou
- c) s partnerem, partnerkou
- d) s přáteli

**9) Kde hledáte informace o filmu, filmech? (možno vybrat více možností)**

- a) Tisk
- b) Internet
- c) Rádio
- d) Televize
- e) jiné – uveďte
- f) nehledám

**10) Kde jste naposledy zaregistrovali reklamu na film?**

- a) tisk
- b) internet
- c) venkovní plochy (např. billboard, city-light vitrína)
- d) rádio
- e) televize
- f) v kinech
- g) jiné
- h) nezaregistroval/a jsem

**11) Na jaký film/filmy jste zaregistrovali reklamu v uběhlém měsíci?**

**12) Jak často hledáte aktivně nové filmy v nabídce?**

- a) Pravidelně (alespoň 1x týdně)
- b) Nepravidelně, nahodile (alespoň 1x měsíčně)
- c) Nehledám

**13) Znáte filmtoro.cz?**

- a) ano
- b) ne

**14) Uvítali byste přehled aktuální nabídky filmů v emailu? (ne – > přesunut na otázku 15)**

- a) ano
- b) ne

**15) S jakou frekvencí byste přehled aktuální nabídky uvítali?**

- a) 1x týdně
- b) 1x14dnů
- c) 1xměsíčně
- d) Čtvrtletně
- e) Jiná - uveďte

**16) Jaké aspekty ovlivňují Váš výběr filmu v online prostředí? (možno více odpovědí), udělení vah (určitě ano - spíše ano - nevím - spíše ne - určitě ne)**

- a) trailer (upoutávka)
- b) plakát
- c) kladné recenze
- d) doporučení známých a přátel
- e) herecké obsazení filmu
- f) žánr filmu, téma, prostředí filmu

**17) Jaké výhody vztahující se k iTunes/jiným internetovým videopůjčovnám byste zvolili (max. 3)?**

- a) Rozmanitá nabídka
- b) Příznivá cena
- c) Technická kvalita
- d) Vzhled webu
- e) Snadný přístup

- f) Rychlost
- g) Neomezená dostupnost
- h) Jednoduchý způsob úhrady
- i) Jiné - uveďte

**18) Jaké aspekty, parametry online videopůjčoven se jeví naopak jako nedostatečné?**

- a) Nabídka
- b) Cena
- c) Technická kvalita
- d) Nepřehlednost
- e) Uživatelsky komplikované
- f) Jiné – uveďte

**19) V jaké kvalitě Vám nejvíce vyhovuje sledovat filmy?**

- a) SD
- b) HD
- c) Ultra HD

**20) Jaká částka předplatného je pro Vás měsíčně přijatelná?**

- a) 1- 49 Kč
- b) 50 – 99 Kč
- b) 100 – 215 Kč
- c) 216 Kč – 377 Kč
- d) více než 378 Kč

**21) Kolik peněz jste ochotni za měsíc investovat do sledování filmů v digitální podobě prostřednictvím internetu?**

**22) Jak byste charakterizovali sledování filmů doma?**

V tabulce níže je seznam slov, označte křížkem slova v každém řádku, která si spojujete se sledováním filmů v doma prostřednictvím internetu (nezávisle na zařízení).



	-2	-1	0	1	2	
inovativní						dosavadní
disciplína						nekázeň
nezávislost						závislost
úspora						útrata
svoboda						závislost
ticho						ruch
všednost						prestižnost
zábava						nuda
dostupnost						nedostupnost
uživatelsky náročné						uživatelsky přívětivé
moderní						staromódní
stabilita						dynamika
individualita						tým
perspektivní						neperspektivní
pohodlí						diskomfort

**23) Jste:**

- a) Žena
- b) Muž

**24) Kolik je vám let? (odpovědi je číslo)**

**25) Velikost obce, kde bydlíte?**

- a) Nad 1.000.000 obyvatel
- b) 100.000 – 999.999 obyvatel
- c) 10.000 – 99.999 obyvatel
- d) 1.000 – 9.999 obyvatel
- e) do 999 obyvatel

**26) Vaše zaměstnání**

- a) Vedoucí pracovník (vyšší management)

- b) Manager (nižší management)
- c) Provozní pracovník (kancelář, účetní oddělení, nákup, prodej...)
- d) Pracovník ve výrobě
- e) V současné době bez zaměstnání (nezaměstnaný, mateřská dovolená, studující)

**27) Vaše vzdělání**

- a) Vysokoškolské
- b) Středoškolské s maturitou
- c) Vyučení
- d) Základní