

Komunikace TV kanálu Prima MAX v percepci televizních diváků

Barbora Vanišová

Bakalářská práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Barbora Vanišová**
Osobní číslo: **K13212**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Komunikace TV kanálu Prima MAX v percepci televizních diváků**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši a teoretická východiska k tématu práce.
2. Stanovte hlavní cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Na základě marketingového výzkumu analyzujte efekt komunikace TV kanálu Prima MAX ve vnímání televizních diváků daného TV kanálu.
4. Vyhodnoťte závěry průzkumu, případně navrhněte doporučení vedoucí k zefektivnění současné komunikace TV kanálu Prima MAX aplikovatelná v praxi.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

FORET, M. 2003. Marketing – základy a principy. Brno : Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6888-0.

HORŇÁK, P; Jurášková, O, a kol. Velký slovník marketingových komunikací, Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOTLER, Philip. Marketing management (10. rozšířené vydání). 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001, ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip, a kol. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip; Keller, K., Marketing management. 12. vydání. Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KELLER, L. Kevin., Strategické řízení značky. Praha: Grada. 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.

OGILVY, D. O reklamě. 2. Vydání. Management Press, Ringier ČR, a.s., 1998. ISBN 80-85943-83-2.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

JOHNOVÁ, Radka. Marketing umění a kulturního dědictví. Praha: Oeconomica, 2007, ISBN 978-80-245-1291-4

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-2196-5.

Vedoucí bakalářské práce:

PaedDr. Marcela Göttlichová

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2017

Termín odevzdání bakalářské práce:

28. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾; beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;

na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;

podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou 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 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 práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně19.4.2017.....



.....
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Bakalářská práce se věnuje zkoumání vnímání televizního kanálu Prima MAX s částečným zaměřením na celkový koncept komunikace při jeho spuštění v roce 2015. První část práce se zabývá vymezením základních pojmů, které jsou využity v praktické části práce. Mezi hlavní pojmy patří především marketing a marketingový mix 4P a dále jednotlivé marketingové nástroje, budování značky a způsoby marketingového výzkumu. V praktické části práce je pak popsána komunikace a využití komunikačních nástrojů, dále cílová skupina diváků a positioning kanálu. Následně jsou analyzována primární data získaná z dotazníkového šetření za rok 2016 a komparativní analýzou porovnána s rokem 2017. Závěrem je shrnutí nejdůležitějších informací a je provedeno vyhodnocení a doporučení.

Klíčová slova: Marketing, marketingová komunikace, self-promotion, budování značky, 4P, marketingový výzkum.

ABSTRACT

The bachelor thesis is focused on the examination of the perception of the viewers of the Prima MAX TV channel with a partial focus on the overall concept of communication when the channel is launched in 2015. The first part is devoted to defining the basic concepts used in the practical part of the thesis. The main concepts include marketing and marketing mix 4P, as well as individual marketing tools, branding and marketing research. The practical part of the thesis describes the communication and the use of communication tools, the audience target group and channel positioning. Subsequently, the primary data from the questionnaire survey for 2016 are analyzed and compared with 2017 comparative analysis. Finally, a summary of the most important information is made and evaluations and recommendations are made.

Keywords: Marketing, marketing communication, self-promotion, brand building, 4P, marketing research.

Chtěla bych poděkovat především své dceři Olivii za trpělivost při psaní této práce.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I. TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX.....	12
1.1 MARKETING.....	12
1.2 MARKETINGOVÝ MIX 4P.....	13
<i>Produkt</i>	13
<i>Cena</i>	13
<i>Distribuce</i>	14
<i>Propagace, komunikace</i>	14
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A JEJÍ NÁSTROJE.....	15
2.1 REKLAMA	15
2.2 PUBLIC RELATIONS	16
2.3 EVENT MARKETING	16
2.4 SPONZORING.....	17
2.5 ONLINE KOMUNIKACE.....	17
2.5.1 <i>Webové stránky</i>	18
2.5.2 <i>Public relations</i>	18
2.5.3 <i>Sociální síť</i>	18
2.6 SELF-PROMOTION.....	19
3 ZNAČKA	21
3.1 BUDOVÁNÍ ZNAČKY.....	21
3.2 STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ ZNAČKY	21
3.3 SEGMENTACE A TARGETING.....	22
3.4 POSITIONING ZNAČKY	23
4 ZPŮSOBY VÝZKUMU A SBĚRU DAT.....	25
4.1 KVALITATIVNÍ A KVANTITATIVNÍ METODA	25
4.2 PRIMÁRNÍ A SEKUNDÁRNÍ DATA	26
4.3 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA	27
METODOLOGIE.....	28
4.4 ÚČEL PRÁCE.....	28
4.5 METODOLOGIE	28
5 CÍL PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	29

II. PRAKTICKÁ ČÁST	30
6 O SPOLEČNOSTI FTV PRIMA	31
6.1 KANÁL PRIMA MAX.....	32
6.1.1 Programová skladba.....	33
6.1.2 Cílová skupina diváků a positioning značky.....	33
6.1.3 Popis konkurence.....	35
7 ANALÝZA KOMUNIKACE KANÁLU PRIMA MAX	36
7.1 KOMUNIKACE KANÁLU V PROŠŘEDÍ TV (SELF-PROMOTION)	36
7.2 ZNAČKA PRIMA MAX- CORPORATE DESIGN	36
7.3 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE.....	37
7.3.1 Event marketing	37
7.3.2 Reklama	38
7.3.3 Online komunikace	39
8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	41
8.1 CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ A ZPŮSOB OSLOVENÍ.....	41
8.1.1 Demografické složení respondentů.....	41
8.1.2 Limity a omezení v průzkumu	42
8.2 VYHODNOCENÍ OTÁZEK DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	43
8.2.1 Obecné vnímání stanice Prima MAX v rámci stanovených dílčích atributů (včetně jejich protikladů).....	45
8.2.2 Percepce loga kanálu Prima MAX v rámci stanovených dílčích atributů (včetně jejich protikladů).....	47
8.2.3 Percepce propagace (self-promo) kanálu Prima MAX v rámci stanovených dílčích atributů (včetně jejich protikladů).....	49
8.2.4 Výsledky doplňujících otázek z dotazníku	51
8.2.5 Výsledky dílčích otázek z dotazníku týkajících se kanálu Prima MAX	54
8.3 DÍLČÍ ZÁVĚR DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	57
8.4 DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	59
ZÁVĚR	61
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	63
INTERNETOVÉ ZDROJE	65
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	67
SEZNAM OBRÁZKŮ	68

SEZNAM GRAFŮ.....69

SEZNAM PŘÍLOH.....70

ÚVOD

Tématem bakalářské práce je popis vnímání diváků komunikace televizního kanálu Prima MAX, který byl spuštěn v listopadu roku 2015. Práce bude částečně zaměřena na analýzu marketingové komunikace kanálu, ke které bude přihlédnuto v přípravě dotazníkového šetření, pomocí kterého bude zjištěno, zda daná komunikace koresponduje s vnímáním diváků v cílové skupině. Hlavním důvodem výběru tohoto tématu je snaha odpovědět na otázku, zda se podařilo naplnit očekávání společnosti FTV Prima, a to nejen prostřednictvím analýzy sledovanosti, ale také s ohledem na to, jak si kanál a jeho komunikace stojí mezi diváky a zda a případně v jakých letech vůbec povědomí o kanálu existuje. Dalším důvodem pro zpracování tématu je fakt, že autorka úzce spolupracuje se společností FTV Prima, a tudíž je zde předpoklad snadnější dostupnosti informací, které napomohou k přesnějšímu zpracování daného tématu. Teoretická část se bude věnovat vymezení odborných pojmů tak, aby čtenář správně pochopil jednotlivé termíny, které budou následně využity v praktické části práce. Kapitoly budou představovat pojmy jako marketing, mix 4P, nástroj marketingové komunikace, budování značky a marketingový výzkum. Závěr teoretické části se bude zabývat samotným cílem práce a stanovením výzkumných otázek, k jejichž zodpovězení bude využito dotazníkové šetření.

Praktická část bude obsahovat stručné informace o společnosti FTV Prima a popíše vznik kanálu, positioning a cílové skupiny kanálu. Dále budu analyzovat komunikaci před spuštěním kanálu a následné využívání komunikačních nástrojů. K zodpovězení výzkumných otázek bude nutno zpracovat a vyhodnotit mínění diváků a komparací pak vyhodnotit roky 2016 a 2017 v souvislosti s nastaveným positioningem a reálnou percepcí.

Na základě takto získaných informací bude možné stanovit doporučení, které následně lze využít při budoucím plánování komunikace, případně bude patrné, zda stávající způsob komunikace je ideální, či nikoliv. Výsledky průzkumu pak budou moci sloužit jako podklad pro rozhodování marketingovému řediteli či jako podklad pro hloubkový výzkum ke konkrétním atributům kanálu pomocí panelu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX

První část práce obsahuje základní definice a přístupy k fenoménu dnešní doby - marketingu. K pojmu marketing neoddělitelně patří spojení marketingový mix. V roce 1960 E. Jerome McCarthy zredukoval existující model na 4P (product, price, place, promotion) a dodnes je to pravděpodobně nejznámější a nejvíce používaná varianta.

1.1 Marketing

Definice pojmu marketing můžeme zaznamenat skutečně mnoho: „Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“ (Kotler 2001, s. 24)

„Jednou jsem slyšel Marvina Bowera definovat marketing jako správné zacílení. Nedokážu to vyjádřit lépe.“ (Ogilvy 1998, s. 172) Lze tedy uvést, že marketing se jednoduše zabývá zjišťováním a naplňováním potřeb, nebo také jako vyšší stupeň tyto potřeby vytvářet. Toto tvrzení se setkává s kritikou a Kotler na něj reaguje takto: „Marketing byl často definován jako uspokojování potřeb a přání zákazníků. Kritici však tvrdí, že marketing zasahuje dále a vytváří potřeby a přání dříve neexistující. Podle těchto kritiků vybízí marketéři spotřebitele k utrácení více peněz, než si mohou dovolit, za zboží a služby, které ve skutečnosti nepotřebují.“ (Kotler, Keller 2007, s. 69) Hlavní úlohou marketingu je zejména směna. „Základem marketingu je tedy směna – proces, pomocí kterého lidé získávají to, co potřebují nebo po čem touží, za určitou protihodnotu (peníze, výrobek či služba).“ (Foret 2003, s. 200)

Kotler ve své knize uvádí, že marketing není umění prodeje, jak se mnozí domnívají, nýbrž prodej je samotný vrchol marketingu a v podstatě souhlasí s Peterem Druckerem, když „lze předpokládat, že vždy bude existovat potřeba něco prodávat. Cílem marketingu je však učinit prodávání čímsi nadbytečným. Cílem marketingu je poznat a pochopit zákazníka natolik dobře, aby mu výrobek nebo služba padla jako šitá na míru a prodávala se sama. V ideálním případě by měl marketing vyústit v získání zákazníka ochotného kupovat. Vše, čeho je pak zapotřebí, je učinit výrobek nebo službu dostupnými“. (Kotler, Keller 2007, s. 44)

Cíl marketingu jako takového se tedy rovná pochopení a uspokojování potřeb zákazníka za účelem maximalizace zisku nebo přání změny těchto potřeb u neziskových organizací. „A

právě marketing je funkce firmy, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání při maximální efektivnosti všech operací. Představuje komplexní soubor činností orientovaných na cílové trhy, pro které firmy přizpůsobují své marketingové programy. Je založen na odhadu a definování potřeb zákazníků a na tvorbě nabídky vedoucí k jejich uspokojování, s důrazem na dlouhodobý vztah podniku se zákazníky.“ (Přikrylová, Jahodová 2010, s. 16)

1.2 Marketingový mix 4P

Marketingový mix se skládá z částí: Product (produkt), Price (cena), Place (distribuce), Promotion (propagace)

Marketingový mix se neustále mění, protože zákazník není stálou veličinou a jeho chování je ovlivněno různými vlivy. I přesto se řada autorů pokusila definovat jednotlivé složky marketingového mixu.

Produkt

„Produkt zákazník vnímá jako něco, co může uspokojit jeho potřeby a přání a také přinést největší užitek, který ale může mít různou podobu, např. úsporu, lepší pocit, společenský respekt, násobek užitku dříve zakoupeného zboží. Pro firmu to znamená pochopit hodnotu, kterou nabídka zákazníkovi skýtá a již on ocení.“ (Přikrylová, Jahodová 2010, s. 17)

„Produktem v marketingu rozumíme jakoukoli nabídku zákazníkovi. Může existovat v podobě hmotné, jako zboží, výrobek, nebo v podobě nehmotné. Nehmotná podoba nabývá celé řady forem, z nichž základní je služba. Produktem je i událost, jednorázová akce, např. výstava, vernisáž, premiéra, dočasná expozice, koncert, divadelní představení, konference, přednáška, beseda s autorem, historikem, nebo zkušenost.“ (Johnová, 2007, s. 44) Dále Johnová doplňuje a popisuje termín „marketing myšlenky“ jako nehmotý propagační produkt, kterým je životní styl, náboženství nebo názor, nebo jakákoliv kampaň (myšlenek, postupů– nejčastěji například politické strany).

Cena

Cena je to, co zákazník musí zaplatit, aby produkt získal. Patří k ní také všechny často negativní prožitky, které jsou s určitým produktem spojené, tj. kromě finančních nákladů také ztráta času, fyzická námaha či psychické vypětí, je to tedy celkový náklad, který zákazník s nákupem má. (Přikrylová, Jahodová 2010, s. 17)

„Z ekonomického hlediska je cena základním faktorem, který ovlivňuje poptávku.“ (Jahodová 2007, s. 19)

Cenu televizní stanice můžeme charakterizovat dvěma možnými způsoby s ohledem na příjemce. Příjemcem může být divák, jehož cenou je poplatek za sledování televize například mimo vysílací čas a místo (například poskytovatelé TV vysílání jako jsou O2 TV, Skylink atp.). Cenou můžeme také rozumět platbu online videotéky z internetových webových stránek dané televizní společnosti (tzv. placené archivy). V sektoru B2B (byznys-to-byznys) je pak cenou myšleno zpoplatnění vysílacího času například formou spotové reklamy.

Distribuce

Distribuce nebo také místo prodeje znamená všechny činnosti, které přibližují nabídku k zákazníkovi či spotřebiteli. Jde o distribuční proces zahrnující často velmi složitou cestu hmotného výrobku od výrobce k jeho konečnému uživateli. S nákupem souvisí také způsob, jak se k prodejnímu místu zákazník dostane, s jakou námahou či naopak pohodlím. Proto chápeme místo, jako vytvoření pohodlí pro nákup. (Přikrylová, Jahodová 2010, s. 17)

Propagace, komunikace

Komunikací se rozumí zpětná vazba trhu. Je to reakce zákazníka, na jejímž základě se dá snadněji odvodit, jakým způsobem k zákazníkovi promlouvat. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 17)

Existují i další definice marketingového mixu. „Koncept 4P představuje názory prodejců na marketingové nástroje k ovlivnění kupců. Z hlediska kupujícího je každý marketingový nástroj určen k tomu, aby přinesl prospěch zákazníkovi.“ (Kotler, Keller 2007, s. 58)

4P: „Tvoří soubor taktických nástrojů společnosti, které jí pomáhají dosáhnout silné pozice na cílových trzích.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong 2007, s. 70)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A JEJÍ NÁSTROJE

Komunikaci firem a organizací ke svým zákazníkům a k ostatní veřejnosti prostřednictvím marketingových nástrojů nazýváme marketingová komunikace. Zároveň je to podsystém marketingového mixu. V Kotlerově pojetí mluvíme o „prostředcích, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají. Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli“.

(2007, s. 574)

Sdělení šíříme nejčastěji prostřednictvím médií a vybíráme vhodnou formu s ohledem na cílovou skupinu (cílovou skupinou, dále jen CS, může být zákazník například žena starší 25 let, nebo v B2B sektoru dodavatel atp.) a s ohledem na dané sdělení, tedy informaci, myšlenku, emoci, kterou chceme v CS zanechat. „Marketing musí vědět, proč to vyrábět, tedy jací jsou zákazníci a kdy o to budou mít zájem, případně za jaké ceny. Úspěšná marketingová komunikace předpokládá zodpovědět si následující otázky: Co říci (obsah zprávy), komu to říci (cílové skupině), jak to říci (struktura zprávy), jak to zakódovat do symbolů (formát zprávy), jak často to říkat (počet opakování), kdo to bude říkat (volba médií). A musíme vědět, proč to říkáme.“ (Johnová 2007, s. 34)

Nástroji pro dosažení marketingových a firemních cílů a zároveň nástroji marketingové komunikace pro oslovení cílové skupiny jsou– podpora prodeje, outdoor (OOH), direct marketing, osobní prodej a dále– reklama, public relations, event marketing, sponzoring a nová media– online komunikace, které budou v této práci popsány.

2.1 Reklama

„Širší veřejnost má z velké většiny marketingovou komunikaci spojenou s pojmem reklama, což není přesné určení. Reklama je z odborného hlediska pouze jednou z forem marketingových komunikací.“ (Vysekalová 2007, s. 20) Reklama je tedy hromadnou neosobní prezentací výrobku nebo služby prostřednictvím televize, internetu, tisku, rádií atp. při zasažení co největšího počtu cílové skupiny a jejím cílem je prodej případně ovlivnění nákupního chování, či jiná forma ovlivnění. „Pod reklamou chápeme především: tvorbu a šíření specifických informací, či prostředků médií, s cílem vyvolat koupi, prodej výrobku nebo služby.“ (Hornák 2010, s. 21)

2.2 Public Relations

Public relations (PR), tedy veřejné vztahy, jsou neosobní formou komunikace s cílem vyvolání pozitivních postojů a vnímání veřejnosti.

„PR má za cíl udržovat dobré vztahy s cílovou skupinou, ale také dodavateli, odběrateli, médií a celospolečenským okruhem, pomáhá k vytváření dobré image firmy, výrobků či služeb.“ (Kotler 2007, s. 888)

Do určité míry se reklama i PR vzájemně shodují a to především v systematickosti, v práci s CS, společně vytváří image a jsou tvořivé. Příkrylová a Jahodová uvádí, že rozdílem daných nástrojů jsou cíle reklamy v ovlivňování konkrétního tržního segmentu a zvýšení prodeje v nejkratším možném čase, oproti tomu u PR, které pracuje v dlouhodobém horizontu a soustředí se převážně na širokou veřejnost. (2010, s. 107)

Mezi základní nástroje PR patří například komunikace s médií, vztahy s vládními organizacemi, neziskovou sférou, investory, zaměstnanci, firemní kultura, sociální odpovědnost nebo krizová komunikace aj.

2.3 Event marketing

Event marketing, neboli zážitkový marketing (experience marketing), je založen na přímé prezentaci produktu nebo značky, které je spojeno s vytvářením pozitivních emocí, většinou na různých akcích jako jsou například street show, road show, firemní prezentace, sportovní události apod. Dle Vašítkové dochází při těchto akcích k přímé prezentaci produktů či služeb za účelem vyvolání emocionálních podnětů, které mají za úkol podpořit image nabízených produktů, nebo služeb. (2008, s. 135) I když je možné využít event marketing i na přímý prodej resp. podporu prodeje produktu, Karlíček a Král považují za nejdůležitější funkci event marketingu zvyšování oblíbenosti značky resp. posilování emocionální složky postoje cílové skupiny k dané značce. Jako další funkce uvádějí zvyšování loajality stávajících zákazníků ke značce a posilování asociací značky. (2011, s. 137)

Event marketing je poměrně novým nástrojem, který využívá sílu emocí, což z něj dělá nástroj s velkým potenciálem, ale s relativně vysokým rizikem vytvoření negativní emoce u zákazníka, kterou je pak obtížné změnit, nebo vymazat. U tohoto nástroje je precizní plánování akce nutností.

2.4 Sponzoring

V obecné rovině sponzorství, jako další nástroj marketingové komunikace, chápeme jako vztah mezi sponzorem, jehož cílem je zviditelnění, komunikace značky a zvýšení prestiže za určitý finanční obnos a na straně druhé sponzorovaným, který poskytuje spojení s nekomerčním projektem pro pozitivně vnímanou komunikaci nejlépe s konkrétně ohraničenou CS. Sponzorství pak dostává druhý rozměr, kdy sponzorovaný bez financí sponzora mnohdy těžko projekt realizuje. Přikrylovou je definován takto: „Obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity. Jedná se o nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi uskutečnit jeho komunikační cíle.“ (2010, s. 130)

Sponzorství nemusí být pouze finanční, ale také naturální nebo „jsou-li média sponzorem, spočívá jejich přínos v zajištění bezplatné reklamy a publicity sponzorované akcí nebo aktivitě“ (Johnová 2007, s. 42). Oproti tomu ve chvíli, kdy sponzor sponzoruje samotná média (sponzoringový vzkaz v rámci televizního vysílání, sponzor pořadu, programu, předpovědi počasí atd. pozn. autora) hovoříme o sponzoringu médií jako o druhu sponzorství, jak dále rozšiřuje Přikrylová. (2010, s.133)

2.5 Online komunikace

Bezmála nejefektivnější a interaktivní nástroj marketingové komunikace je internet a nová média. Je však důležité umět ho správně a vhodně využít. „Důležité je nasazení nových médií tam, kde mohou nahradit nebo doplnit média tradiční. Internet smazává rozdíly mezi textem a statickými obrázky na jedné straně a pohyblivými obrázky a zvukem na straně druhé.“ (Vysekalová 2007, s. 25). Lze také říci, že internet mnohdy může nahrazovat televizní vysílání, přesněji řečeno, skupina diváku televize čím dál častěji přechází ke konzumaci internetu, a proto televizní společnosti hojně využívají online platformu převážně ve formě video obsahu (živý přenos nebo videotéka, obsah placený i neplacený), aby tak nahradily ztrátu těchto diváků. „Nejsilnější bude ten, který dokáže mediatypy integrovat pod jednu střechu a crossmediálně s nimi pracovat.“ (Hrodek, ©2008) S ohledem na výdaje za reklamu, internet jednoznačně vítězí nad ostatními médii, a to hlavně před TV, která se hodnotí jako jedna z nejdražších nástrojů. (Pozn. autora: pokud nepočítáme cenu za oslovení 1 populace. Vzhledem k tomu, že TV je většinou celoplošná a zasáhne širší CS)

2.5.1 Webové stránky

Jako hlavními nástroji online komunikace využívanými pro komunikaci k CS jsou webové stránky a slouží jako takzvaná výkladní skříň firem i jednotlivce. Obsah takové prezentace musí být natolik funkční a lákavý, aby přitáhl pozornost, uživatele dostatečně a snadno informoval v krátkém čase a zaručil jeho návratnost, jak zmiňuje Příkrylová. (2010, s. 221)

2.5.2 Public relations

Online prostředí je vhodné pro budování pozitivního vztahu s veřejností a to pro svoji interaktivitu a možnost rychlé reakce na různé události. Vhodně zvolené komunikační kanály mají vliv na udržení a dlouhodobou spolupráci se zákazníky společnosti a zájmovými skupinami. Je však třeba dbát na preciznost a styl komunikace pro danou CS a také pro různé druhy formátů jako jsou právě webové stránky, tiskové zprávy, elektronické noviny i sociální sítě.

Televize a rádia využívají přesměrování diváka či posluchače na svoji webovou stránku, konkrétně se sdělením, že pokud nestihnete svůj oblíbený pořad na TV obrazovkách, lze si pořad zpětně přehrát ve videotéce (podcasting, archiv televizních pořadů). Uživatel se pak mimo jiné může seznámit s dalším obsahem, širší nabídkou ale také zobrazenou reklamou. Tuto formu komunikace Janouch uvádí jako možnost budování povědomí o značce prostřednictvím online PR. (2010, s. 270)

2.5.3 Sociální sítě

Sociální sítě nejsou primárně určeny pro reklamu, nýbrž slouží k poskytnutí prostoru pro vyjádření skupiny uživatelů a k otevřené diskuzi za pomoci internetu i mobilních zařízení, jak vysvětluje Janouch a dále doplňuje, že „marketing na sociálních médiích je způsob, jakým lze ovlivnit nebo přesvědčit určitou skupinu lidí, aby akceptovala, změnila nebo opustila určité myšlenky, chování, praktiky nebo přístupy prostřednictvím těchto médií“ a to v dlouhodobém horizontu. (Janouch, 2010, s. 210)

Facebook je jako jedna z nejpoužívanějších sítí založena na přátelských vztazích reálného prostředí, který umožňuje uživatelům vytvářet obsah svého profilu, nahrávat příspěvky, sdílet fotografie a události, a také umožňuje komunikovat non-stop. Z pohledu firem, které „využívají online média především k šíření virálních marketingových sdělení, proto je pro úspěch v prostředí sociálních sítí podstatný obsah, který odpovídá komunikačním cílům, a je pro danou komunitu zajímavý a neustále se obměňuje“. (Karlíček 2011, s. 185-186)

Další nástroje, které se hojně využívají v prostředí online komunikace, a nemělo by se na ně zapomenout, jsou například plošné reklamy (bannery, pop-up okna atp.), kontextová reklama, PPC systémy (pay per click), podpora prodeje, přímý marketing, které jsou neméně zajímavé, ale nejsou předmětem této práce.

2.6 Self-promotion

Self-promotion, neboli self-promo, sebepropagace, station promotion aj., jak uvádí RRTV, je možno v prostředí televizních obrazovek řadit do skupin jako jsou upoutávky na pořady, propagace osobností televize a propagace TV jako takové ve formě budování značky a to podle sledovaného cíle dané TV. Další členění může být dle prostředků.

Nejvíce využívanou metodou jsou upoutávky umístěné v přirozených předělech (například před a po pořadu a u reklamních bloků). „Upoutávky na pořady mají zpravidla formu krátkého, dynamicky ztvárněného klipu, jehož cílem je vzbudit maximální pozornost diváka. Proto je nezbytností, aby upoutávka prezentovala herecké hvězdy či zajímavé osobnosti a aby obsáhla nejatraktivnější momenty představovaného pořadu. Pro kvalitní upoutávku je důležitá nejen její obrazová tvář, ale rovněž zvuková složka. Upoutávka, dle charakteru pořadu, který propaguje, obsahuje buď podstatné slovní sdělení vytržené z pořadu, nebo výrazný hudební motiv. Výjimkou nejsou upoutávky, které jsou vytvořeny nějakým originálním, neotřelým způsobem. Televize například pořad obestrou jakýmsi tajemstvím, takže divák z počátku ani netuší, jaký pořad televize propaguje, a právě to upoutá jeho pozornost.” (RRTV.cz, ©2006) Schellmann dále uvádí, že u této komunikace jsou rozdíly mezi veřejnoprávní a komerční TV. “Podstatným rozdílem tohoto modelu je tedy výběr jednotlivých pořadů ke zvýšené propagaci, který je spíše kolektivní prací, vzhledem ke zvýšenému přihlídnutí k positioningu jednotlivých pořadů, který je zásadní v odlišení od veřejnoprávní televize, jež musí pokrýt všechna témata a žánry, zatímco soukromé televizní stanice musí realizovat zisk, aby přežily na trhu.” (2004, s. 51) V případech, kdy jde o pořad výjimečné důležitosti, zpravidla TV vypracuje speciální promo plán zahrnující širokou škálu metod propagace.

Neméně důležitá je pak self-promotion v reklamní znělce, která je využívána zejména pro připomenutí tváří televizí. V každé takové znělce pak figurují jiní moderátoři a redaktoři. Není výjimkou, že k takové propagaci je umístěn i titul pořadu, den a hodina vysílání. Zejména komerční TV jsou v této metodě kreativní a dbají na správný positioning daných kanálů. (RRTV.cz, ©2006) „Elementárním pravidlem pro self-promotion tedy má být sy-

nergie jednotlivých bodů (pravidel) při zpracování pro jejich maximalizaci úspěšnosti. To se však neobejde bez dobře zadaného konceptu, co od takové upoutávky můžeme chtít, ba dokonce co čekat. Nad vším tedy zůstává základní pravidlo, a to – kvalitně zpracované zadání.“ (Světlík 1994, s. 113)

Do oblasti self-promo spadá také odkazování v pořadu na jiný pořad. Jedná se především o teď tak populární rozhovory s účinkujícími nebo tvůrci pořadu například ve zpravodajských relacích a následné ukončení zpráv s informací, jaký večerní program bude následovat. Nebo známe “Zůstaňte s námi”. (RRTV.cz, ©2006)

“Obě monitorované komerční televize (FTV Prima a TV Nova) vkládají do právě běžícího pořadu, krátce před jeho koncem, titulek „za okamžik“ a název pořadu, který bude v programu následovat. Cílem je ovlivnit diváka, aby pokud možno nepřepínal a zůstal věrný sledovanému programu.” (RRTV.cz, ©2006)

Jako další formy jsou také upomínkové předměty jednotlivých kanálů nebo konkrétních pořadů či seriálů. Další sebepropagační efekt mají podle RRTV soutěžní otázky s tématikou programu v TV, knihy pořadů, DVD, webové stránky, na které se ve vysílání odkazuje například injecktáží (pozn. autora- injecktáž je forma statického sdělení přímo ve vysílání zpravidla na 1/15 obrazovky podobu několika sekund, bez zvuku). Tato forma komunikace je zároveň součástí vysílání, a proto se na ni vztahují obecné zásady ve vztahu k obsahu. V ČR se však na self-promo nepohlíží jako na reklamu, nýbrž jako na informování o pořadech, i když mají propagační charakter. (RRTV.cz, ©2006)

3 ZNAČKA

Charakteristiku značky definuje Americká marketingová asociace (American Marketing Association) podle Vysekalové jako „Jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“ (2011, s. 136) Podle Olinse však značka neznamena jen produkt, výrobek nebo službu, nýbrž rozšiřuje pojetí na obchody, osobnosti, místa, kluby, organizace ale také myšlenky. (2009, s. 13)

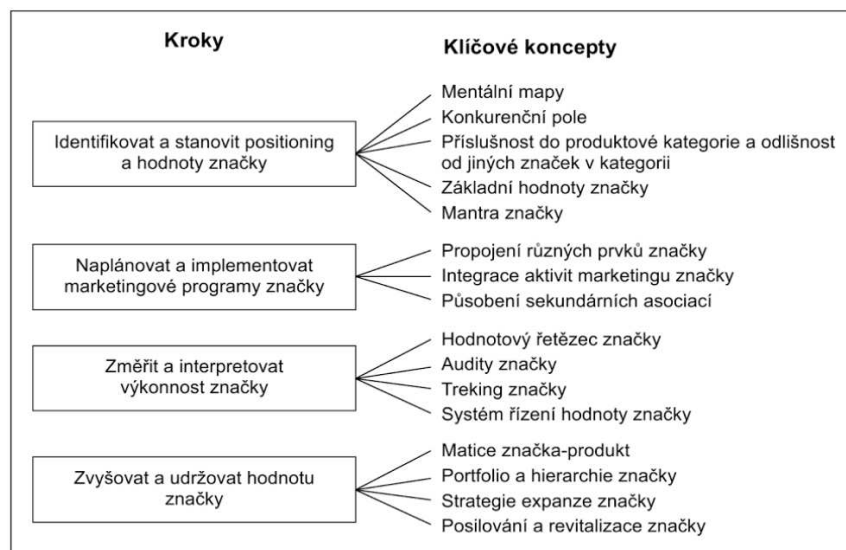
Ke každé značce pak náleží konkrétní prvky, které značku zároveň vytvářejí. Keller uvádí, že je složena z jednotlivých prvků sloužící k identifikaci nebo odlišení (2007, s. 210). Důležitými vlastnostmi pak jsou zapamatovatelnost, kreativita, adaptabilita s ohledem na čas, přenositelnost při možné expanzi, právní ochrana aj. Mezi základní prvky patří název značky, logo, typografie, slogan, symbol, obal atp.

3.1 Budování značky

Budováním značky (brand building) rozumíme určení strategie obsahující plánování, rozhodování a realizaci na základě celého životního cyklu značky. (Hanzelková a kol. 2009, s. 98). Dalším efektem je i fakt, že značka vytváří image celé společnosti, což vyžaduje kontinuální zdroje a rozložení investic, budování a následné udržení hodnot značky pomocí na sebe navazujících postupů. (Keller 2007, s. 72) Při práci se značkou je kladen důraz nejen na zvolení vhodné produktové strategie, ale i na práci s potřebami zákazníků jako takových. Následuje výběr cílové skupiny a definování pozice značky, které je doplněno o informace z marketingových výzkumů. Dalším krokem je nastavení a implementace marketingových strategií, měření a interpretace výkonnosti strategií a v neposlední řadě kontinuální udržování hodnoty značky konzistentní v čase, doplňuje Kotler (2007, s. 58).

3.2 Strategické řízení značky

Strategie doprovázející značku celým svým životním cyklem označujeme jako strategické řízení značky (strategic brand management, brand building). Tato strategie obsahuje nejen programy k vybudování značky samotné, ale také měření, řízení hodnot značky a unikátní přístup. Dále Keller stanovil 4 základní kroky procesu:



Obr. 1. Proces strategického řízení značky (Zdroj: Keller, 2007, s. 73)

1. Identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky– segmentace, targeting a positioning bude dále představen v následujících kapitolách této práce.
2. Plánování a implementace marketingových programů značky– v druhém kroku je nutná implementace tak, aby se nastavilo vhodné ztvárnění značky s výsledkem uceleného obrazu a podpory hodnoty a positioningu značky. Integrací aktivit se rozumí aplikace marketingového mixu 4P.
3. Měření a interpretace výkonnosti značky– monitorování a následné vyhodnocení efektivity.
4. Zvyšování a udržování hodnoty značky– vyžaduje strategický a dlouhodobý plán pro rychlou reakci na případné poklesy hodnoty značky.

(více k tomuto tématu viz např. Keller 2007, s. 72- 782)

3.3 Segmentace a targeting

Segmentace navazuje na marketing tým, že hledá vztah mezi potřebami zákazníků a marketingovými aktivitami prodejce a zároveň funguje jako jeden z nejdůležitějších kroků při správném rozhodování. Je tedy zásadní rozdělit trh na segmenty, jako to potvrzují i přístupy různých autorů. „Identifikace cílového segmentu je výsledkem procesu segmentce trhu, který představuje rozčlenění trhu na různé skupiny kupujících – tržní segmenty – které preferují rozdílné produkty, nebo marketingové programy.“ (Hornák, Jurášková 2012, s. 207)

Kotler zdůrazňuje, že je potřeba se zaměřit na již existující segmenty. Vytvářet segmenty

nemá smysl. Marketér segmenty nevytváří a jeho úkolem je segmenty identifikovat a rozhodnout se, na které se zaměřit. Marketér se pak rozhodne, které segmenty představují největší příležitosti – čím se stanou cílovými trhy. Pro každý zvolený cílový trh připraví firma tržní nabídku. Nabídka je vložena do mysli cílových kupujících s tím, že jim přinese nějakou důležitou výhodu.“ (Kotler, Keller 2007, s. 63)

„Segmentace je kompromisem mezi hromadným marketingem, který jedná se všemi stejně, a názorem, že je potřeba pro každého použít jiné marketingové prostředky.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong 2007, s. 457)

Targeting je zacílení nabídky na vybraný segment trhu, tomu se pak přizpůsobí komunikace a všechny marketingové aktivity. „Proces hodnocení atraktivity a výběru tržních segmentů, kam vstoupit.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong 2007, s. 457). Jednoduše ale výstižně řečeno, i když to v konečném důsledku není jednoduchý úkol. Dále autor svojí myšlenku rozvíjí jak toho docílit. Targeting: „Představuje ohodnocení jednotlivých segmentů trhu z hlediska atraktivity a volbu jednoho nebo více cílových segmentů. Firma hodnotí své silné stránky podle konkurence a rozhoduje se, kolik segmentů dokáže efektivně obsloužit.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong 2007, s. 67) Nejdůležitější úkol pro marketéra bude vypracovat kritéria, podle kterých bude hodnotit segmenty z hlediska atraktivity.

3.4 Positioning značky

Positioning je způsob, jakým chce být firma vnímána u spotřebitele. Tím se odlišujeme od konkurence a zaujímáme tak určitou pozici na trhu. Kotler a spol. klade důraz na umístění produktu v myslích zákazníků, hlavně vzhledem ke konkurenčním produktům: „Positioning produkt jasně a výrazně umístí v představách cílových zákazníků ve srovnání s konkurenčními produkty. Pozice produktu je místo, které produkt získá v myslích zákazníků. Pokud je produkt vnímán stejně jako kterýkoliv jiný na trhu, nemají zákazníci důvod kupovat právě tento. Positioning je akt navržení nabídky a image společnosti, aby zaujaly významné místo v mysli cílového trhu. Cílem tedy je, aby spotřebitel vnímal značku jako jedinečnou. Výsledkem je úspěšné vytvoření zákaznické zaměřené nabídky hodnoty, přesvědčivého důvodu, proč by si cílový trh měl výrobek kupovat.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong 2007, s. 67)

„Proces, který má zařadit, aby produkt zaujal v myslích cílových zákazníků jasnou, vyhra-

něnou a žádoucí pozici vzhledem ke konkurenčním produktům.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong 2007, s. 458) Na tomto názoru se shoduje i Keller, který umístění produktu v myslích zákazníků dále rozvádí: „Positioning značky je srdcem marketingové strategie. Kotler ho definuje jako akt navržení nabídky a image firmy tak, aby měla výhradní a hodnotnou pozici v myslích cílového spotřebitele. Proto positioning– jak říká slovo samo– zahrnuje nalezení správné pozice v myslích skupiny spotřebitelů či segmentu trhu, aby na produkt či službu mohli myslet správným či žádoucím způsobem. Positioning znamená identifikovat optimální umístění značky a jejich konkurentů v myslích spotřebitelů, aby se maximalizoval potenciální přínos pro firmu. Dobrý positioning značky pomáhá vést marketingovou strategii díky objasnění, co značka znamená, jak jedinečná je, nakolik se podobá konkurenčním značkám a proč by si spotřebitelé měli značku koupit a užívat ji.“ (Keller 2007, s. 149) Autor dále uvádí, že je potřeba se zaměřit na několik otázek– kdo je cílový spotřebitel, jací jsou konkurenti, nakolik je produkt podobný konkurenci a v čem se značka od konkurence liší.

„Positioning společnosti a diferenciační strategie se musí měnit zároveň s tím, jak se mění výrobek, trh a konkurenti v průběhu životního cyklu výrobku.“ (Keller 2007, s. 360) Autor zmiňuje čtyři body tohoto termínu a to, že výrobek má omezený život, prodej výrobku prochází v různou dobu různými stádii například v zavedení výrobku na trh, přičemž každá z fází zahrnuje určité výzvy či příležitosti nebo problémy. Dále pokles nebo zvýšení zisku a také, že v každém ze stádií vyžaduje výrobek odlišné marketingové, finanční, výrobní a nákupní přístupy.

„Je vhodné zaměřit se na otázky: Jakou pozici máme u zákazníků a to i budoucích? Jaké pozice chceme dosáhnout? V případě, že jde o změnu pozice, co pro to musí firma udělat? Máme dostatečný rozpočet na novou pozici? Je firma schopná udržet konzistentní strategii positioningu? Dále je důležité, aby náš kreativní přístup byl v souladu se zvolenou strategií.“ (Hornák, Jurášková 2012, s. 163). (viz P IX)

4 ZPŮSOBY VÝZKUMU A SBĚRU DAT

Dle Malhotry je marketingový výzkum „systematická a objektivní identifikace, sběr, analýza, rozšiřování a užití informací pro účely zlepšení rozhodnutí spojených s identifikací a řešením problémů a možností v marketingu“. (2010, s. 929)

Johnová tvrdí, že marketingový výzkum bude hrát zásadní roli v porozumění zákaznickým postojům, v předpovídání chování zákazníka a při tvorbě nabídky produktů. (2007, s. 14)

Ze širšího úhlu pohledu o marketingovém výzkumu pojednává Kotler. Dle něj tento proces označuje spojení zákazníků, spotřebitelů, ale i široké veřejnosti s firmou. Propojení těchto skupin umožňuje získávat důležité informace k rozvíjení a zdokonalování marketingových aktivit. K tomu se používají různé postupy, analýzy a metody, které vedou k naplnění jasně definovaného cíle výzkumu. (2007, s. 406- 407)

Jako u výzkumu v každém jiném odvětví i u tohoto je základem sběr dat, která jsou podrobena analýze a která by měla poskytnout zobecnění nashromážděných dat. Samotný sběr probíhá dvěma způsoby, a to tzv. desk research (prováděn od stolu) a field research (využití forem dotazování, pozorování nebo experimentu)

Výsledkem marketingového výzkumu je generalizace získaných informací od zkoumaných subjektů pro použití na cílové skupiny nebo jiné skupiny společnosti. (Bártová 2007, s. 109)

V následujících částech budou popsány základní výzkumné metody, které budou použity v praktické části. Další metody zde nebudou zmíněny, protože to rozsah práce neumožňuje.

4.1 Kvalitativní a kvantitativní metoda

Dle způsobu zkoumání lze provádět výzkum pomocí kvalitativní a kvantitativní metody. Kromě různých způsobů je výrazným rozdílem mezi těmito metodami výstup. U kvantitativní metody je vyhodnotitelný pomocí čísel, u kvalitativní metody nikoliv.

Pomocí kvalitativních metod se hledají důvody nebo různá porozumění určitému problému. Tento výzkum je charakteristický sběrem a kompletací velkého množství dat z malého vzorku respondentů. (Marksmarketing, ©2015) V praxi se nejvíc používá např. mystery shopping, focus group, servqual, individuální rozhovory a pozorování. Kvalitativní metoda probíhá pomocí diskuse ve skupině respondentů, která je vedena osobou, která následně

zpracuje a analyzuje získaná data, jak uvádí Schiffman (2004, s. 33)

Schiffman pak dále nazývá kvantitativní výzkum popisným výzkumem, který by měl předvídat chování spotřebitele. Konkrétními postupy jsou pokusy, pozorování a dotazování. (2004, s. 33) Kvantitativní metody výzkumu mohou být chápány jako nástroje na kvantifikaci určitých jevů. Snaží se získat data o stanoviscích a pocitech, které je možné vyhodnotit statistickými modely. V současnosti se nejvíc používají např. dotazníková šetření CAWI (dotazování pomocí webového formuláře), CATI (telefonické dotazování), terénní sběr dat a CLT (senzorické testy, např. ochutnávky nových příchutí výrobku).

4.2 Primární a sekundární data

Data se dělí podle zdroje a to na primární a sekundární nebo interní (účetnictví, CRM, aj.) a externí (veřejné statistiky, noviny, výroční zprávy). Sekundární, takzvaný již zmíněný desk research, jsou zpravidla vytvořena za jiným účelem, než pro dané konkrétní cíle, nejsou však méně důležitá. Karlíček uvádí, že jsou to ty informace, které byly v minulosti nashromážděny například z databází, časopisů nebo ročenek. (2013, s. 255) Vzhledem k tomu, že se ale zároveň může jednat o informace nepřesné nebo neúplné a neaktuální pro konkrétní cíl, v následujícím kroku se často využívají primární data. Jedny ze sekundárních dat jsou také například výsledná data o sledovanosti televizí, kde sběr probíhá pomocí TV-metrů (dříve peplemetr). TV-metry jsou umístěny ve vybraných domácnostech (cca 4 200 lidí), které se pravidelně obměňují. Prostřednictvím takového výzkumu jsou k dispozici reprezentativní údaje o sledování TV stanic v populaci 4+. (Mediaguru, © 2017) Zadavatelem měření je ATO (Asociace televizních organizací) a je tedy vlastníkem výsledků. (Nielsen Admosphere, a.s., ©2017)

Primární data jsou získávána pro konkrétní daný účel určitého projektu. Schiffman je definuje jako informace, které byly na základě výzkumu získány pro určitý cíl výzkumnými pracovníky nebo organizacemi. (2004, s. 36) Kozel popisuje sběr dat primárního výzkumu, který byl uskutečněn poprvé, pro konkrétní problém a konkrétního zadavatele a zároveň následuje až po sekundárním. (2011, s. 304) Karlíček ho pak nazývá „terénním výzkumem“ a doplňuje, že společnosti využívají různých metod jako jsou dotazování, pozorování či experiment. (2013, s. 255)

Kozel dále dodává, že u primárního výzkumu jsou náklady na realizaci vyšší než u sekundárního. Nevýhodou je i to, že výzkum trvá podstatně déle, oproti tomu by ale informace

měly být aktuální a šité na míru. (2011, s. 304)

4.3 Komparativní analýza

Tato analýza se provádí prostřednictvím důkladného porovnání závislostí mezi proměnnými a Kozel dále uvádí, že nelze analýzu vnímat jako soubor činností, které vedou k určitému výsledku. (2011, s. 99) Komparativní analýza je metodou, kdy se u dostupných dat hledají společné vlastnosti. Výsledkem jsou určitá doporučení a postupy, které vzniknou ze vzájemné konfrontace takovýchto dat. Hendl dále upřesňuje, že „analýza spočívá v rozdělení celku na jeho komponenty a zkoumání, jak tyto komponenty fungují jako relativně samostatné prvky a jaké jsou mezi nimi vazby.“ (2005, s. 35)

METODOLOGIE

V této práci bude provedena analýza vnímání komunikace kanálu od počátku vzniku televizního kanálu Prima MAX (od 20.11.2015). Budou popsány jednotlivé vybrané mediaty-
py, dále bude popsána cílová skupina diváků a jeho konkurenční kanály. Následně bude realizován a vyhodnocen průzkum formou CAWI.

4.4 Účel práce

Na základě komparace získaných dat s vytyčenými hodnotami bude možno sledovat vývoj nastaveného positioningu značky, podle kterého lze navrhnout případné doporučení ke změnám komunikace k dané CS. Vedení společnosti pak bude disponovat relevantním podkladem poukazujícím na míru setkání nastavené komunikace a její realitou.

4.5 Metodologie

Vzhledem k tomu, že nejsou k dispozici sekundární data z rozsáhlého panelového šetření, je nutno pro tento účel a zjištění výsledku pro výzkumnou otázku doručit maximální počet vzorku dané skupiny dotazovaných. Proto je vhodné zvolit formu elektronických dotazníků vyplňovaných on-line (CAWI). Pomocí dotazníkového šetření zpracovaného do dvou vln duben 2016 a leden 2017, se bude zjišťovat míra naplnění stanoveného positioningu kanálu a jeho vnímání u diváků. Dotazníkové šetření bude probíhat na platformě Vyplňto.cz.

Analýza odborné literatury, která byla provedena v teoretické části, se zabývá marketingovými komunikacemi, pojmem 4P a strategickým řízením značky, pro řádné osvětlení jednotlivých užitých pojmů v dílčích částech práce. Následně se praktická část bude zabírat analýzou dat jak sekundárních tak primárních. Ze sekundárních dat bude využito převážně informací o sledovanosti kanálů, interních prezentací a studií o positioningu, tiskových a výročních zpráv. V rámci primárních dat pak bude využita komparativní analýza, pomocí které bude zjištěno, jakým způsobem se v jednotlivých fázích marketingové komunikace vyvíjelo doručení jednotlivých sdělení jejich příjemcům, divákům.

5 CÍL PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Cílem bakalářské práce je na základě výzkumného šetření zjištění percepce komunikace a současného postoje TV kanálu Prima MAX u televizních diváků v letech 2015 a 2016 v kontinuitě s nastaveným positioningem televizního kanálu Prima MAX.

Výzkumné otázky:

VO1: Nastala změna v percepci diváků v období let 2016 a 2017 vzhledem k původnímu nastavenému záměru v počátku zahájení TV kanálu Prima MAX?

VO2: Jelikož TV kanál Prima MAX od svého počátku naplňuje funkci filmového kanálu s primární orientací na filmovou tvorbou, vnímají daný „přívlastek“ (filmový kanál) stejně tak i diváci?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 O SPOLEČNOSTI FTV PRIMA

Společnost FTV Prima spol., s.r.o. (dále jen Prima) byla založena 19.1.1993. Vysílání bylo zahájeno 20.června 1993, jako vůbec první komerční televizní vysílání v ČR. V roce 2002 kupuje Primu zahraniční investor, nizozemská společnost GES MEDIA EUROPE B. V. (dále jen GME). Vznikla akciová společnost FTV Prima Holding a.s., které jediným vlastníkem byla společnost GME. „Na podzim roku 2005 se společnost GME dohodla se společností MTG Broadcasting A. B. (dále jen MTG) o vstupu do společnosti FTV Prima Holding, a. s. MTG se stala majitelem 50 % akcií společnosti FTV Prima Holding, a. s. Zbýlých 50 % zůstává v majetku původního akcionáře, společnosti GES MEDIA EUROPE.“ (iprima.cz, ©2017)

„B. V. MTG je mezinárodní skupina působící na poli zábavy v televizním a rozhlasovém vysílání ve více než 30 zemích světa. MTG je největší operátor na poli terestrických a placených televizí ve Skandinávii a Pobaltí a největší provozovatel rozhlasových stanic v severní Evropě.“ (iprima.cz, ©2017)

Programovou strukturu zabezpečuje společnost Prima, kde je od roku 2014 generálním ředitelem Ing. Marek Singer. Současně je i výkonným viceprezidentem skupiny MTG zodpovědným za vysílací operace skupiny v rámci střední a východní Evropy a předsedou představenstva FTV Prima Holding a.s.. Do 14.11.2016 byl jediným jednatelem Primy Madsen Lindemann Jørgen, od tohoto data se stal druhým jednatelem Luboš Jetmar (viz PII).

Hlavním předmětem podnikání společnosti je provoz celoplošného televizního vysílání na území ČR, digitálně šířeným plnoformátovým programem. Vysílací schéma kanálů tvoří převážně filmy, vlastní i zahraniční tvorba, dokumentární i zábavné pořady, zpravodajství a publicistika.

Společnost disponuje hlavními 5 kanály a to Prima, COOL, love, ZOOM a MAX. Další nový kanál pak spouští FTV Prima od 23.1.2017 s názvem Prima Plus pro slovenské diváky, PRIMA +1 pro zákazníky Skylinku na území ČR (TZ, FTV Prima, 3.1.2017) V roce 2015 pak RRTV udělila licenci dvěma stanicím: Prima Comedy Central, která vysílá již ve 20 zemích světa, u nás pak ve spolupráci s FTV Prima a MTV Networks (Mediahub.cz © 2015) a stanici Prima MAX, která je tématem následující podkapitoly.

V roce 2016 Prima uvedla novou značku pro marketingové aktivity Solootions, která má

zastřešit marketingové a PR aktivity mediální skupiny. (Mediaguru, © 2017)

Solootions bude klientům nabízet komplexní mediální servis, PR a produkci. Dalšími cíli značky bude zastřešit vydavatelskou činnost a organizaci eventů. Za zmínku stojí projekty jako Primáček (komiksový čtvrtletník pro děti), magazín Prima FRESH a stávající projekty Primy: Prima FRESH festival, bestCOOLpark, bestCOOLfest, Love day a COOL day. (iprima.cz, © 2017)

Níže je uvedena stručná charakteristika 5 základních kanálů Primy:

Prima- začala vysílat pod názvem Premiéra TV v roce 1993 jako první česká komerční televize. V roce 2012 kanál začal vysílat dle nové licence i s novým názvem Prima Family, který se následně od 1.8.2013 přejmenoval na dnešní kanál Prima. Cílovou skupinou hlavního kanálu jsou rodiny s dětmi. Share (podíl sledovanosti TV stanice nebo TV pořadu na celkové sledovanosti) v cílové skupině 15+ činí za rok 2016 12,83 % (ATO - Nielsen Admosphere) a patří jí tak třetí místo v žebříčku nejsledovanějších televizních skupin.

COOL- vysílá od 1.4.2009 a je zaměřen na filmy, seriály, sportovní a zábavné pořady z velké většiny zahraniční. V roce 2016 mimo jiné značka Prima COOL získala cenu Czech Superbrands 2016. (Superbrands, © 2017)

COOL je cílen převážně na muže (58 % muži 15+) a share za rok 2016 je 3.03 % (ATO - Nielsen Admosphere).

love- vysílá od 8.3.2011 a svou programovou skladbou se podobá výše uvedenému kanálu s tím rozdílem, že je cílen na ženskou populaci. Share v roce 2016 činí 2,25 (ATO - Nielsen Admosphere).

zoom- vysílá od 1.2.2013 a je tématickým kanálem zaměřeným na zahraniční dokumentární filmy a zároveň jedinou bezplatnou dokumentární stanicí v ČR. Od roku 2017 se plánují zařadit také pořady vlastní tvorby. Kanál oslovuje převážně diváky v cílové skupině 30+. Share tvoří 1,62 % (2016, ATO - Nielsen Admosphere).

6.1 Kanál Prima MAX

Na tiskové konferenci 15.10.2015 byl generálním ředitelem FTV Prima představen nový v pořadí pátý kanál Prima MAX, který odstartoval 20.11.2015 ve 20:11 a zahájil vysílání českou televizní premiérou filmu Vlk z Wall Street, kterou sledovalo 135 000 diváků v CS 15+ s podílem sledovanosti 3,98 % (interní newsletter FTV Prima 12/16) "Poslední rok

jsme se zaměřovali na jeho pozici, projekt jsme měli připravený už delší dobu. Chceme navýšit podíl sledovanosti a vidíme to jako logické doplnění našeho portfolia. Chceme omladit naše diváky, na což slyší i inzerenti. Stanice bude určena primárně pro diváky 25 až 40 let," (Marek Singer, generální ředitel FTV Prima, 15.10.2015)

ČT1	ČT2	ČT24	ČT sport	ČT :D / ČT art	Prima	Prima COOL	Prima love	Prima ZOOM	Prima MAX	Media club	Stanice At Media	Stanice O	Skupina Barrandov	Nova	Nova Cinema	FANDA	SMÍCHO V	Telka	Ostatní stanice
16,27%	4,46%	3,99%	4,46%	1,78%	12,83%	3,03%	2,25%	1,62%	1,37%	0,63%	3,09%	0,73%	7,34%	20,83%	3,89%	1,32%	1,34%	1,34%	7,43%

Obr. 2. Share pro 15+ za rok 2016. MAX tvoří 1,37 % (Zdroj: ATO - Nielsen Admosphere)

Po ročním vysílání tvoří podíl kanálu Prima MAX 1,37 % v CS 15+. Nejsledovanějším pořadem prvního roku vysílání byl film Avatar, který vidělo 244 000 diváků- CS 15+, share 8,08 (ATO - Nielsen Admosphere)

6.1.1 Programová skladba

Vysílací schéma je rozděleno podle všedních dnů a klade se důraz na vysílání převážně v PT (prime time, hlavní vysílací čas TV). Pondělky jsou věnované komediím, akční a krimi filmy v úterky, středa je sestavena v duchu oscarových a hollywoodských filmů, české filmy běží ve čtvrty a v páteční večery jsou vysílány světové filmové klasiky. Víkendům jsou věnovány prémiové seriály. V pozdějších večerních hodinách jsou každý den vysílány reprízy pořadů vlastní tvorby, detektivky a filmy po půlnoci. V dopoledních hodinách nechybí ani program pro děti.

Rozložení TV vysílání je následující (viz P XII): reklamnímu času je věnováno 12 % vysílání, self-promotion se kanál věnuje z 5ti %, filmy a seriály zaujmají přes 60 % TV času a přes 21 % patří publicistice, zábavě a zpravodajství.

6.1.2 Cílová skupina diváků a positioning značky

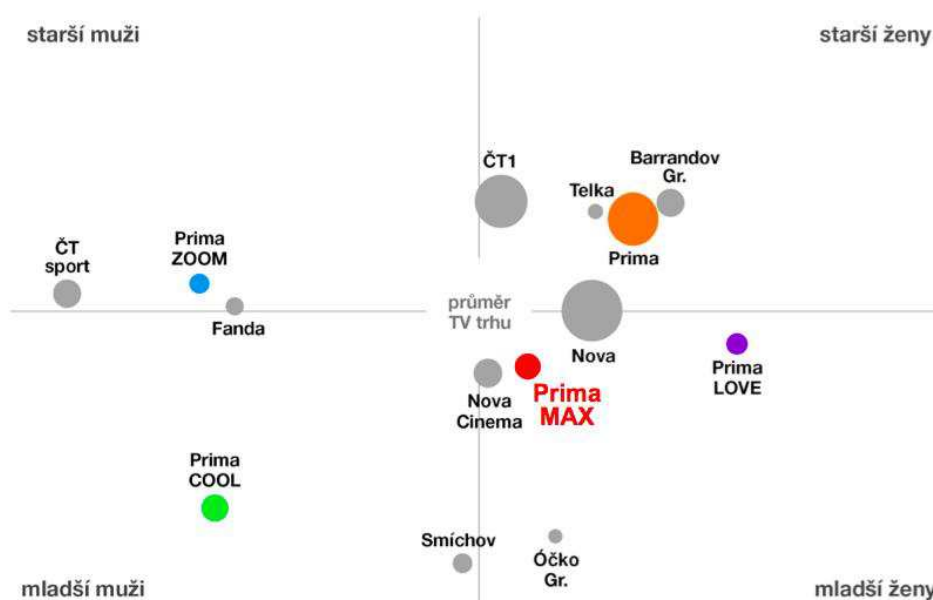
Ke správné analýze a segmentaci cílové skupiny kanálu je nutno nejprve zmínit, proč kanál vznikl. Zájem společnosti Prima o nový kanál byl nejen v posílení podílu sledovanosti na českém trhu, ale i strategické doplnění stávajícího portfolia kanálů s různým zaměřením na různé CS. Ruku v ruce s tím jde i o záměr posílit komunikaci k mladším divákům, kteří stále častěji využívají internet a Prima se tak snaží o omlazení celé rodiny Prima kanálů: „Naším cílem je zajistit růst sledovanosti v mladších cílových skupinách.“ (VZ, Prima, 2015) V neposlední řadě je pak zájem o další mediální prostor nejen kvůli prodeji reklam-

ních časů, nýbrž také o řešení situace plného inventáře, čili hledání prostoru kam lze vhodně umístit pořady a filmy, které jsou z hlediska práv k dispozici. Následná segmentace a positioning značky pak byl profesionálně intuitivní.

6.1.2.1 Popis cílové skupiny tzv. „Noví Češi“

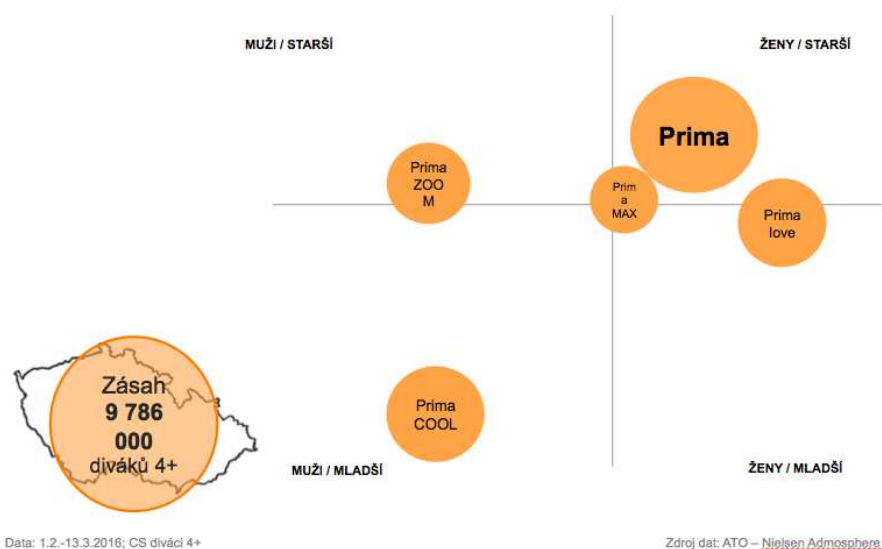
Primární cílovou skupinu daného kanálu tvoří lidé ve věku 25- 40 let. Tito lidé mohou být zároveň mladé rodiny s dětmi vyznávající aktivní životní styl. Jedná se o skupinu v počtu cca 1 700 000 osob jak uvádí Aleš Pícha, marketingový ředitel FTV Prima ve své prezentaci z roku 2016. Kanál má za snahu oslovovat spíše muže než ženy, dle sledovanosti však jsou ženy divačkami ve větší míře.

Na obr. 3. je znázorněn positioning kanálu v prostředí ostatních konkurenčních kanálů (značeno šedě) i kanálů ze skupiny Prima (značeno barevně). Velikost bodů pak znázorňuje sílu ve sledovanosti. Obrázek je rozdělen do 4 skupin podle pohlaví a věku.



Obr. 3. Positioning kanálu MAX v konkurenčním prostředí. Období 1.1.-30.9.2015. Diváci 4+ (Zdroj: ATO - Nielsen Admosphere, interní prezentace FTV Prima)

Z analýzy mezi sesterskými kanály skupiny Prima je patrné, že kanál se v rámci positioningu umístil z poloviny mezi skupinu jak žen tak mužů- převládá však ženská populace (obr. 4.)



Obr 4. Positioning kanálu MAX mezi domácími kanály. Období 1.2.-13.3.2016. Diváci 4+ (Zdroj: ATO - Nielsen Admosphere, interní prezentace FTV Prima)

6.1.3 Popis konkurence

Skrze analýzu zaměřenou na obsahovou stránku kanálů v ČR, společnost vnímá jako konkurenci kanály pouze ze soukromého sektoru a to Nova Cinema a Kino Barrandov.

Nova Cinema

Stanice Nova Cinema patří pod skupinu Nova Group, jejímž vlastníkem je společnost CET 21, začala vysílat v roce 2017. Program tvoří převážně filmy ze zahraniční produkce, seriály a filmově zaměřené pořady. (Digizone, ©2017) Nechybí ani program pro dětské publikum, který je zařazen do dopoledních hodin.

Kanál je cílen na mladší diváky, muže i ženy (obr. 4.) Výsledky sledovanosti za celý rok 2016 v CS 15+ činí 3,89 % share (ATO- Nielsen Admosphere)

Kino Barrandov

Program spadá do skupiny TV Barrandov, jejímž vlastníkem je Impresa Media, a.s. Celoplošný kanál začal vysílat v dubnu roku 2015 a ve své výroční zprávě uvádí, že měsíční zásah ve sledovanosti činí 3,3 milionů diváků o podílu sledovanosti 1,2 %.

Svou programovou skladbou, která je zaměřena na film a seriál ze světové produkce, dále rodinné, romantické a historické filmy, komedie, westerny, krimi, oslovují převážně diváky ve věku 35- 65 let se středoškolským vzděláním a střední socioekonomické třídy. (VZ Barrandov TV, 2016)

7 ANALÝZA KOMUNIKACE KANÁLU PRIMA MAX

7.1 Komunikace kanálu v prostředí TV (self-promotion)

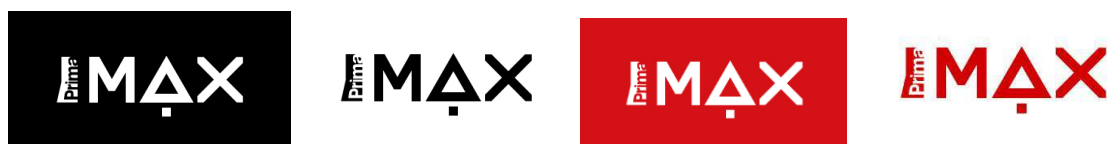
Jednou z možností, jak se vhodně profilovat u diváků, je self-promotion. Zároveň existuje řada formátů pro komunikaci samotného kanálu na TV obrazovkách. Self-promotion se může rozdělit na část on-air promotion a off-air promotion. Přičemž do off-air jsou zařazeny komunikace v časopisech, které TV vydává, dále například inzeráty v tisku, rádiu, OOH a webech. Jak uvádí Daniela Kuhnová v rozhovoru s Kamilem Filou pro Cinepur.cz, oproti tomu on-air promotion je vše, co se pustí do vysílání a zároveň se tím kanál sám propaguje. Některým formám, jako jsou například znělky, infografika a identity (postavové), se netřeba věnovat, jelikož se využívají převážně u pořadů vlastní tvorby.

Vzhledem k tomu, že kanál MAX vlastní tvorbu neprodukuje, je nutno zaměřit se na oblasti v self-promotion na celý televizní design, upoutávky (kampaně na program) a jingly (předěl, krátká znělka, která upoutá divákovu pozornost). Přípravu on-air promotion kanálu MAX, tak jako u ostatních sesterských kanálů, zajišťuje in-house kreativní agentura FTV Prima, společnost Department. Výroba těchto komunikačních výstupů podléhá definicím cílových skupin kanálu a také tomu, co chce divákům sdělit s důrazem na positioning. Komunikace jde pak paralelně do off-air promotinon. (Cinepur, 2007) V rámci televizního času vyhrazeného pro self-promotion například u konkurenční TV Nova, podle serveru Nova Plus.cz, denně odvysílá 750 upoutávek na všech svých kanálech, což činí cca 6,5h (nova.cz, ©2012) Self-promotion kanálu MAX je odrazem jeho positioningu. Upoutávky se zaměřují především na komunikaci filmů v PT. Hlavní myšlenka je postavena na komunikaci hereckých hvězd s claimem (heslo, motto) „Hvězdy na MAX“. Jingly se pak nesou v duchu grafiky Prima MAX, tedy krátká 2D animace loga na červeném pozadí doplněna poutavým ruchem nebo hudbou. Úspěch těchto výstupů a celé „tváře“ kanálu závisí od zvolené strategie, nedílnou součástí tvoří i kreativa a profesionální zpracování (např. ocenění Zlaté pero pro Prima COOL za texty upoutávek a jinglů, rok 2012)

7.2 Značka Prima MAX- corporate design

Z pohledu na logo kanálu je patrné, že vychází z designu log celé skupiny FTV Prima. (obr. 5.) Liší se typografií, která je modernější a koresponduje s CS mladších diváků. Každý z kanálů je také odlišen barevností. Pro logotyp Prima MAX byla vybrána červená barva, která vzbuzuje silné a intenzivní emoce. Jak už napovídá samotný název kanálu, barva

dokresluje samotný maximální efekt síly a naléhavosti. Nadčasové a minimalistické logo je po grafické stránce zcela funkční.



Obr. 5. Logo Prima MAX- negativ, pozitiv (Zdroj: Archiv FTV Prima)

Pro snadné zařazení je u všech vedlejších kanálů zobrazeno logo hlavní - Prima. (Obr. 6.)



Obr. 6. Loga ostatních kanálů skupiny Prima, COOL, love, ZOOM, Prima Play (Zdroj: Archiv FTV Prima)

V konečné fázi přípravy grafického designu loga se pak následně vycházelo ze sběru dat prostřednictvím elektronického dotazníku šířeného mezi zaměstnanci společnosti FTV Prima o líbivosti zpracování. Tato podoba loga vyšla jako nejatraktivnější a nejúčinnější s ohledem na zadání zpracování.

7.3 Komunikační nástroje

Z komunikačního mixu televizní stanice MAX využívá převážně TV reklamu v podobě self-promotion, online marketingu a event marketingu. Prostřednictvím nástrojů typu PR, sponzoring, veletrhy či interaktivní média, komunikuje tzv. umbrella brand (zastřešující značka) Prima, která například PR aktivity využívá pro svůj kanál MAX v podobě vydávání tiskových zpráv, komunikaci s novináři v rámci tiskových konferencí, také předávání informací pro zaměstnance a externí spolupracovníky formou pravidelných měsíčních newsletterů, zmínky se objevují také ve výročních zprávách.

7.3.1 Event marketing

Pro podporu známosti nového kanálu se v roce 2016 společnost Prima, potažmo kanál Prima MAX, spojil na 10 letních večerů s pražským letním kinem ve spolupráci s Centrem Černý Most a Cine Star. Akce pod názvem „UPC MAX kino“ s titulárním partnerem UPC, přinesla divákům každý čtvrtek zdarma jeden český film. Celá akce tak měla nejen pro

návštěvníky kina evokovat spojení kanálu jakožto českého a hlavně filmového kanálu. Kino dohromady navštívilo přes 6 000 diváků. Medializace projektu pak dosáhla necelých 8 miliónů korun, jak uvádí interní prezentace FTV Prima (viz P III).

Skupina Prima pořádá pro své klienty, novináře, úzkou veřejnost a významné osobnosti společnosti dvě události ročně. První se koná vždy v létě formou tiskové konference za účelem představení podzimního schématu všech svých kanálů, informuje o novinkách připravených pro následující období. Druhou událostí pak jsou Vánoční večírky pro klienty a zaměstnance společnosti. Obě zmíněné události jsou vždy koncipovány do aktuálního tématu cele společnosti. Přizpůsobuje se mu jak místo konání tak výzdoba prostoru samotné akce, občerstvení a případné zábavné aktivity. A právě rok 2015 se nesl v rámci těchto událostí v duchu „na MAX“ (viz P IV).

7.3.2 Reklama

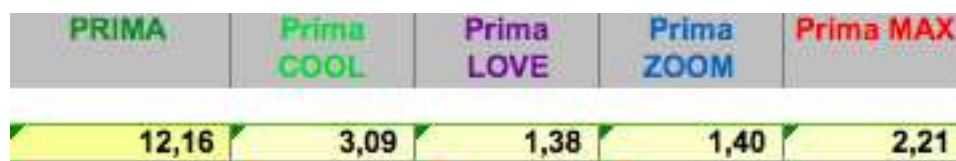
Začátkem listopadu roku 2015 společnost FTV Prima spustila kampaň, která gradovala ve třech vlnách. Kreativní zpracování vychází z loga daného kanálu. Marketingový ředitel Aleš Pýcha ke kampani dodává, že: „kreativní myšlenku, vizuály i plánování kampaně – to vše jsme realizovali in-house ve spolupráci s audiovizuálním studiem Department, dodavatelem kreativy pro televizní značky skupiny Prima. Kreativně zde pracujeme s písmenem A, které je transformováno do symbolu šipky. Pozadí je stejně jako u loga ve výrazné červené barvě.“ (TZ 3.11.2015)



Obr. 7. Základní vizuály komunikace (Zdroj: TZ FTV Prima, 2015)

V první vlně tato komunikace upozorňovala na 3 základní prvky obsahu kanálu údernými a jasnými hesly: Akce/ Zábava/ Napětí. Komunikace ještě zcela neodkrývá, o jaký produkt, či službu jde, využívá se zde moment překvapení a snaží se upoutat pozornost a vyvolat zvědavost, takzvaný teaser. (Obr. 7.) Druhá vlna kampaně byla směřovaná na polovinu měsíce a následně vyvrcholila v den spuštění kanálu, kdy se prostřednictvím TV obrazovek poutalo na vlajkový film večera. Kampaň využila veškeré běžné mediatypy, jako jsou například sesterské TV kanály, velkoplošný outdoor (viz P V) a CLV, rádio i internet, afinitní

tištěná média. Launch, neboli uvedení značky, by se dal hodnotit jako velmi zdařilý při použití srovnání sledovanosti (obr. 8.) s ostatními menšími kanály skupiny Prima. V prvních třech dnech vysílání, měl kanál průměrný share v PT (17:30- 23:30) 2,21 %; 2,49 %; 1,72 % v CS 15+. Oproti tomu například kanál love 1,38 %; 1,73 %; 1,82 %. V CS skupině 15- 40 let, pro kterou je kanál primárně určen, dosahoval share 4,52 %. (ATO – Nielsen Admosphere) V dalším období investice do reklamy jako takové klesají, z mediatypů se využívá především TV.



Obr. 8. Share všichni 15+, PT, 20.11.2015 (Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere)

7.3.3 Online komunikace

Řada diváku přechází od sledování TV k užívání internetu čím dál častěji. Společnost Prima tak v roce 2002 reaguje spuštěním webu iprima.cz. Důvodem je nejen důraz na informovanost svých diváků, ale rozšíření mediálního prostoru- prostoru pro inzerenty a prostoru pro témata, která se do TV neumístila. Od roku 2012 spouští sofistikovanější systém, rozšiřuje portfolio o další microsite pořadů a zájmové weby typu Prima Living, lukrativní nejen pro uživatele ale i pro inzerenty právě pro možnost užšího cílení.

Důležitým mezníkem je však pro online prostředí společnosti spuštění videoarchivu Prima Play, který umožňuje vhodnější pokrytí skupin, které nedisponují televizí, nebo svůj pořad nezastihli na TV obrazovkách. Oproti konkurenci z komerčního prostředí Prima zvolila strategii poskytovat videa zcela zdarma. To se odráží na celkovém žebříčku stráveného času uživateli (TTS). Jak uvádí NetMonitor pro rok 2016, Prima zaujímá přední místa oproti konkurenci (ČT a CET21).

Webové stránky samotného kanálu se zaměřují na filmová témata. Jsou zde pravidelně umístěovány články za zákulisí a novinek filmů, které jsou zařazeny v aktuálním programovém schématu. Nechybí ani jejich upoutávky. Obsahem jdou webové stránky s tématem kanálu, nicméně žádné další informace nebo zábava pro uživatele zde nejsou.

Prima MAX využívá ze sociálních medií převážně Facebook, kde disponuje za jeden rok fungování 2 000 fanoušků. Příspěvky jsou opět převážně o filmové tematice a přispívá se tématy každý den. Konkurenční stránka Nova Cinema oproti tomu disponuje 110 000 fa-

noušků při spuštění stránky v prosinci 2007. (Facebook, ©2017) Z ostatních sociálních medií jako jsou například Twitter, Youtube nebo Instagram kanál nemá svůj profil a ani nijak s diváky nekomunikuje.

8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Po popisu kanálu Prima MAX a jeho analýze v prostředí marketingové komunikace je nutno se pro zodpovězení výzkumné otázky zaměřit na zjištění, zda respondenti daný kanál již znají, jakým způsobem vnímají televizní diváci tento kanál a jestli dle nastavených kritérií kanál splňuje stanovený positioning.

Data jsou získána kvantitativním sběrem dat prostřednictvím elektronického dotazníku na Vyplňto.cz, tedy metodou CAWI. Sběr dat probíhal v období dubna 2016 (kanál Prima MAX byl na TV trhu pět měsíců) a na konci ledna 2017 (od spuštění kanálu jeden rok a jeden měsíc). Následně byla data za tato dvě období pomocí komparativní analýzy porovnána. Dotazník byl sestaven po konzultacích s vedoucími pracovníky marketingového oddělení společnosti FTV Prima.

8.1 Charakteristika respondentů a způsob oslovení

Do cílové skupiny realizovaného průzkumu patří všichni lidé na území ČR ve všech věkových skupinách obou pohlaví, kteří zároveň vlastní televizi nebo mají možnost často sledovat televizní vysílání mimo svůj domov. CS Primy MAX jsou lidé ve věku 25-40 let, převážně rodiny s dětmi s aktivním životním stylem. Za pomoci dotazníků jsou ovšem získány informace i ze skupin, které jsou vedlejší, nikoliv však nepodstatné (výsledky mohou sloužit jako inspirace či indikátor pro možná budoucí zlepšení obsahu a tím rozšíření původní CS). Jedná se především o respondenty ve věku pod 25 let a nad 40 let a ty, kteří nemají a ani neplánují rodinu. Tato skupina je pro průzkum zajímavá i z toho důvodu, že se jedná o zjištění informací obecných, tedy o mínění diváků v rámci celého televizního segmentu a také v konfrontaci kanálu MAX versus konkurenční kanály.

Finální počet dokončených dotazníků dosáhl 271 kusů. Mezi nejčastější způsob oslovení patřila výzva na Facebooku s aktivním odkazem přímo do dotazníku. Díky tomu byl v obou letech nejčastějším zdrojem respondentů právě Facebook, ze kterého se do CAWI dotazníku dostala většina respondentů.

8.1.1 Demografické složení respondentů

Jak již bylo zmíněno, dotazník dokončilo 271 dotazovaných. Z toho v roce 2017 bylo 107 žen / 58 mužů a v roce 2016 bylo 54 žen / 52 mužů (za obě období žen 161 a mužů 110).

Primární cílová skupina ve věku 25-40 let byla tvořena v roce 2016 61 % (N=65) respondentů, v roce 2017 pak 41 % (N=77) respondentů. Sekundární CS byla složená z respondentů pod 25 let, což v roce 2016 tvořilo 18 % respondentů (N=19) a v roce 2017 28 % respondentů (N=46). Sekundární CS byla rovněž tvořena respondenty nad 40 let, v roce 2016 to bylo 21 % (N=22) a v roce 2017 26 % (N=47) respondentů. Věkové rozložení za obě období znázorňuje graf P X.

Rozdělení respondentů podle počtu obyvatel místa, ve kterém žijí, bylo následující: z Prahy jich pocházelo 29,9 % (N=81), v roce 2016 39 % (N=41) a v roce 2017 24 % (N=40). Z měst se 100.000 – 1 mil. obyvatel jich pocházelo 21 % (N=57), v roce 2016 to bylo 14 % (N=15) respondentů, v roce následujícím 25 % (N=42). Z obcí s 10.000 – 100.000 obyvateli pocházelo 24,7 % (N=67) lidí, v roce 2016 22 % (N=23) respondentů, v roce 2017 potom 27 % (N=44). Z obcí s méně než 10.000 obyvateli pocházelo 24,4 % (N=66), v roce 2016 25 % (N=27) respondentů, v roce následujícím 24 % (N=39).

Rozdělení respondentů podle průměrného měsíčního příjmu a dosaženého vzdělání znázorňuje graf P XI.

Rozdělení respondentů podle toho, jestli mají nebo čekají děti, či nikoli, bylo následující: odpověď ano vybralo celkově 41,7 % (N=113), v roce 2016 již mělo nebo čekalo potomka 49 % (N=42), v roce 2017 potom 43,8 % (N=71).

8.1.2 Limity a omezení v průzkumu

Výběr okruhů respondentů probíhal v obou obdobích v různých liniích. Vzhledem k tomu, že se jedná o neosobní formu výzkumu, je jednou z nevýhod i nemožnost hlubšího dotazování u otázek, které mají odhalovat určité psychologické proměnné, postoje či názory pro zjištění positioningu kanálu. Tento nedostatek se průzkum snaží kompenzovat několika otevřenými otázkami, kde je motivace směrem k respondentům odpovědět prostřednictvím vlastní asociace.

Dalším faktem je, že televizní diváci (především ti, kteří TV sledují příležitostně nebo si TV pustí jako zvukovou kulisu, a tzv. „přepínači“) nemají přehled o kanálech, které právě sledují, nýbrž soustředí se na vysílaný obsah nehledě na to, na jaké stanici je vysílán. Tato informace je proto pro diváka nepodstatná a řada diváků pak není věrná jednomu kanálu nebo TV skupině (v rámci neplacených kanálů), což by mohlo být téma na další průzkum. Je tedy nutné brát zřetel na takovou skupinu diváků jako na faktor, díky němuž

může být výsledná interpretace dat z šetření pouze vodítkem ke stanovení doporučení a dalších kroků k možným změnám celkové komunikace kanálu.

8.2 Vyhodnocení otázek dotazníkového šetření

Šetření obsahuje celkem 30 otázek koncipovaných do 4 skupin - demografické, obecné (otázky ohledně zvyklostí vzorku spojených s chováním u TV obrazovky), otázky vztahující se na téma kanálu MAX a otázky na konkurenční kanály. Dále je nezbytná za pomoci filtračních otázek selekce těch diváků, kteří pouze znají kanál Prima MAX, těch, kteří se setkali s jeho komunikací, a těch, kteří ho i aktivně sledují. V roce 2017 byl dotazník upraven tak, že ti respondenti, kteří kanál Prima MAX nesledují, neodpovídali na otázky vztahující se primárně k tomuto kanálu. Úprava této filtrace vycházela z interní zkušenosti realizátora dotazníku a z poznatků získaných z vyhodnocení dotazníku z roku 2016. Při sestavování dotazníku v roce 2016 existovala obava z velmi nízké reálné sledovanosti kanálu MAX, jehož vysílání probíhalo jen krátkou dobu (necelého půl roku), proto nebyla filtrace nastavena tak striktně, jako tomu bylo v roce 2017. Respondenti tak mohli odpovídat i na otázky týkající se přímo kanálu MAX, protože ho nutně nemuseli sledovat, ale mohli zaregistrovat různá komunikační sdělení či launch kampaň k uvedení nového kanálu na konci roku 2015. Tato filtrace bude u daných otázek níže vysvětlena podrobněji.

VO1: Nastala změna v percepci diváků v období let 2016 a 2017 vzhledem k původnímu nastavenému záměru v počátku zahájení TV kanálu Prima MAX?

Východiskem pro výzkumný záměr je teze, že si při spuštění kanálu MAX společnost Prima nastavila očekávání, jak by měli budoucí diváci vnímat kanál MAX, ve třech hlavních oblastech (obecné vnímání, vnímání loga a vnímání propagace). Jednotlivé oblasti jsou následně popsány včetně jejich protikladů. Vlastnosti pro každou oblast si definovala společnost Prima při vytváření očekávání. Dotazníkové šetření v roce 2016 a 2017 mapující percepci kanálu MAX u respondentů se na tyto atributy rovněž doptávalo, aby bylo možné zhotovit srovnání původních předpokladů a skutečného vnímání kanálu.

Společnost Prima definovala svá očekávání pomocí jednotlivých vlastností a jejich protikladů, jejichž sílu vyjádřila číslem v rozpětí -1 (síla prvně zmíněného hesla je 100 %), přes neutrální 0 (očekávání ani jednoho ze zmíněných hesel nepřevládá) až k číslu 1 (síla protikladné vlastnosti je 100 %). Na základě tohoto dělení byl vytvořen dotazník pro zjištění

percepce daných vlastností, který respondenti v letech 2016 a 2017 vyplňovali. Každé heslo se svým protikladem bylo zjišťováno jednou otázkou, dotazovaný se pak musel rozhodnout mezi jedním nebo druhým tvrzením. Každý respondent si musel vybrat, zda souhlasí s danou vlastností. V rámci následné analýzy byly vytvořeny sémantické grafy, které vizuálně znázorňují očekávání i percepci v rozmezí -1 až 1. Jako hranici pro jednotlivé odchylky bylo nastaveno 25 %, tzn. odchylky jsou považovány za důležité, pokud se předpoklad a dosažená percepce lišily o více než 0,5 bodu (v rámci posuzování síly na škále -1 až 1).

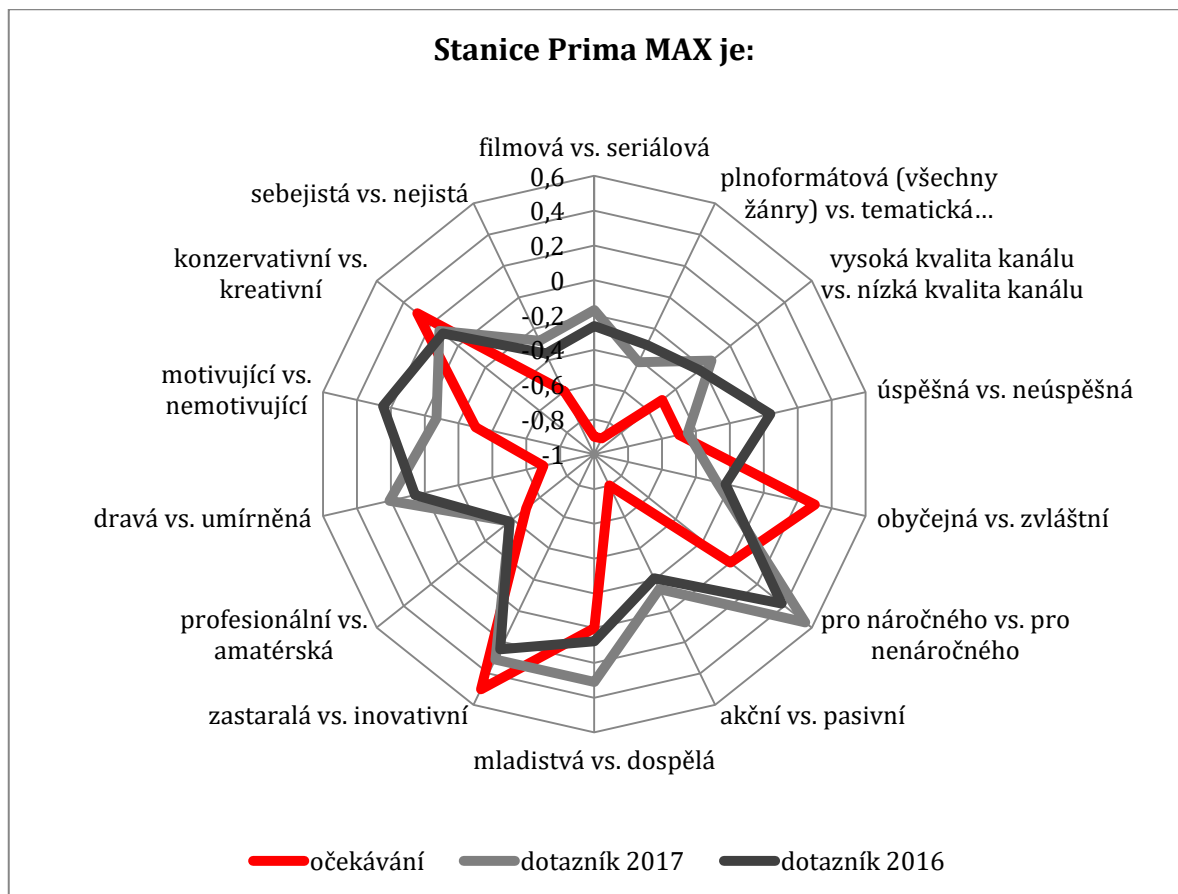
Na základě sémantických grafů se zjistilo, jak se liší očekávání společnosti Prima od reálného vnímání diváků v letech 2016 a 2017. Sémantické grafy popisují tři hlavní oblasti, kterými chtěla společnost Prima zasáhnout své diváky, zejména svou primární cílovou skupinu, tzn. české diváky ve věku 25-40 let.

Třemi hlavními oblastmi jsou:

- 1) Obecná percepce kanálu Prima MAX v rámci stanovených dílčích atributů
- 2) Percepce loga kanálu Prima MAX v rámci stanovených dílčích atributů
- 3) Percepce propagace (self-promo) kanálu Prima MAX v rámci stanovených dílčích atributů

Následující kapitola se rovněž zabývá dalšími otázkami, které obsahoval dotazník. Odpovědi na tyto doplňující otázky jsou porovnány deskriptivní analýzou v meziročním srovnání mezi sebou, díky čemuž bude zjištěno, jestli a jak se měnil pohled respondentů na kanál MAX a jeho konkurenci v dalších oblastech.

8.2.1 Obecné vnímání stanice Prima MAX v rámci stanovených dílčích atributů (včetně jejich protikladů)



Graf 1. Obecné vnímání kanálu MAX (Zdroj: Vlastní zpracování)

Na základě výsledků výzkumného šetření lze konstatovat, že se percepce respondentů kanálu MAX liší od předem definovaného (nastaveného) očekávání společnosti Prima v části nastavených a sledovaných vlastností.

Největší odchylku očekávání a vnímání v letech 2016 a 2017 (Graf 1.) průzkum odhalil v heslech filmová vs. seriálová. Společnost Prima očekávala, že stanici MAX budou diváci vnímat jako jednoznačně filmovou (-0,9), zatímco ji respondenti hodnotili mnohem více neutrálně, tedy jako ani filmovou, ani seriálovou (-0,26 v roce 2016 a -0,17 v roce 2017). Rozdíl mezi očekáváním a percepcí zjištěnou dotazníkovým šetřením v obou letech činil více než 0,68 přičemž v roce 2017 se vnímání ještě více odchýlilo od původního očekávání.

Druhou největší odchylku mezi předpokladem a percepcí průzkum odhalil u vlastností akční vs. pasivní. Společnost Prima původně očekávala, že stanice MAX bude vnímaná jako jednoznačně akční (-0,8), ovšem vnímání respondentů byla odlišná, stanici MAX

hodnotili spíše neutrálně, tedy jako ani akční, ani pasivní (-0,20 v roce 2016 a -0,14 v roce 2017). Rozdíl mezi předpokladem a percepcí zjištěnou dotazníkovým šetřením v obou letech činil více než 0,63. V této oblasti došlo ve srovnání let 2016 a 2017 k postupnému, byť pouze částečnému odklonu od původních očekávání stanice Prima, tzn. respondenti vnímali kanál MAX v roce 2017 jako méně akční, než tomu bylo v roce 2016.

Další velkou odchylku mezi předpokladem a percepcí průzkum odhalil v rámci vlastností dravá vs. umírněná. Zatímco společnost Prima očekávala, že bude kanál MAX vnímán jako spíše dravý (-0,7), respondenti ho ohodnotili jako spíše umírněný, (0,06 v roce 2016 a 0,21 v roce 2017). Rozdíl mezi předpokladem a percepcí zjištěnou dotazníkovým šetřením v obou letech činil více než 0,57. Zde došlo v meziročním srovnání také k malému negativnímu posunu vnímání vzhledem k původním očekáváním. Respondenti v roce 2017 vnímali kanál MAX jako ještě více umírněný.

Stejně velkou odchylku průzkum odhalil ve vlastnostech plnoformátový vs. tematický. Předpoklad společnosti Prima u kanálu MAX byl jednoznačně plnoformátový (-0,9), zatímco percepce kanálu byla pouze spíše plnoformátový (-0,30 v roce 2016 a -0,41 v roce 2017). Rozdíl mezi předpokladem a percepcí zjištěnou dotazníkovým šetřením v obou letech činil více než 0,54. Zde je možné vidět částečně pozitivní posun vzhledem k původním očekáváním v meziročním srovnání, respondenti v roce 2017 vnímali kanál jako více plnoformátový, než tomu bylo v roce 2016.

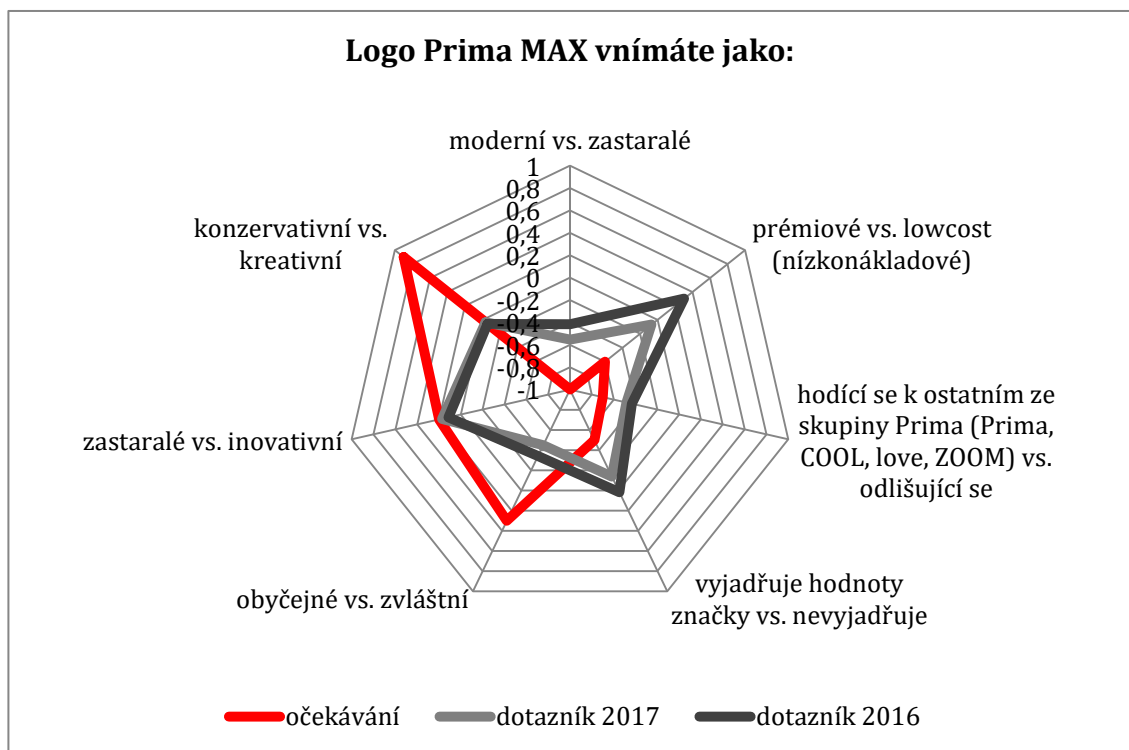
Další významnou odchylku našel průzkum ve vlastnosti obyčejná vs. zvláštní, rozdíl mezi očekáváním a percepcí v obou letech činil více než 0,55. Původní předpoklad společnosti Prima byl spíše zvláštní (0,3), ovšem vnímání kanálu se v obou letech pohybovalo opačně, tedy jako spíše obyčejná (-0,23 v roce 2016 a -0,28 v roce 2017).

Na druhou stranu je třeba zmínit, že průzkum rovněž odhalil vlastnosti, které jsou téměř identické co se výše hodnoty původního očekávání společnosti Prima a vnímání respondentů v letech 2016 a 2017 týče. Očekávání u atributu profesionální vs. amatérská bylo nastaveno jako spíše profesionální (-0,5) a respondenti ho hodnotili téměř stejně v obou sledovaných letech (-0,38 v roce 2016 i 2017). Odchylka vnímání kanálu MAX proti předpokladu je pouze 0,12. Další drobný rozdíl, který průzkum odhalil, je u dvojice konzervativní vs. kreativní – předpoklad společnosti Prima byl spíše kreativní (0,3) a vnímání respondentů bylo podobné, ačkoli se lehce přibližovalo k neutrální hodnotě 0 (0,11 v roce 2016, 0,14 v roce 2017). Rozdíl mezi očekáváním a percepcí v obou letech činil 0,17. Po-

sledním atributem, ve kterém průzkum odhalil poměrně nízkou odchylku, bylo mladistvá vs. dospělá. Předpoklad společnosti Prima byl nastaven na neutrální hodnotu 0, očekávání od kanálu tedy bylo ani mladistvá, ani dospělá. Zatímco respondenti v roce 2016 vnímali kanál téměř stejně jako očekávání (0,08), v roce 2017 došlo k mírnému negativnímu posunu a vnímání v této oblasti bylo blíže dospělému kanálu (0,31). Odchylka percepce a předpokladu však stále zůstala poměrně nízká (0,19).

Mezi ostatními sledovanými vlastnostmi se rozdíl pohyboval v nenulových, ovšem zároveň nesignifikantních hodnotách (viz P VI).

8.2.2 Percepce loga kanálu Prima MAX v rámci stanovených dílčích atributů (včetně jejich protikladů)



Graf 2. Vnímání loga MAX (Zdroj: Vlastní zpracování)

Na základě výsledků výzkumného šetření lze konstatovat, že se vnímání loga kanálu MAX (Graf 2.) u respondentů výrazně liší od očekávání společnosti Prima ve většině nastavených oblastí.

Největší odchylku očekávání a samotné percepce loga v letech 2016 a 2017 průzkum odhalil ve vlastnostech konzervativní vs. kreativní. Společnost Prima očekávala, že logo stanice MAX budou diváci vnímat jako jednoznačně kreativní (0,9), zatímco respondenti vnímali logo neutrálně, tedy ani konzervativní, ani kreativní (0,06 v roce 2016 a 0,04 v roce 2017).

Rozdíl mezi předpokladem a percepcí zjištěnou dotazníkovým šetřením v obou letech činil více než 0,95, přičemž meziročně nedošlo téměř k žádné změně.

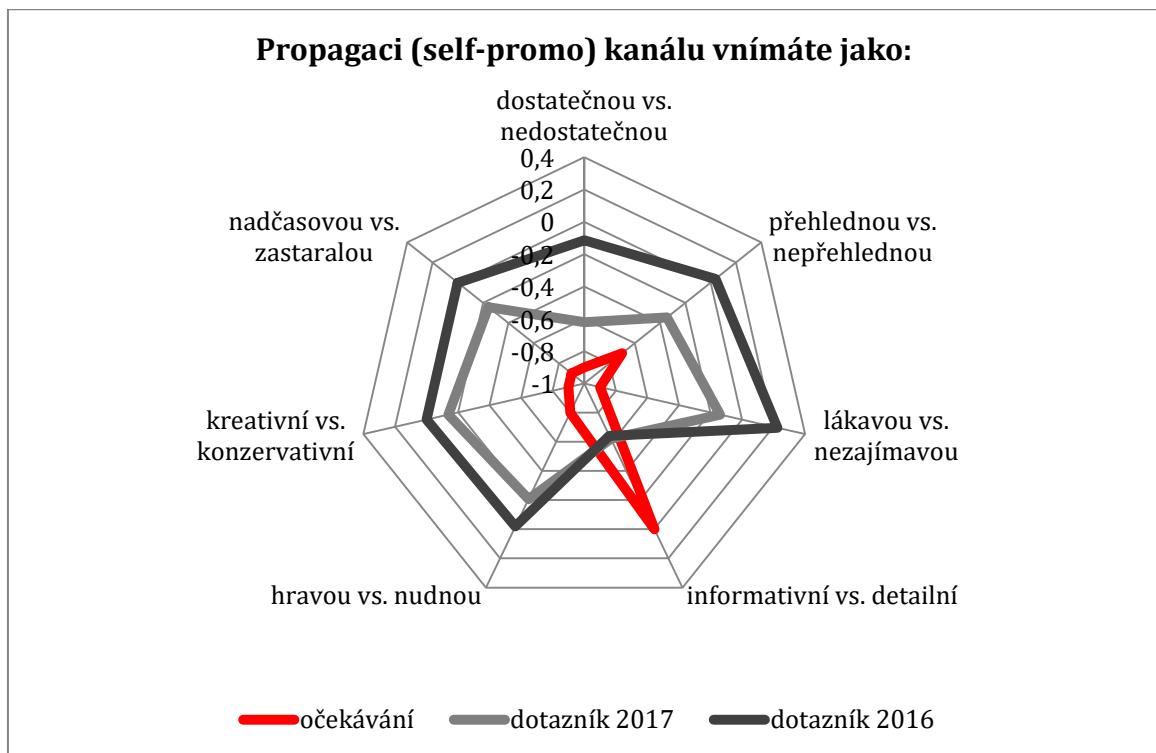
Druhou největší odchylku průzkum zjistil u dvojice prémiové vs. lowcost (nízkonákladové). Původní předpoklad společnosti Prima pro vnímání loga stanice MAX v tomto ohledu byl spíše prémiové (-0,6), zatímco ho respondenti hodnotili v roce 2016 opačně, tedy jako spíše lowcostové (0,30), v roce 2017 poté neutrálně - ani prémiové, ani lowcostové (0,07). Rozdíl mezi očekáváním a percepcí zjištěnou dotazníkovým šetřením v obou letech činil více než 0,71.

Podobně velkou odchylku průzkum odhalil u otázky na heslo obyčejné vs. zvláštní. Původní očekávání společnosti Prima bylo nastaveno jako spíše zvláštní (0,3), zatímco vnímání diváků bylo opačné, logo viděli jako spíše obyčejné (-0,35 v roce 2016 a -0,49 v roce 2017). Odchylna očekávání oproti percepci činila více než 0,69. V tomto parametru došlo v meziročním srovnání k částečnému odklonu oproti původnímu předpokladu, respondenti hodnotili v roce 2017 logo jako ještě více obyčejné, než tomu bylo v roce 2016.

U vlastnosti loga MAX moderní vs. zastaralé odhalil průzkum další výraznou odchylku (-0,52), původní předpoklad společnosti Prima byl jednoznačně moderní (-1), zatímco respondenti logo vnímali pouze jako částečně moderní (-0,42 v roce 2016 a -0,55 v roce 2017). V této oblasti je tedy vidět částečný, byť poměrně nepatrný pozitivní posun percepce loga vzhledem k původním očekáváním.

Pouze v jedné vlastnosti loga MAX (zastaralé vs. inovativní) se podařilo dosáhnout podobné hodnoty u původního předpokladu a dosažené percepce. Společnost Prima očekávala, že bude logo posouzené jako částečně inovativní (0,2) a průzkum ukázal, že tomu tak skutečně je (0,11 v roce 2016 a 0,17 v roce 2017). Odchylna předpokladu a percepce tvořila méně než 0,06, přičemž se v meziročním srovnání dostala hodnota vnímání téměř na očekávanou úroveň. (viz P VII)

8.2.3 Percepce propagace (self-promo) kanálu Prima MAX v rámci stanovených dílčích atributů (včetně jejich protikladů)



Graf 3. Vnímání self-promotion kanálu MAX (Zdroj: Vlastní zpracování)

Na základě výsledků výzkumného šetření lze konstatovat, že se percepce propagace (self-promo) kanálu MAX (Graf 3.) u respondentů liší od nastaveného očekávání společnosti Prima v naprosto všech nastavených oblastech.

Největší odchylku očekávání od skutečného vnímání propagace kanálu MAX v letech 2016 a 2017 průzkum odhalil u vlastnosti lákavá vs. nezajímavá. Zatímco společnost Prima očekávala, že propagaci stanice MAX budou diváci vnímat jako jednoznačně lákavou (-0,9), respondenti hodnotili propagaci v roce 2016 jako spíše nezajímavou (0,23) a v roce 2017 již jako ani nezajímavou, ani lákavou (-0,14). Rozdíl mezi očekáváním a percepcí zjištěnou dotazníkovým šetřením v obou letech činil více než 0,94, přičemž meziročně došlo k pozitivnímu posunu vnímání vzhledem k původním předpokladům.

Druhou největší odchylku odhalil průzkum propagace u páru kreativní vs. konzervativní. Původní předpoklad vnímání propagace stanice MAX byl jednoznačně kreativní (-0,9), zatímco ho respondenti vnímali v roce 2016 zcela neutrálně, tedy jako ani kreativní, ani konzervativní (0), v roce 2017 potom jako mírně kreativní (-0,14). Výrazný rozdíl mezi očekáváním a percepcí zjištěnou dotazníkovým šetřením v obou letech tedy činil více než

0,83. Zde došlo v rámci vnímání propagace kanálu MAX k lehkému meziročnímu pozitivnímu posunu. Obdobnou odchylku i s meziročním mírně pozitivním posunem zjistil průzkum i v oblasti propagace definované termíny nadčasová vs. zastaralá. Předpoklad společnosti Prima byl jednoznačně nadčasová (-0,9), zatímco vnímání bylo v roce 2016 neutrální (0), v roce 2017 posléze již mírně nadčasová (-0,24). Znatelná odchylka mezi očekáváním a percepcí byla 0,78.

Další velkou odchylku mezi předpokladem a percepcí propagace průzkum odhalil v rámci dvojice hravá vs. nudná. Zatímco společnost Prima očekávala, že bude propagace kanálu MAX vnímána jako jednoznačně hravá (-0,8), respondenti ji posoudili spíše neutrálně (-0,02 v roce 2016 a 0,21 v roce 2017). Výrazný rozdíl mezi předpokladem a percepcí zjištěnou dotazníkovým šetřením v obou letech činil více než 0,68. Zde došlo v meziročním srovnání k malému pozitivnímu posunu percepce vzhledem k původním očekáváním. Respondenti v roce 2017 hodnotili propagaci kanálu MAX jako více hravou, než tomu bylo v roce 2016. Obdobnou odchylku i s meziročním mírně pozitivním posunem zjistil průzkum i v oblasti propagace přehledná vs. nepřehledná. Očekávání společnosti Prima bylo jednoznačně přehledná (-0,7), zatímco vnímání bylo v roce 2016 neutrální (0,04), v roce 2017 posléze již mírně přehledná (-0,35). Signifikantní odchylka mezi očekáváním a percepcí byla 0,55.

Vnímání propagace jako dostatečné vs. nedostatečné mělo stále ještě výraznou odchylku oproti předpokladu (0,53), protože stanice Prima očekávala propagaci jako jednoznačně dostatečnou (-0,9), zatímco ji respondenti vnímali v roce 2016 spíše neutrálně (-0,11), v roce 2017 již jako spíše dostatečnou (-0,61). U této vlastnosti došlo k nejvýraznějšímu pozitivnímu meziročnímu posunu v rámci celého vnímání propagace kanálu MAX.

U atributu propagace informativní vs. detailní průzkum odhalil odchylku předpokladu a percepce 0,63. Zatímco společnost Prima očekávala propagaci kanálu jako neutrální (0), respondenti vnímali kanál jako spíše informativní (-0,64 v roce 2016 a -0,62 v roce 2017). (viz P VIII)

8.2.4 Výsledky doplňujících otázek z dotazníku

- Jak často sledujete TV?

Většina respondentů v rámci obou průzkumů uvedla, že TV sleduje každý den (62 %, N=168), přičemž v roce 2016 byl podíl těchto respondentů vyšší (64,2 %, N=68) oproti roku 2017 (60,6 %, N=100). Ostatní respondenti pak sledují TV pouze občas/příležitostně (viz P X)

- Při jaké příležitosti si TV pustíte?

Největší část respondentů (viz P X) v rámci obou průzkumů si TV pustí kvůli sledování konkrétního pořadu (41 %, N=111), stejně jako v předešlé otázce je podíl těchto respondentů vyšší v roce 2016 (39,6 %, N=48) oproti roku 2017 (38,2 %, N=63). Druhou největší skupinou respondentů byli ti, kteří si TV pouští jako zvukovou kulisu nebo jim TV běží zapnutá neustále (36,2 %, N=98), přičemž v roce 2016 byl podíl těchto respondentů vyšší (39,6 %, N=42) ve srovnání s rokem 2017 (33,9 %, N=56). Nejméně často si respondenti pouští TV večer s rodinou (22,9 %, N=62), ovšem v tomto ohledu je počet respondentů v roce 2017 téměř dvojnásobný (27,9 %, N=46) oproti roku předešlému (15,1 %, N=16).

- Jaké TV kanály sledujete nejčastěji?

Na tuto otázku mohli respondenti volit více odpovědí, tedy kanálů, které nejčastěji sledují. Největší zastoupení měl kanál Prima, který nejčastěji sleduje 37,4 % (N=102) respondentů, přičemž v roce 2016 bylo toto číslo výrazně nižší (28,3 %, N=30) než v roce 2017 (43,6 %, N=72). Druhé největší zastoupení měl kanál Nova, který nejčastěji sleduje 32,5 % (N=88), přičemž v roce 2016 bylo toto číslo nižší (29,3 %, N=31) než v roce 2017 (34,6 %, N=57). Mezi další kanály s relativně vysokou četností odpovědí patřily Prima COOL, Prima ZOOM, všechny kanály České televize a také Smíchov, Barrandov a Nova Cinema. Kanál Prima MAX byl zmíněn jako sledovaný v roce 2016 pouze 5x (4,7 %) a v roce 2017 stoupla odpověď na 11x (6,7 %).

Poměr mezi jednotlivými nejsledovanějšími kanály ukazuje „word cloud“ níže (Obr. 12.). „Word cloud“ byl sestavený z jednotlivých odpovědí – čím častěji se daná odpověď vyskytla ve výsledcích dotazníku, tím větším písmem je znázorněna. Pro lepší přehlednost byly odstraněny dvě nejčastější odpovědi, tzn. Prima a Nova, které by svou velikostí mnohonásobně předčily ostatní kanály.



Obr. 12. Ostatní nejsledovanější kanály (Zdroj: Vlastní zpracování pomocí IBM Corporation © 2008)

- **Jaký žánr v TV sledujete?**

Na tuto otázku mohli respondenti odpovědět výběrem tří žánrů, které sledují nejčastěji (otázka byla otevřená, jednotlivé žánry tedy respondenti sami vypisovali). Mezi nejčastěji sledované žánry (Obr. 13.) patří komedie (51,3 %, N=139), dokumentární (43,9 %, N=119), akční (29,9 %, N=81) a také publicistický (28,4 %, N=77). Ostatní žánry nepřekročily hranici 20 %, nicméně porovnání jejich četností opět znázorňuje „word cloud“ níže, který je tvořen ze všech odpovědí na tuto otázku.



Obr. 13. Nejsledovanější žánry v TV (Zdroj: Vlastní zpracování pomocí IBM Corporation © 2008)

- **Sledujete některý z kanálů TV Prima? Pokud ano, který nejčastěji?**

Většina respondentů uvedla, že některý z kanálů TV Prima sleduje, ale pouze občas (51,7 %, N=140). V roce 2016 bylo toto číslo zřetelně vyšší (58,5 %, N=62) než v roce

následujícím (47,3 %, N=78). Výrazně nižší počet respondentů uvedl, že některý z kanálů TV Prima sleduje pravidelně (38,4 %, N=104), přičemž v roce 2017 bylo toto číslo větší (41,2 %, N=68) než v roce předcházejícím (34 %, N=36). Respondentů, kteří uvedli, že žádný z kanálů TV Prima nesledují, bylo minimum (9,6 %, N=26).

Pokud respondenti uvedli, že pravidelně nebo občas sledují některý z kanálů TV Prima, byla jim položena otázka, který z kanálů sledují nejčastěji (viz P X).

Největší část respondentů v rámci obou průzkumů uvedla, že nejčastěji sleduje kanál TV Prima (35,4 %, N=96), jako další se v těsném sledu umístil kanál COOL (34,3 %, N=93). Tyto kanály se umístily jasně na prvních dvou místech, a to i v rámci meziročního srovnání. Na třetím místě byl potom kanál ZOOM (18,1 %, N=49), opět i v rámci meziročního srovnání.

Zajímavý, byť nepříliš početný výsledek výzkum ukázal ve srovnání kanálů MAX a love. Celkově byl jako nejčastěji sledovaný vybírán kanál love (4,8 %, N=13) spíše než MAX (4,4 %, N=12). V meziročním srovnání ovšem výzkum ukázal, že se pořadí mezi těmito kanály obrátilo. V roce 2016 byl častěji vybírán kanál love (6,6 %, N=7) než MAX (3,8 %, N=4), zatímco v roce 2017 byl kanál love vybírán méně často (3,6 %, N=6) než MAX (4,9 %, N=8).

- **Jaký pořad vysílaný FTV Prima je vaším nejoblíbenějším?**

Na tuto otázku odpověděla největší skupina respondentů tak, že neví (46,5 %, N=126), přičemž v meziročním srovnání došlo k velkému posunu. V roce 2016 odpověď neví zvolilo pouze 19,6 % (N=19) respondentů, zatímco v roce 2017 to již byla většina (64,9 %, N=107). Mezi konkrétními pořady (Obr. 14.) jasně zvítězil animovaný seriál Simpsonovi (5,9 %, N=16), a to i v meziročním srovnání. Další pořady s vysokou četností odpovědí byly kulinářské Prostřeno (3,7 %, N=10) a Ano, šéfe (2,6 %, N=7). Ostatní pořady nepřekročily hranici 2 %, nicméně porovnání jejich četností znázorňuje „word cloud“ níže, který je tvořen z odpovědí na tuto otázku. Pro lepší přehlednost byla odstraněna nejčastější odpověď, tzn. neví, která by svou velikostí mnohonásobně předčila ostatní odpovědi.



Obr. 14. Nejsledovanější pořady v TV (Zdroj: Vlastní zpracování pomocí IBM Corporation © 2008)

8.2.5 Výsledky dílčích otázek z dotazníku týkajících se kanálu Prima MAX

- Znáte kanál Prima MAX?

Většina respondentů v obou letech kanál Prima MAX znala, na tuto otázku odpovědělo v roce 2016 kladně 74,5 % (N=79) respondentů, zatímco v roce 2017 znalo kanál Prima MAX pouze 63,4 % respondentů (N=105).

- Sledujete kanál Prima MAX?

Většina respondentů kanál Prima MAX nesleduje, v roce 2016 odpovědělo negativně 69,8 % (N=74) respondentů, v roce 2017 odpovědělo, že kanál Prima MAX nesleduje, o něco méně respondentů 64,8 % (N=107).

Tato otázka byla filtrační. Všichni respondenti, kteří na ni v dotazníku v roce 2017 odpověděli negativně, byli přesunuti na otázku 22 „Sledujete konkurenční kanály?“. Otázky, které se v dotazníku nacházely mezi touto otázkou („Sledujete kanál Prima MAX?“) a otázkou 22 tito respondenti nevyplňovali. Soubor respondentů se tak v dotazníku v roce 2017 až po otázku 22 snížil na počet 58. V roce 2016 tato filtrace v dotazníku byla nastavena pouze na přeskočení následující otázky („Jak často sledujete kanál Prima MAX?“), zbylé otázky vyplňovali všichni respondenti, kterých bylo 106. Díky tomu je až po otázku 22 celkový soubor redukován na počet 164 respondentů za oba roky.

- Jak často sledujete kanál Prima MAX?

Drtivá většina respondentů (95,7 %), kteří odpověděli na předchozí otázku kladně, sleduje kanál Prima MAX pouze občas/příležitostně (100 % v roce 2016, N=32), pouze 7 z 58 respondentů v roce 2017 uvedlo, že kanál sleduje každý den.

- Co se vám vybaví při vyslovení termínu Prima MAX?

MAX nechybí, případně že neví. Zbytek respondentů (17,7 %, N=29) zmínil přidání nějakého konkrétního žánru. Nejčastěji se objevovalo přání vysílat více sci-fi (3,7 %, N=6), hororů (3,1 %, N=5) a novějších filmů (2,4 %, N=4), v menší míře poté respondenti volali po sportu, krimi a dokumentech.



Obr. 16. Klíčové vlastnosti kanálu (Zdroj: Vlastní zpracování pomocí IBM Corporation © 2008)

- Zrušili byste nějaký pořad na kanálu Prima MAX?

Stejně jako na předchozí otázku, i na tuto odpověděla jasná většina z celkového souboru respondentů za oba dotazované ročníky negativně (79,3 %, N=130), tedy že by žádný pořad na kanálu Prima MAX nerušili, případně že neví. Mezi respondenty, kteří odpověděli na tuto otázku pozitivně, převládali ti, kteří by zrušili seriály (13,4 %, N=22), a ti, kdo by zrušili všechny staré seriály (6,7 %, N=11). Poslední četnější skupinou byli ti respondenti, kteří by zrušili hned celý kanál (4,3 %, N=7).

- Přidali byste nějaký pořad na kanálu Prima MAX?

Na tuto otázku opět odpověděla výrazná většina z celkového souboru respondentů za oba dotazované ročníky negativně (75,6 %, N=124), tedy, že by žádný pořad na kanál Prima MAX nepřidali. Mezi respondenty, kteří odpověděli na tuto otázku pozitivně převládali ti, kteří by přidali kultovní americké seriály (11 %, N=18) a ti, kdo by přidali více filmů od roku 2015 (6,7 %, N=11). Poslední početnější skupinou byli ti respondenti, kteří by přidali pořad Grand Tour (3,7 %, N=6) či obecně více sportu (1,8 %, N=3).

- Přijde vám informovanost o připravovaných filmech/pořadech dostatečná a dostatečně dlouho dopředu?

Na tuto otázku odpověděla kladně většina respondentů (71,3 %, N=117). Zatímco v roce 2016 odpověděla pozitivně pouze mírná většina respondentů (63,2 %, N=67), v roce 2017

poměr kladných odpovědí vzrostl na 86,2 % (N=50).

- **Co dalšího byste změnili na kanálu Prima MAX?**

Absolutní většina z celkového souboru respondentů za oba dotazované ročníky (86,6 %, N=142) odpověděla na tuto otázku negativně, tedy že by na kanálu Prima MAX nic neměnili, případně že neví. Mezi respondenty, kteří odpověděli na tuto otázku pozitivně převládali ti, kteří by zrušili seriály (7,9 %, N=13) a ti, kdo by ocenili méně seriálů a více filmů obecně (6,1 %, N=10). Poslední početnější skupinou byli ti respondenti, kteří by ocenili méně reklam (2,4 %, N=4).

- **Sledujete konkurenční filmové kanály (NOVA Cinema, KINO Barrandov)? Jak často?**

Na následující otázky na konkurenci již opět odpovídal celý původní soubor respondentů, za oba roky dohromady 271. Na tento dotaz odpověděla většina respondentů pozitivně (70 % N=192). V roce 2016 se vyjádřilo kladně 66 % respondentů (N=70), v roce 2017 to bylo již 73,9 % (N=122) respondentů. Velká většina respondentů (73,9 %), kteří odpověděli kladně na tuto otázku, sleduje konkurenční kanály pouze občas/příležitostně, zbytek respondentů (26,1 %) uvedl, že konkurenční kanály sleduje každý den (tyto hodnoty dosahovaly srovnatelných výsledků v meziročním porovnání).

- **Liší se kanál Prima MAX od konkurenčních kanálů (NOVA Cinema, KINO Barrandov)? A čím?**

Na tuto otázku odpověděla většina respondentů negativně, tedy že nespatřuje výrazné odlišnosti (61,6 % N=167). V roce 2016 se vyjádřilo negativně 65,1 % (N=69) respondentů, v roce 2017 potom 59,4 % (N=98) respondentů. Pozitivní odpověď, tedy že se kanál Prima MAX částečně liší od konkurenčních kanálů, volilo 29,2 % (N=79) respondentů – v roce 2016 vnímalo částečný rozdíl kanálu Prima MAX a konkurence 23,6 % respondentů (N=25), v roce 2017 to bylo již 32,7 % (N=54) respondentů.

8.3 Dílčí závěr dotazníkového šetření

Cílem je zjistit, zda si při spuštění kanálu MAX společnost Prima nastavila správná očekávání, jak by měli budoucí diváci vnímat kanál MAX ve třech hlavních oblastech (obecné vnímání, vnímání loga a vnímání propagace) pomocí dílčích atributů včetně jejich protikladů. Z analýzy dotazníkových šetření (uskutečněných v letech 2016 a 2017) mapujících percepci kanálu MAX u respondentů vyplynulo, že pouze malou část stanovených předpo-

kladů vnímali respondenti stejně. Celý tento výzkum se snaží nalézt odpovědi na dvě hlavní výzkumné otázky:

VO1: Nastala změna v percepci diváků v období let 2016 a 2017 vzhledem k původnímu nastavenému záměru v počátku zahájení TV kanálu Prima MAX?

Ano, a to ve všech třech oblastech (viz graf 1-3)

VO2: Jelikož TV kanál Prima MAX od svého počátku naplňuje funkci filmového kanálu s primární orientací na filmovou tvorbou, vnímají daný „přívlastek“ (filmový kanál) stejně tak i diváci?

Ne. (viz graf 1)

V rámci oblasti obecného vnímání kanálu MAX bylo očekávání nastaveno jednoznačně jako filmový a akční kanál, ovšem respondenti ho vnímali neutrálně, tedy ani jako filmový, ani jako seriálový (respektive ani akční, ani pasivní). Obě tyto odchylky byly v roce 2017 ještě výraznější, než tomu bylo v roce 2016. Rovněž předpoklad vnímání kanálu jako spíše dravého a spíše zvláštního se rozcházel s jeho percepcí jako spíše umírněného, respektive spíše obyčejného. Podobně tomu bylo u očekávání vnímání stanice jako jednoznačně plnoformátové a její percepce pouze jako spíše plnoformátové. Na druhou stranu, průzkum potvrdil jednotu v očekávání a percepci ve vlastnostech profesionální a kreativní, kde se odchylka téměř neobjevila.

V oblasti nastaveného předpokladu a vnímání loga kanálu MAX průzkum odhalil největší odchylku v rámci hesla velmi kreativní, přičemž vnímání bylo neutrální. Podobně se očekávalo, že bude logo vnímáno jako spíše prémiové, ovšem jevílo se jako spíše lowcostové v roce 2016, v roce 2017 poté již jako neutrální. Lišilo se rovněž očekávání loga jako spíše zvláštního od vnímání jako spíše obyčejného. Očekávání bylo jednoznačně moderní logo, ale vnímáno je pouze jako částečně moderní. Naopak předpoklad i percepce se sešly u atributu inovativní.

V rámci oblasti vnímání propagace kanálu byl předpoklad nastaven jako jednoznačně lákavá, ovšem respondenti vnímali propagaci kanálu jako spíše nezajímavou. Rovněž propagace kanálu byla nastavena jako jednoznačně kreativní, nadčasová a hravá, to se ovšem rozcházel s její neutrální percepcí. Podobně tomu bylo u očekávání kanálu jako jednoznačně plnoformátového a jeho rozdílného vnímání pouze jako spíše plnoformátového. Naopak průzkum potvrdil jednotu v očekávání a percepci u atributů profesionální a krea-

tivní, kde se odchylka téměř neobjevila a vize Primy byla naplněna.

Průzkum rovněž ukázal, že většina respondentů kanál Prima MAX zná, ale nesleduje ho (v roce 2017 deklarovala, že ho nesleduje, o něco menší část respondentů). Ti respondenti, kteří ho sledují, tak činí pouze příležitostně (viz str. 53). Hlavní asociací s kanálem Prima MAX byly pro většinu respondentů filmy, další četnou byly seriály a reklamy (viz str. 54). Mezi klíčové vlastnosti kanálu patřily také akce a filmy na max. Programovou skladbu vnímala většina respondentů pozitivně, žádný žánr na tomto kanálu jim nechybí ani by žádný pořad nerušili a nepřidávali. Informovanost o připravovaných pořadech vnímala většina respondentů pozitivně, v roce 2017 ještě více než v roce 2016 (viz str. 55). Většina respondentů sleduje konkurenční kanály příležitostně a podle nich se příliš neliší od kanálu Prima MAX (viz str. 56).

8.4 Doporučení na základě dotazníkového šetření

Získaná data, která byla nashromážděna v této práci, vypovídají o způsobu komunikace vybrané společnosti a hodnotí úspěšnost původních očekávání společnosti v klíčových oblastech vzhledem k percepci zjišťované dotazníkovým šetřením v roce 2016 a 2017. Z výsledků vyplývá, že nastavený předpoklad společnosti Prima se v daných oblastech od vnímání spíše liší, hlavním doporučením by tedy bylo redefinovat očekávání a podle něj i změnit způsob prezentace celého kanálu Prima MAX.

Ačkoli většina respondentů je spokojená s programovou skladbou, mezi nejčastější asociace patřily jednoznačně filmy a část respondentů volá po přidání více filmů. Mezi klíčovými vlastnostmi kanálu dominovaly reklamy a seriály, až posléze byly filmy. Doporučuje se proto ještě více zaměřit na filmový obsah kanálu. Toto doporučení průzkum potvrdil i na malé části respondentů, která si přeje zrušení seriálů, případně zrušení starých seriálů na úkor novějších filmů.

Podobně i když je většina respondentů spokojena se žánry, které Prima MAX vysílá, malá část z nich volá po obsahu výrazněji zaměřeném na sci-fi, horory a novější filmy, což by mohl být indikátor, jak se obsahem ještě více přiblížit širší cílové skupině respondentů. Ačkoli by většina z nich žádný pořad nepřidávala, menší část by ocenila přidání kultovních amerických seriálů, filmů natočených po roce 2015 a pořadu Grand Tour či sportu obecně. Na základě výsledků průzkumu lze doporučit zaměřit se na tyto konkrétní oblasti.

Závěrem, i přesto že by drtivá většina dotazovaných na kanálu Prima MAX nic neměnila (nebo neví, co by změnila), část respondentů by zrušila seriály, případně by ocenila méně seriálů a více filmů obecně. Další nápad na úpravu by byl zrušení reklam, což je sice pochopitelné, ale u komerční televize těžko proveditelné. Lze tedy konstatovat, že průzkum poukázal na fakt, že od kanálu Prima MAX jeho diváci očekávají převážně filmy, kterých se části z nich nedostává v takové míře, aby byli spokojeni. Hlavní doporučení je tedy zaměřit se na kvalitní filmový obsah, což zároveň koresponduje s původním očekáváním společnosti Prima, že se bude kanál MAX profilovat jako jednoznačně filmový.

ZÁVĚR

Provedená šetření, jak v prostředí marketingových komunikací, tak i formou CAWI dotazníkového šetření mezi širší veřejností, umožnila získat vhled do problematiky komunikace a jejího vnímání u diváků. Avšak i přes původní záměr snadnější dostupnosti informací o celkové problematice daného tématu práce společnost FTV Prima nejevila zájem o hlubší spolupráci při poskytnutí důležitých podkladů (např. SWOT analýza kanálu, informace o konkurenčních kanálech, hloubkový rozbor CS, výsledky panelového šetření, přímá konfrontace v podobě interview s marketingovým ředitelem), které by napomohly k přesnější analýze dané problematiky. I přesto se však společnost podílela na přípravě dotazníkového šetření a bez těchto informací by správná komparace očekávání společnosti vs. percepce diváků nebyla možná.

Na úvodní otázku práce, zda se podařilo naplnit očekávání společnosti, existuje jednoznačná odpověď. Pokud je záměrem hodnotit kanál z pohledu sledovanosti (obr. 2.), rozhodně obstál, pokud se hodnotí share jednotlivých kanálů a délku od spuštění kanálů. Dále dle výroku z výroční zprávy FTV Prima v roce 2015: „Dosažená sledovanost v prvních dvou měsících vysílání je vyšší, než byl cíl přijatý vedením společnosti, který předpokládal dosažení alespoň 1% share v cílové skupině D 15-69.“ Zde je patrné, že kvalitní komunikace před spuštěním kanálu i v jeho průběhu – nebo obecně při uvedení produktu na trh – je velmi důležitá a nesmí se podcenit precizní plánování. Ovšem z pohledu vzorku skrze vypracovaný průzkum vyvstala určitá doporučení, ze kterých lze čerpat při plánování budoucí strategie komunikace kanálu.

Z provedené analýzy využití komunikačních kanálů vyplývá, že vytížení online prostředí (webová stránka kanálu, sociální média) není dostatečné, komunikace k divákům je slabá s nízkou interaktivitou. Jedno z doporučení tedy je zaměřit pozornost více na přímou komunikaci s diváky, ne tolik tradičním způsobem, například prostřednictvím virálních videí, která lze využít i pro on-air promotion a obě prostředí tak propojit.

I přes programové rozložení tematiky kanálu (viz P XII) film 30 % a seriál 30 % je společností nastavena preference pro vnímání kanálu jako filmového. Kanál MAX pak dle průzkumu evokuje ve vzorku nejčastěji pojem Film a zároveň klíčovou vlastností je pak pojem Seriál. Pokud by si společnost chtěla tento atribut udržet v preferencích, doporučením je přidat do programové skladby více nových komediálních filmů (komedie sledují respondenti nejčastěji, z 51,3 %, N=139, viz ot. Jaký žánr nejčastěji sledujete?).

V neposlední řadě je dalším doporučením zůstat u komunikace skrze event marketing, čemuž nasvědčuje i reálná účast diváku v projektu v roce 2016 (osobně se zúčastnilo 6 000 diváků, aktivita v podobě hlasování o nejlepší český film proběhla u 20 000 diváků). I v létě 2017 společnost plánuje pokračovat v aktivitách MAX kino, kde se očekávají ještě lepší výsledky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J.: *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha, Oeconomica, 2007. ISBN 987-80-245-1275-4.
- [2] FORET, M., PROCHÁZKA P., URBÁNEK T., *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-722-6888-0.
- [3] HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., ODEHNALOVÁ, D., VYKYPĚL, O.: *Strategický marketing*. C.H. Beck, Praha, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [4] HENDL, J.: *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. 2005, Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-485-4.
- [5] HORŇÁK, P., Jurášková, O., a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [6] HORŇÁK, P., *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikácie*. Zlín: VeRBuM, c2010. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [7] JANOUC, V.: *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno, Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [8] JOHNOVÁ, R.: *Marketing kulturního dědictví a umění. Art marketing v praxi*. Praha, Grada Publishing, 2011, ISBN 978-80-245-2724-0.
- [9] KARLÍČEK, M., KRÁL, P.: *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha. Grada Publishing, a.s. 2011, ISBN 978-80-247-3541-2.
- [10] KARLÍČEK, M., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H.: *Základy marketingu*. Praha, Grada, 2013, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4208-3.
- [11] KELLER, L. K.: *Strategické řízení značky*. Praha, Grada. 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [12] KOTLER, P.: *Marketing management (10. rozšířené vydání)*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001, ISBN 80-247-0016-6.
- [13] KOTLER, P. a kol.: *Moderní marketing*. 4. Praha, Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [14] KOTLER, P., KELLER, K.: *Marketing managemet*. Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

- [15] KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ H.: *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha, Grada, 2011, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [16] MALHOTRA, N. K.: *Marketing research : an applied orientation*. 6th ed., Global edition. Boston, Pearson, 2010. ISBN 978-01-360-9423-4.
- [17] OGILVY, D.: *O reklamě*. 2. Vydání. Management Press, Ringier ČR, a.s., 1998. ISBN 80-85943-83-2.
- [18] OLINS, W.: *O značkách*. Argo, Dokořán, Praha, 2009. ISBN 978-80-7363-261-8.
- [19] PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: *Moderní marketingová komunikace*. Praha, Grada Publishing, 2010. ISBN 978- 80-247-3622-8.
- [20] SCHELLMANN, B.: *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. Praha: Sobotáles, 2004, ISBN 80-867-0606-0.
- [21] SCHIFFMAN, L. G., KANUK L.L.: *Nákupní chování*. Brno, Computer Press, 2004. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.
- [22] SVĚTLÍK, J.: *Marketing - cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 1994.
- [23] VAŠTÍKOVÁ, M.: *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha, Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [24] VYSEKALOVÁ, J.: *Psychologie reklamy*. 3., Praha, Grada, 2007, ISBN 978-80-247-2196-5.
- [25] VYSEKALOVÁ, J.: *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [1] ČTK: Mediahub.cz: *Prima Comedy Central získala licenci pro pozemní vysílání*. 20.11.2015. [cit. 2017-03-04] Dostupné z: <http://mediahub.cz/media-35808/prima-comedy-central-ziskala-licenci-pro-pozemni-vysilani-975449>
- [2] Czechsuperbrands.com: *Seznam všech oceněných značek Bussines Superbrands 2016*. [cit.2017-02-09] Dostupné z: (<http://www.czechsuperbrands.com/superbrands.php?k=16&id=313&ev=2016>)
- [3] FUČÍK, J., HRUŠKOVÁ, V.: *Selfpromotion v televizním vysílání*. 29. 4. 2006. [2008-03-03] Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/files/remarks/selfpromotion.pdf>
- [4] HRODEK, D.: *Sociální sítě - nástroj pro marketinga PR nebo jen seznamka*. 2008.[cit.19.3.2010] Dostupné z: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=389129>
- [5] KUBÁTOVÁ, Z.: *Agentura Solootions komerčně rozvinula marketingové aktivity skupiny Prima*. [cit. 2017-03-04] Dostupné z: (<http://www.iprima.cz/agentura-solootions-komercne-rozvinula-marketingove-aktivity-skupiny-prima>)
- [6] KUHNOVÁ D. v rozhovoru s FILOU K.: *Televizní Self-Promotion*. 2017 [cit. 2017-03-04] Dostupné z: <http://cinepur.cz/article.php?article=1293>
- [7] MAINUSCH CH., BRACHTLOVÁ K.: *Výroční zpráva 2015, Nova* [cit. 2017-03-04] Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=44418049&subjektId=701177&spis=100368>
- [8] Marksmarketing.cz: MARKSMARKETING. *Metody výzkumu*. [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: www.marksmarketing.cz/rubriky/marketingovy-vyzkum/metody-vyzkumu/
- [9] MEDIAGURU: *Mediální slovník*, 2016, [cit. 2017-04-04] Dostupné z: www.mediaguru.cz/medialni-slovník/tv-metr/
- [10] NIELSEN ADMOSPHERE, STANDA PEOPLEMETRY: *Peoplemetry. 2017*, [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <http://www.peoplemetry.cz>
- [11] NOVAPLUS.CZ: *Zákulisí: Self promotion na TV Nova*, 2017, [cit. 2017-03-04] Video dostupné z: <http://novaplus.nova.cz/porad/volejte-novu/video/9098-zakulisi-self-promotion-na-tv-nova/>
- [12] SEMOVÁ, G.: *TZ FTV Prima, tisková zpráva 3.1.2017* [cit. 2017-03-04]

- [13] SINGER, M.: Výroční zpráva 2015, FTV Prima. [cit. 2017-03-04]
- [14] SOUKUP, J.: Výroční zpráva 2015, Barrandov televizní studio s.s. [cit. 2017-03-04] Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=47270069&subjektId=710986&spis=73666>
- [15] VOJTĚCHOVSKÁ, M. *Mediaguru.cz: Prima uvedla Solootion pro marketing a PR.* 2016, [cit. 2017-03-04] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2016/02/marketing-primy-zajisti-solootions-vede-casopis-ci-zmrzliny/>
- [16] Wordle, Feinberg J.: IBM Corporation, © 2008, [cit. 2017-04-01] Dostupné z: <http://www.wordle.net/create>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CATI Computer Assisted Telephonic Interview

CAWI Computer Assisted Web Interview

CLT Central Location Test

CLV Citylight

CRM Customer relationship management

CS Cílová skupina

ČR Česká Republika

ČTK Česká tisková kancelář

PPC Pay per click

PR Public Relations

PT Prime Time

RRTV Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

SR Slovenska republika

TV Televize

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Proces strategického řízení značky	21
Obr. 2. Share pro 15+ za rok 2016. MAX tvoří 1,37 %	32
Obr. 3. Positioning kanálu MAX v konkurenčním prostředí. Období 1.1.-30.9.2015. Diváci 4+	33
Obr. 4. Positioning kanálu MAX mezi domácími kanály. Období 1.2.-13.3.2016. Diváci 4+	34
Obr. 5. Logo Prima MAX- negativ, pozitiv	36
Obr. 6. Loga ostatních kanálů skupiny Prima, COOL, love, ZOOM, Prima Play	36
Obr. 7. Základní vizuály komunikace	37
Obr. 8. Share všichni 15+, PT, 20.11.2015	38
Obr. 9. Obecné vnímání kanálu MAX	44
Obr. 10. Vnímání loga MAX	46
Obr. 11. Vnímání self-promotion kanálu MAX	48
Obr. 12. Ostatní nejsledovanější kanály	51
Obr. 13. Nejsledovanější žánry v TV	52
Obr. 14. Nejsledovanější pořady v TV	53
Obr. 15. Asociace pro termín Prima MAX	55
Obr. 16. Klíčové vlastnosti kanálu	56

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Obecné vnímání kanálu MAX	44
Graf 2. Vnímání loga MAX	46
Graf 3. Vnímání self-promotion kanálu MAX	48

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha P I Znění dotazníkového šetření. (Zdroj: Vlastní zpracování)
- Příloha P II Majetková struktura FTV Prima Holding. (Zdroj: Bisnode.cz)
- Příloha P III Střecha letního kina a logo projektu. (Zdroj: Archiv FTV Prima)
- Příloha P IV Pozvánka na vánoční večírek. (Zdroj: Archiv FTV Prima)
- Příloha P V Foto použití OOH vizuálu MAX v reálném prostředí. (Zdroj: Archiv FTV Prima)
- Příloha P VI Obecné vnímání stanice Prima MAX v rámci stanovených dílčích atributů (včetně jejich protikladů). (Zdroj: Vlastní zpracování)
- Příloha P VII Percepce loga kanálu Prima MAX v rámci stanovených dílčích atributů (včetně jejich protikladů). (Zdroj: Vlastní zpracování)
- Příloha P VIII Percepce propagace (self-promo) kanálu Prima MAX v rámci stanovených dílčích atributů (včetně jejich protikladů). (Zdroj: Vlastní zpracování)
- Příloha P IX Šest kroků tržní segmentace, targetingu, positioningu. (Zdroj: Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s 457)
- Příloha P X Věkové rozložení. Jak často sledujete TV? Při jaké příležitosti si TV pustíte? Nejsledovanější kanál. (souhrn) (Zdroj: Vlastní zpracování)
- Příloha P XI Průměrný měsíční příjem a dosažené vzdělání. (Zdroj: Vlastní zpracování)
- Příloha P XII Obsah vysílání za 6 týdnů fungování kanálu. (Zdroj: Výroční zpráva FTV Prima, 2015)

PŘÍLOHA P I: ZNĚNÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

1. Jak často sledujete TV?
 - a) každý den
 - b) občas/ příležitostně
2. Při jaké příležitosti si TV pustíte?
 - a) zvuková kulisa- neustále
 - b) večer s rodinou
 - c) na konkrétní pořad
3. Jaké TV kanály sledujete nejčastěji? (odpověď vlastními slovy)
4. Jaký žánr v TV sledujete?
 - a) akční
 - b) pohádky
 - c) hudební
 - d) publicistický
 - e) komedie
 - f) dokumentární
 - g) sportovní
 - h) rodinný
 - i) sci-fi
 - j) talk-show
 - k) romantický
 - l) válečný
 - m) telenovela
5. Sledujete některý z kanálu FTV Prima?
 - a) ano, pravidelně
 - b) ano, občas
 - c) ne, vůbec (v r. 2016 přesměrování na ot. č.8)
6. Jaký kanál FTV Prima sledujete nejčastěji?
 - a) TV Prima
 - b) COOL
 - c) love
 - d) ZOOM
 - e) MAX
7. Jaký pořad FTV Prima je vaším nejoblíbenějším? (vlastní odpověď)
8. Znáte kanál Prima MAX?
 - a) ano
 - b) ne
9. Sledujete kanál Prima MAX?
 - a) ano
 - b) ne (v r. 2016 přesměrování na ot. č.11, v r. 2016 přesměrování na ot. č.22)
10. Jak často?
 - a) každý den

b) občas/ příležitostně

11. Co se vám vybaví při vyslovení termínu Prima MAX? (vlastní asociace)

12. Jaké jsou podle vás klíčové vlastnosti kanálu? (vlastní asociace)

13. Stanice Prima MAX je:

filmová – seriálová

plnoformátová (všechny žánry) - tematická (programy zpravodajské, hudební apod.)

vysoká kvalita kanálu – nízká kvalita kanálu

úspěšná – neúspěšná

obyčejná – zvláštní

pro náročného – pro nenáročného

akční – pasivní

mladistvá – dospělá

zastaralá – inovativní

profesionální – amatérská

dravá – umírněná

motivující – nemotivující

konzervativní – kreativní

sebejistá – nejistá

14. Logo Prima MAX vnímáte jako:

moderní – zastaralé

prémiové – lowcost (nízkonákladové)

hodící se k ostatním ze skupiny Prima (Prima, COOL, love, ZOOM) – odlišující se

vyjadřuje hodnoty značky – nevyjadřuje

obyčejné – zvláštní

zastaralé – inovativní

konzervativní – kreativní

15. Propagaci (self-promo) kanálu vnímáte jako:

dostatečnou – nedostatečnou

přehlednou – nepřehlednou

lákavou – nezajímavou

informativní – detailní

hravou – nudou

kreativní – konzervativní

nadčasovou – zastaralou

16. Jak vnímáte programovou skladbu? Změnili byste na ní něco?

- a) program je dle mého v pořádku
 - b) ano, změna je žádoucí (nutno dopsat vlastní odpověď)
17. Chybí vám nějaký žánr na Prima MAX? A jaký? (odpověď vlastními slovy)
18. Zrušil byste nějaký pořad na kanálu Prima MAX? A jaký? (odpověď vlastními slovy)
19. Přidal byste nějaký pořad na kanálu Prima MAX? A jaký? (odpověď vlastními slovy)
20. Přejde vám informovanost o připravovaných filmech/ pořadech dostatečná a dostatečně dlouho dopředu?
- a) ano
 - b) ne
21. Co dalšího byste změnili na kanálu Prima MAX? (odpověď vlastními slovy)
22. Sledujete konkurenční filmové kanály? (NOVA Cinema, KINO Barrandov)
- a) ano
 - b) ne (přesměrování na ot. č.24)
23. Jak často sledujete konkurenční kanály?
- a) každý den
 - b) občas/ příležitostně
24. Liší se kanál Prima MAX od jiných konkurenčních kanálů (NOVA Cinema, KINO Barrandov)?
- a) ano, výrazně. V čem? (nutno napsat vlastní odpověď)
 - b) ano, částečně
 - c) nespatřuji výrazné odlišnosti
25. Jste
- a) muž
 - b) žena
26. Jaký je Váš věk?
- a) do 15 let
 - b) 15 - 25
 - c) 25- 40
 - d) 40- 65
 - e) 65 a více
27. Počet obyvatel místa kde žijete?
- a) 1.000 – 10.000
 - b) 10.000 – 100.000
 - c) 100.000 – 1 mil.
 - d) více než 1 mil.
28. Průměrný měsíční příjem?
- a) 10 – 15.000,- Kč
 - b) 15 – 20.000,- Kč
 - c) 20 – 30.000,- Kč
 - d) 30 – 40.000,- Kč
 - e) 40.000,- Kč a více

f) méně než 10.000,- Kč

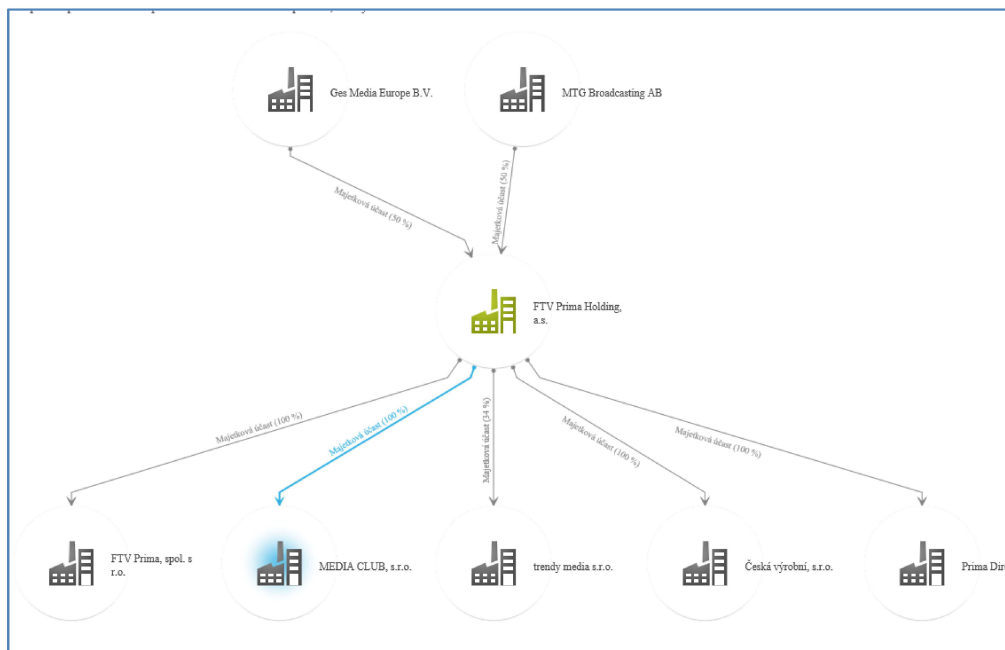
29. Nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) základní
- b) vyučen bez maturity
- c) středoškolské s maturitou
- d) vyšší odborné vzdělání, vysokoškolské

30. Čekáte nebo již máte děti?

- a) ano
- b) ne

PŘÍLOHA P II: MAJETKOVÁ STRUKTURA FTV PRIMA HOLDING



PŘÍLOHA P III: STŘECHA LETNÍHO KINA A LOGO PROJEKTU



PŘÍLOHA P IV: POZVÁNKA NA VÁNOČNÍ VEČÍREK



PŘÍLOHA P V: FOTO POUŽITÍ OOH VIZUÁLU MAX V REALNÉM PROSTŘEDÍ



PŘÍLOHA P VI: OBECNÉ VNÍMÁNÍ STANICE PRIMA MAX

Stanice MAX je:	očekávání	dotazník 2017	dotazník 2016	rozdíl oproti očekávání
obyčejná vs. zvláštní	0,3	-0,276	-0,226	0,551
zastaralá vs. inovativní	0,5	0,31	0,245	0,2225
konzervativní vs. kreativní	0,3	0,138	0,113	0,1745
profesionální vs. amatérská	-0,5	-0,379	-0,377	-0,122
mladistvá vs. dospělá	0	0,31	0,075	-0,1925
sebejistá vs. nejistá	-0,6	-0,276	-0,358	-0,283
úspěšná vs. neúspěšná	-0,5	-0,448	0,038	-0,295
vysoká kvalita kanálu vs. nízká kvalita kanálu	-0,5	-0,138	-0,226	-0,318
motivující vs. nemotivující	-0,3	-0,069	0,245	-0,388
pro náročného vs. pro nenáročného	0	0,552	0,377	-0,4645
plnoformátová (všechny žánry) vs. tematická (programy zpravodajské, hudební apod.)	-0,9	-0,414	-0,302	-0,542
dravá vs. umírněná	-0,7	0,207	0,057	-0,568
akční vs. pasivní	-0,8	-0,138	-0,208	-0,627
filmová vs. seriálová	-0,9	-0,172	-0,264	-0,682

PŘÍLOHA P VII: PERCEPCE LOGA KANÁLU PRIMA MAX

Logo MAX vnímáte jako:	očekávání	dotazník 2017	dotazník 2016	rozdíl oproti očekávání
konzervativní vs. kreativní	0,9	-0,034	-0,057	0,9455
obyčejné vs. zvláštní	0,3	-0,448	-0,34	0,694
zastaralé vs. inovativní	0,2	0,172	0,113	0,0575
hodící se k ostatním ze skupiny Prima (Prima, COOL, love, ZOOM) vs. odlišující se	-0,7	-0,483	-0,434	-0,2415
vyjadřuje hodnoty značky vs. nevyjadřuje	-0,5	-0,138	0,019	-0,4405
moderní vs. zastaralé	-1	-0,552	-0,415	-0,5165
prémiové vs. lowcost (nízkonákladové)	-0,6	-0,069	0,302	-0,7165

PŘÍLOHA P VIII: PERCEPCE PROPAGACE (SELF-PROMO) KANÁLU PRIMA MAX

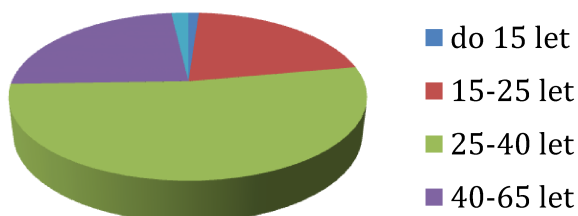
Propagaci MAX vnímáte:	očekávání	dotazník 2017	dotazník 2016	rozdíl oproti očekávání
informativní vs. detailní	0	-0,621	-0,642	0,6315
dostatečnou vs. nedostatečnou	-0,9	-0,621	-0,113	-0,533
přehlednou vs. nepřehlednou	-0,7	-0,345	0,038	-0,5465
hravou vs. nudnou	-0,8	-0,207	-0,019	-0,687
nadčasovou vs. zastaralou	-0,9	-0,241	0	-0,7795
kreativní vs. konzervativní	-0,9	-0,138	0	-0,831
lákavou vs. nezajímavou	-0,9	-0,138	0,226	-0,944

PŘÍLOHA P IX: ŠEST KROKŮ TRŽNÍ SEGMENTACE, TARGETINGU, POSITIONINGU

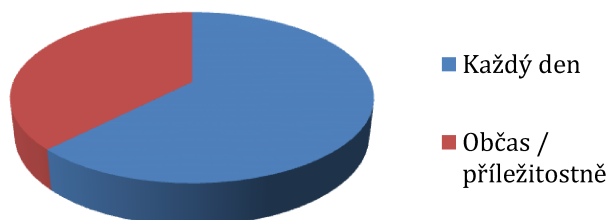


PŘÍLOHA P X: GRAFY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

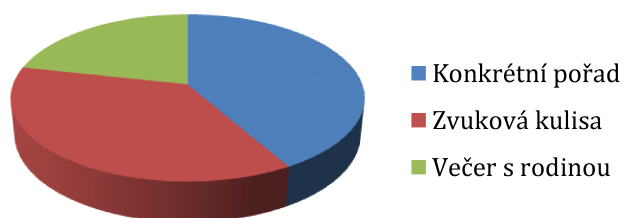
Věkové rozložení (souhrn za roky 2016 a 2017)



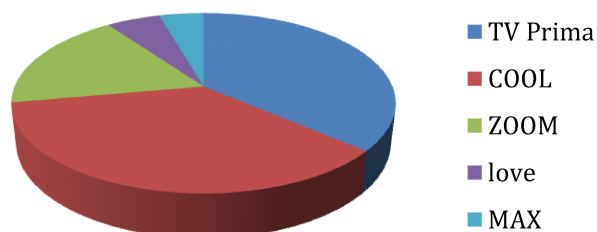
Jak často sledujete TV? Souhrn za roky 2016 a 2017



Při jaké příležitosti si TV pustíte? Souhrn za roky 2016 a 2017



Který z kanálů TV Prima sledujete nejčastěji? Souhrn za roky 2016 a 2017



PŘÍLOHA P XI: PRŮMĚRNÝ MĚSÍČNÍ PŘÍJEM A DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ

Průměrný měsíční příjem	Celkově	2016	2017
Méně než 10.000 Kč	13,3 % (N=36)	11,3 % (N=12)	14,6 % (N=24)
10 – 15.000 Kč	12,9 % (N=35)	12,3 % (N=13)	13,3 % (N=22)
15 – 20.000 Kč	22,1 % (N=60)	24,5 % (N=26)	20,6 % (N=34)
20 – 30.000 Kč	26,2 % (N=71)	20,8 % (N=22)	29,7 % (N=49)
30 – 40.000 Kč	13,3 % (N=36)	15,1 % (N=16)	12,1 % (N=20)
Více než 40.000 Kč	12,2 % (N=17)	16 % (N=17)	9,7 % (N=16)

Nejvyšší dosažené vzdělání	Celkově	2016	2017
Základní	13,3 % (N=36)	4,7 % (N=5)	4,9 % (N=8)
Vyučení bez maturity	12,9 % (N=35)	7,6 % (N=8)	9,7 % (N=16)
Středoškolské s maturitou	22,1 % (N=60)	43,4 % (N=46)	47,3 % (N=78)
Vyšší odborné vzdělání, vysokoškolské	26,2 % (N=71)	44,3 % (N=47)	38,2 % (N=63)

PŘÍLOHA PXII: OBSAH VYSÍLÁNÍ ZA 6 TÝDNŮ FUNGOVÁNÍ KANÁLU

