

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Možnosti marketingové komunikace v HbbTV

**Possibilities of Marketing Communication through
HbbTV**

Aneta Spěváčková

Plzeň 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Možnosti marketingové komunikace v HbbTV“

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 10. 5. 2021

v. r. Aneta Spěváčková

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu bakalářské práce, Ing. Michalovi Mičíkovi, Ph.D., za vstřícný přístup, trpělivost a cenné rady při psaní této práce. Dále bych chtěla poděkovat pracovníkům FTV Prima, jmenovitě Šárce Flaxové a Ing. Tomáši Rejfovi za spolupráci při získávání údajů pro výzkumnou část práce.

Obsah

Úvod.....	7
1 Marketingová komunikace.....	9
1.1 Reklama.....	10
1.2 Média.....	12
1.2.1 Televize jako reklamní médium.....	15
1.2.2 Internet jako reklamní médium.....	18
1.2.3 Propojení televizního vysílání s internetovým	19
2 HbbTV	21
2.1 Vývoj HbbTV v České republice.....	22
2.2 Současný stav HbbTV v České republice a ve světě	22
2.3 Stanice využívající aplikaci HbbTV v České republice, ke konci roku 2020 ..	23
2.3.1 Česká televize	23
2.3.2 Óčko	24
2.3.3 FTV Prima	24
2.3.4 TV Nova	26
2.3.5 Seznam TV	27
2.4 Reklama v HbbTV	27
2.4.1 Benefity reklamy v HbbTV	28
2.4.2 Reklamní formáty v HbbTV.....	28
2.4.3 Klientské aplikace	33
2.4.4 Technické řešení reklamy v HbbTV přes červené tlačítko	33
2.5 Měření reklamních kampaní v HbbTV	34
2.6 Cílení	35
3 Dotazníkové šetření	38

3.1	Výsledky dotazníkového šetření	40
3.1.1	Respondenti nevyužívající aplikaci HbbTV	42
3.1.2	Respondenti využívající aplikaci HbbTV.....	43
3.2	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření.....	52
3.2.1	Přehled výsledků hypotéz a tvrzení.....	52
3.2.2	Celkové zhodnocení výzkumu a doporučení	54
3.2.3	Souhrnný report.....	56
	Závěr	57
	Seznam použitých zdrojů	59
	Seznam tabulek.....	63
	Seznam obrázků	64
	Seznam příloh	66
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Marketingová komunikace je v dnešní době důležitou součástí marketingového mixu. Pokud chce firma prodat svůj produkt, musí zvolit vhodný marketingový nástroj, aby se o něm zákazník dozvěděl a byl motivován k jeho nákupu. Stále většího významu nabývá internet, který v současné době prochází velkým rozvojem a tlačí na ostatní druhy médií. Díky interakci s televizí, která si udržuje pozici nejsilnějšího masového média, přichází na trh nový prostředek komunikace spojující v sobě sílu televizního vysílání a dynamiku i interaktivitu internetu. Tato funkce se nazývá Hybrid Broadcast Broadband Television (dále jen HbbTV) a bude na ni soustředěna pozornost, jak v teoretické, tak v praktické části práce.

V teoretické části bude představena marketingová komunikace a její funkce při podpoře prodeje. Pozornost bude zaměřena na reklamu, budou připomenuty základní definice jejích funkcí, jak z pohledu cíle sdělení, tak z pohledu její role ve společnosti a v podnikání. S reklamou jsou velice úzce spojena média, kterým bude věnována další kapitola. Média jsou nejen nositelem informace, ale svým přístupem a formou sdělení mohou ovlivnit vnímání vyslaného poselství jeho příjemcem. Jsou proto důležitým prostředníkem mezi dvěma stranami – tou, která informaci sděluje a tou, která ji přijímá. Významně mohou na tento vztah působit. Pro obě strany je proto stěžejní, jaká média jsou do komunikačního mixu zařazena pro konkrétní druh sdělení.

Pozici nejsilnějšího reklamního média si za dobu svého působení vydobyla televize, která je velmi přesvědčivá a dokáže v lidech probouzet emoce, čímž pomáhá budovat asociace se značkou. Díky rychlému zásahu a cílení je schopna informaci předat v krátkém časovém intervalu a širokému publiku. Internet je naopak nejmladší a nejdynamičtější reklamní médium, které se díky snadné dostupnosti a šíři informací stává oblíbeným hlavně mezi mladšími cílovými skupinami. Pro zadavatele je proto důležité využívat i jeho předností, zejména interaktivity. Bylo jen otázkou času, než se televizní a internetové prostředí navzájem propojí, k čemuž došlo právě přes aplikaci HbbTV. Tato aplikace, její vývoj v České republice i ve světě a média, která ji používají, budou blíže popsána v teoretické části práce. Současně budou zmíněny reklamní formáty a možnosti snadného cílení reklamních kampaní v HbbTV, které je důležité pro celkovou efektivitu marketingové komunikace. Další výhodou při použití aplikace je pak i detailní měření, umožňující zadavateli a médiím rychlou zpětnou vazbu.

Praktická část bude zaměřena na vlastní výzkum, jehož cílem bude zjistit, jak lidé znají a využívají aplikaci HbbTV, jak reagují na reklamu v tomto prostředí a jestli se jejich reakce a chování při vstupu do tohoto prostředí a následně v aplikaci samotné liší v závislosti na pohlaví, věku a dalších demografických faktorech. Výzkum může ukázat, zda je HbbTV vhodným nástrojem pro marketingovou komunikaci, případně definovat doporučení pro developery nebo zadavatele reklamy, kterým směrem se ubírat, aby byla aplikace pro diváky zajímavá a reklamní sdělení cílovou skupinu zaujalo.

Jako metoda empirického výzkumu bude použit kvantitativní sběr dat formou standardizovaného dotazníku. Respondenti budou dotazováni na své zkušenosti s HbbTV a výsledky dotazování budou následně analyzovány v programu Statistica za použití neparametrické korelační metody Kendallovo Tau, založené na počtu souhlasných a nesouhlasných dvojic.

1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je důležitou součástí marketingového mixu společně s výrobkem, cenou a distribucí. Nadřazený pojmem mixu je v současné době propagace (Vysekalová & Mikeš, 2018 a Vysekalová, 2012).

Jak uvádí Karlíček, (2016, s. 10) „Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle“. Podle Závodné a Pospíšila (2012, s. 10) „Marketingová komunikace nabízí prostředky a postupy, pomocí nichž je možné informovat potenciálního zákazníka o existenci značky, produktu či firmy a zároveň působit na změnu jeho postoje tak, aby došlo ke koupi produktu.“ Tyto výroky se dle mého názoru velice shodují, jelikož v obou případech se jedná o naplnění cílů firmy.

Dle Světlíka (2018, s. 138) marketingová komunikace nepodporuje jen prodej, ale také dobré jméno firmy a zahrnuje reklamu, osobní prodej, přímý marketing, podporu prodeje a public relations (vztahy s veřejností). Všechny tyto formy jsou nazývány komunikačním mixem. Karlíček (2016, s. 17) ve své knize uvádí, že komunikační mix tvoří ještě další 3 složky a těmi jsou online komunikace, event marketing a sponzoring.

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 20) tvrdí, že cílem je vyhledat nejlepší kombinaci komunikačních prostředků odpovídající tržní situaci. Tento názor zastává také Světlík (2018, s. 139), který ve své knize píše o tom, že čím dál tím častěji je využíván pojem integrovaná marketingová komunikace, kdy se tímto procesem snaží firmy propojovat formy komunikačního mixu do jednoho

Marketingová komunikace se snaží ovlivňovat potenciální zákazníky tím, že jim sděluje různé informace. Tyto informace mohou být podány osobní nebo masovou komunikací. Osobní komunikace se využívá v případě, kdy jsou informace sděleny přímo zákazníkovi a ostatní způsoby spadají do masové komunikace. Obě formy mají své výhody i nevýhody. Pokud chceme oslovit širokou veřejnost, je výhodnější využívat masovou komunikaci. Nevýhodou je těžší upoutání pozornosti určitého zákazníka. U osobní komunikace je to naopak (Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2003, str. 27).

Cíle marketingové komunikace jsou přiblíženy na modelu AIDA, který je složen ze čtyř fází. Tyto fáze uvádí ve své publikaci Vysekalová a Mikeš (2018, s. 75), Příkrylová (2019, s. 36) či Světlík (2018, s. 143):

1. Upoutání pozornosti (**Attention** či **Awareness**) – zákazník zjistí, že daný produkt či služba existuje.
2. Vzbuzení zájmu (**Interest**) - na základě zájmu si zákazník začne zjišťovat o produktu či službě určité informace, zjišťuje si pro a proti koupi.
3. Vyvolání touhy (**Desire**) – přání získat produkt či službu.
4. Dosažení akce (**Action**) – nakoupení produktu či služby.

Reklama může hrát důležitou roli ve všech fázích modelu.

1.1 Reklama

Marketingová komunikace zahrnuje mimo jiné i reklamu, která slouží k oslovení potenciálních zákazníků subjekty, jejichž cílem je informovat o svém produktu a službách, prostřednictvím různých médií (Příkrylová & Jahodová, 2019, s. 74).

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 14-) dále tvrdí, že jde ve zkratce o formu komunikace s obchodním záměrem a jejím úkolem je především informovat, přesvědčovat a prodávat.

Na základě reklamy, může značka velice dobře posílit svou image. Pokud je k reklamě zvolen správný mediatyp, lze dobře přesvědčovat cílovou skupinu k zakoupení (Karlíček, 2016, s. 49).

Reklama se stala důležitým prvkem současného života, a aby na sebe upoutala pozornost, měla by přinášet stále nové a neobvyklé podměty. Je také velice důležité vyvolat ve spojení s reklamou v lidech pozitivní emoce (Vysekalová, 2012, s. 126-).

Podle Světlíka (2018, s. 146-) reklama může být definována jako „placená forma neosobní, masové komunikace, která je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií (noviny, časopisy, katalogy), rozhlasu a televize, internetu, venkovních médií, výloh, firemních štítů atd. Jejím cílem je informování širokého okruhu zákazníků, se záměrem ovlivnit jejich kupní chování. Hlavním rysem reklamy je to, že oslovuje široké vrstvy obyvatelstva. Je vhodná pro komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob. Z pohledu „hierarchie účinků“ je reklama nejvhodnější při vytváření uvědomění si existence produktu. Slouží tedy k upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu.“

Reklama je neodmyslitelnou součástí mediální komunikace a ovlivňuje konečnou podobu mediální produkce. Jedná se o komunikační proces, který je předem plánovaný, aby dosáhl stanoveného cíle. Reklamní sdělení jsou všude kolem nás a mají spoustu nosičů, a to od plakátů, dopravních prostředků, nákupních tašek, apod., až po reklamní sdělení

v rádiu, televizi a internetu. S rozvojem reklamy na internetu přišla možnost akce navíc. Reklamních formátů na internetu je velké množství. Příkladem jsou bannery, sponzorské vzkazy, nabídky „prokliků“ na základě kterých se může uživatel internetu prokliknout na cílové stránky zadavatele reklamy, a tak získat více informací pro své rozhodnutí, nebo rovnou vytvořit objednávku produktu. Za hlavní typ reklamy je považována komerční reklama, která je nejvíce využívána a ostatní typy reklamního sdělení se jí inspirují. Základním cílem je, aby zákazník nakoupil nové zboží či službu, nebo aby zákazník přešel k jiné značce. Jedná se o placenou reklamu (Jiráček & Köpplová, 2015, s. 134-).

Aby byla reklama efektivní, měla by být dle Vysekalové a Mikeše (2012, s. 107):

- Přiměřeně informativní
- Přiměřeně emocionální
- Přiměřeně kreativní
- Správně načasovaná
- Zacílená na správnou cílovou skupinu
- Využívat správně zvoleného média

Dle Příkrylové (2019, s. 77) můžeme dělit reklamu do tří kategorií na základě prvotního cíle sdělení:

- a.) Informační reklama – usiluje o to, aby vzbudila prvotní zájem nebo poptávku o daný produkt, službu, značku či organizaci. Snaží se o to, aby veřejnost věděla, že nová nabídka je na trhu k dispozici.
- b.) Přesvědčovací reklama – usiluje o rozvinutí poptávky po produktu, službě, značce či organizaci. Používá se především ve fázi růstu.
- c.) Připomínková reklama – navazuje na přesvědčovací reklamu a snaží se o zachování pozice produktu, služby, značky či organizace ve vědomí veřejnosti.

Světlík (2018, s. 153-) definuje 4 funkce reklamy, na základě toho, jakou roli hrají v podnikání a ve společnosti. Jsou to funkce marketingové, komunikační, ekonomické a sociální.

Funkce marketingová sděluje informace o nabízeném produktu a její snahou je přesvědčit zákazníky k nákupu. Čím má zákazník kladnější obraz o firmě a čím více má o ní informací, zvětšuje šanci produktu být na trhu úspěšnější.

Funkce komunikační uvádí reklamu formou masové komunikace a jejím účelem je propojení prodejce a kupujícího. Reklama se snaží ovlivnit přednosti zákazníka a snaží se odlišit produkt či službu od nabídky konkurence.

Funkce ekonomická napomáhá k tomu, že se na základě reklamy zvyšuje poptávka po daném produktu či službě a ta umožňuje firmám zvyšovat výrobu a tím pádem mít nižší náklady na jednotku produkce. Zákazník se při výběru produktu či služby rozhoduje na základě hodnot, které jsou pro něj důležité. Pro zákazníka může být důležitá image značky, za kterou si připlatí, anebo naopak může dát přednost nižší ceně produktu, který nemá tak vysokou image.

Funkce sociální informuje zákazníky o inovacích a trendech. Kritici tvrdí, že reklama často překračuje meze a manipuluje s lidmi.

1.2 Média

Nositelem určitého propagačního poselství v reklamě jsou média. Umožňují určitý přenos propagačního nástroje v konkrétním čase a místě. Propagační výrobek či služba má hlavní vliv na zvolené médium, kdy rozhodujeme o jeho druhu, načasování a zprávě (Postler, 2003, s. 13). Média tedy mají dopad na to, jak příjemce vnímá vysílané poselství. (Vysekalová, 2012, s. 32)

Médium je vhodné chápat v co nejširším pojetí. Jakýkoliv prostředek, který dané cílové skupině předá marketingové sdělení, patří mezi média. Můžeme za něj tedy považovat např. televizi, internet nebo také odpadkový koš, veletrh či hudební festival (Karlíček, 2016, s. 25). Je velice důležité zaměřit média na určitý tržní segment a využít takový typ média, který bude zaměřen na danou cílovou skupinu (Vysekalová & Mikeš, 2018, s. 40). Důležité je, aby dané médium bylo důvěryhodné, jelikož pokud je zdroj málo věrohodný, působí stejně i na vnímání informací, které zveřejňuje. (Vysekalová, 2012, s. 161)

Dále je velice důležitý dosah, frekvence a účinek. Počet osob cílové skupiny v domácnosti určuje dosah kampaně během daného časového úseku. To, kolikrát je během daného časového úseku průměrná osoba v domácnosti vystavena zvolené zprávě, nám určuje frekvence. Účinek stanoví, jak bylo dané médium úspěšné. Efektivnější je používání více druhů médií, jelikož je tím daná větší pravděpodobnost, že zasáhneme větší počet čtenářů, posluchačů či diváků (Postler, 2003, s. 13). Média se podílejí na našem každodenním životě a staly se i jeho součástí.

Na základě velikosti reklamní kampaně si firma volí, jaké médium využije. Toto rozhodnutí je velice důležité, protože udává, jak bude daná reklama finančně náročná.

Jiráček a Köpplová (2015, s. 31-) uvádí, že pojem médium vychází z latiny a znamená prostředník či zprostředkující činitel. Lze tedy chápat, že médium může předat člověku určité informace či sdělení. Stává se tzv. prostředníkem, který vstupuje mezi dvě strany, aby ovlivnil vztah mezi nimi.

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 41) tvrdí, že nejfrekventovanějšími médii jsou:

- Tisková média (noviny, časopisy, katalogy, ročenky a interní publikace – firemní časopisy apod.)
- Televize
- Rozhlas
- Venkovní reklama (vývěsné tabule, plakáty, reklamní balony, billboardy apod.)
- Internet
- Sociální sítě

Dle Postlera (2003, s. 14) média v reklamě členíme z hlediska dosahu na:

- a.) Masová média (mass-media).
- b.) Specifická média (částečně zahrnovaná do pojmu outdoor média).

V této práci se budeme zabývat masovým médiem. Jak uvádí Jiráček a Köpplová (2015, s. 19) „Masová média mají společné to, že jsou obsahově univerzální, mají velkou popularitu a jsou v zásadě veřejné povahy.“

Mezi příklady nejpoužívanějších masových médií v reklamě patří televize, rozhlas, tisk (noviny a časopisy), kino a internetová reklama. Mezi specifická média patří billboardy, dopravní prostředky, MHD, reklamní lavičky, sportoviště apod. Většinou se jedná o lokální působnosti.

Další dělení médií uvádí v publikaci Moderní marketingová komunikace autorka Příkrylová (2019, s. 80):

- a.) Elektronická média – rozhlas, televize, kino a internet
- b.) Klasická média – noviny, časopisy a některá outdoor a indoor reklama

Dle dat z Nielsen Admosphere (2021), byl v roce 2020 nejčastěji využívaným mediatypem televizor (43%) a následně internet (32%). Celkový čas věnovaný

konzumaci médií (TV, internet, rádio a tisk) je v průměru 6 hodin 58 minut denně (viz Obrázek 1).

V roce 2015 to bylo 6 hodin a 17 minut. Lze z toho vyvodit, že každým rokem roste celkový čas konzumace médií. Zároveň dochází k procentuálním změnám mezi konzumací jednotlivých mediatypů.

Obrázek 1: Podíl mediatypů za rok 2020

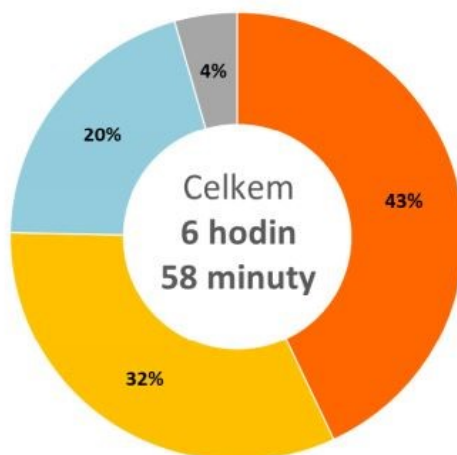
Podíl mediatypů

VYBRANÉ VÝSLEDKY KONTINUÁLNÍHO VÝZKUMU ZA ROK 2020

Odhad podílu mediatypů (KV za rok 2020) - průměrný den

Základ: jednotlivci 4+

■ TV * ■ Internet (PC/NTB/TBT/mobil) ** ■ Poslech rádia ■ Čtení/prolistování tisku



* Čas sledování TV je uveden pouze jako živé vysílání na TV a sledování TV archivů na televizoru
** Čas na internetu je dopočten jako součet přes jednotlivá zařízení
Zdroj: ATO – NIELSEN ADMPHOSHERE, KONTINUÁLNÍ VÝZKUM 2020

Zdroj: Asociace televizních zařízení – Nielsen Admosphere (2020)

Emoce člověka jsou dalším kritériem pro členění propagačního média. Dle Postlera (2003, s. 15) je dělíme na horká média, mezi která řadíme TV, kino, rozhlas, telefon, internet a chladná média, obsahující tisk, billboardy, obaly, reklamu na dopravních prostředcích a různé reklamní předměty. Na člověka mají větší vliv horká média, která působí na více lidských smyslů. Příkladem může být obraz, zvuk, mluvené slovo apod.

Média jsou financována hlavně z reklamy. Jedná se například o prodej vysílacího času, tiskové plochy či datové toky v internetu. Firmy si na tuto činnost většinou najímají mediální agentury. Zadavatel reklamního sdělení si vybírá z různých cen reklamního sdělení, které jsou odlišné. Cena se může lišit například podle plochy, na které se reklama nachází nebo podle dané stanice a času ve vysílání. Místo si zadavatel vybírá podle

potenciálních zákazníků, které se snaží oslovit. Jelikož příjemců je pouze omezené množství, velice často se stává, že zadavatelé mezi sebou o jejich pozornost soupeří a snaží se jich oslovit co nejvíce. Na základě toho vzniká tzv. mediální trh. Média nabízejí jako zboží své produkty (příkladem jsou televizní stanice, jejich pořady a vysílací čas) a snaží se oslovit a získat pozornost diváka, kterého přislíbili zadavateli zaujmout (Jirák & Köpplová, 2015, s. 133-).

Soukromě vlastněná média se snaží dosahovat co nejvyšších zisků, které nejčastěji plynou z výnosů z reklamy. Média veřejné služby (Česká televize a Český rozhlas) slouží zejména k podpoře společnosti a mají objem reklamy legislativně regulovaný. V České republice převažují zejména soukromá média (Karlíček, 2016, s. 52).

Ti, co prodávají služby a zboží každodenní spotřeby nebo potřeby dostupné velkému množství spotřebitelů (příkladem mohou být základní potraviny, nebo produkty mobilních operátorů), se snaží využít takový typ médií, který je známý masovým publikem (např. TV Prima, TV Nova či Mladá fronta Dnes). Tato média existenčně podléhají schopnosti udržet co nejvíce pozornosti svého publika a dále se snaží, aby jejich publikum bylo co nejpočetnější. Existuje také druh reklamy, která je nabízená určitému publiku, tím pádem zde není nejdůležitější jeho velikost, ale jeho společenské postavení (například příjem, věk a pohlaví). Jedná se především o prodej exkluzivních vozů, značkového oblečení či kosmetiky, cestování do exotických destinací apod. Inzerent tím pádem hledá na trhu takové médium, které mu poskytne co největší cílení na dané publikum (Jirák & Köpplová, 2015, s. 138-).

Větší rozměr aktivní účasti na konečné úpravě sdělení, umožňují uživatelům interaktivní média, která se stávají čím dál tím větším trendem (Jirák & Köpplová, 2015, s. 206). Dále je zde velmi důležitý pojem konvergence, kde je hlavním důsledkem digitalizace a ta postupem času mění elektronická média. Evropská komise vyznačila dva termíny konvergence z technologického pohledu: 1. schopnost různých druhů sítí poskytovat stejné obsahy a podobné druhy služeb, 2. spojení uživatelských přístrojů jako je telefon, televizor a počítač do jednoho zařízení (Jakubowicz, 2013, s. 57-).

1.2.1 Televize jako reklamní médium

Reklamní média umožňují přenášení reklamního sdělení cílové skupině. Vybrat vhodné médium je velice důležité. Hlavním cílem je vybrat takové médium, aby bylo předáno

reklamní sdělení správné cílové skupině ve správný čas a na správném místě. Tento proces je důležitý, aby namotivoval cílovou skupinu k aktivitě (Světlík, 2018, s. 186).

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 43) uvádí, že lidé přijímají sdělení v televizi osobněji. Můžeme zde pokrýt masovou veřejnost, ale také podle vybraného televizního programu můžeme cílit i na vybrané skupiny či si vybrat vhodnou dobu pro přehrání reklamy. Je zde velice důležité, upoutat diváky hned na začátku.

Televize je nejsilnější reklamní médium (Karlíček, 2016, s. 52). Působí na více lidských smyslů a umožňuje zachycení zvuku, pohybu, barev a nachází se zde velká možnost ukázat jaký je předmět ve skutečnosti (Vysekalová & Mikeš, 2018, s. 43). Na základě tohoto druhu reklamy lze nejlépe vzbuzovat emoce (Přikrylová, 2019, s. 82).

Dle MediaGuru (2017b) má televizní reklama následující výhody a nevýhody.

Výhody:

- Spojení obrazu se zvukem poskytuje představení produktu, jeho funkční benefity, sdělení příběhu, budování image značky či přímo prodej.
- Jedná se o přesvědčivé médium. V člověku probouzí určité emoce a pomáhá vybudovat asociace se značkou.
- Silný potenciál zásahu.
- Zásah je velice rychlý a lze i dobře cílit, například na ženy, muže, sportovce apod.
- V přepočtu na oslovené diváky televize nabízí cenově velmi efektivní zásah ve srovnání s ostatními médii.

Nevýhody:

- V absolutních částkách velice nákladná forma reklamy.
- Lidé nevěnují televizi plnou pozornost. 60% lidí věnuje plnou pozornost televizní obrazovce v hlavním vysílacím čase. V jiných částech dne je pozornost diváků nižší.
- Ze své podstaty je televize stále pasivně sledované médium.
- Menší pružnost – televizní kampaň se musí plánovat s předstihem.
- Obtížný zásah některých cílových skupin jako například teenageri, podnikatelé.

Dle dat z Asociace televizních zařízení se sledovanost televize stále roste:

Obrázek 2: Sledovanost televizního zařízení 12.2020 - 01.2021



Zdroj: ATO (2021)

Na českém televizním trhu vedou především stanice ČT1, TV Nova a FTV Prima (Karlíček, 2016, s. 52).

Tabulka 1: Celoroční sledovanost televizních stanic v cílové skupině 15+ za celý den

Stanice	Share 2020 (podíl cílové skupiny na celkové sledovanosti)
Česká televize	30,86 %
Skupina Nova	27,09 %
Skupina Prima	24,78 %

Zdroj: Vlastní zpracování, ATO - Nielsen Admosphere, MediaGuru (2021)

Česká televize má počet reklam omezen na úplné minimum, jelikož občané zde platí koncesionářský poplatek, který tvoří více než 95% příjmů České televize. Nyní tato stanice může vysílat reklamu pouze na stanicích ČT2 a ČT4 a jen v omezené míře. Na ČT1 a zpravodajském kanálu ČT24 může být reklama pouze v případě, pokud se jedná o obsah týkající se kulturní či sportovní akce. Výnosy z reklamy na ČT2 jdou do Státního fondu kultury České republiky a výnosy z reklamy na ČT4 slouží k výrobě a vysílání sportovních pořadů (MediaGuru, 2020).

Největší vliv na úroveň cen reklamy v České republice mají TV Nova a FTV Prima. Cena televizní reklamy je odvozena od počtu zasažených diváků v prodejní nebo cílové

skupině. Každá komerční televize má jiné podmínky v rozlišení diváků. Například TV Nova dělí diváky v rozmezí věku 15 – 54 let a FTV Prima 15 – 69 let. Dalším důležitým aspektem je časové pásmo, ve kterém je reklama umístěna. Největší počet diváků sleduje televizi ve večerních hodinách. Proto je pro zadavatele nejzajímavějším časovým pásmem tzv. prime time (čas mezi 17:30 – 23:30). Kromě času vysílání je potřeba zvolit také nejvhodnější reklamní formát. (Karlíček, 2016, s. 52).

Nejpoužívanější reklamní formáty dle MediaGuru (2017a) jsou televizní spoty, TV sponzoring, TV Product Placement, teleshopping a injektáž TV pořadů.

Za základní televizní spot je považován 30vteřinový reklamní spot.

TV sponzoring slouží jako doplněk komunikace, v délce do 10vteřin a pomůže divákovi spojit si značku s určitou tematikou, např. sponzory pořadů o bydlení mohou být stavební spořitelny.

TV Product Placement (umístění produktu) znamená, že jsou podporované značky či výrobky zahrnuty přímo do televizního pořadu nebo filmu.

Teleshopping, je zaměřený hlavně na přímý prodej inzerovaných produktů, tím pádem zde dochází k přímé nabídce zboží a služeb.

Injektáž TV pořadů je využívána především u sportovních přenosů, kde lze na obrazovce sledovat určité vzkazy a jedná se o určitou podobu sponzoringu.

Asociace televizních organizací, zkráceně ATO sdružuje televizní společnosti v České republice (Postler, 2003, s. 20).

Velmi známí autoři Pelsmarker, Geuens a Bergh (2003), ve své knize s názvem Marketingová komunikace uvádí, že televize je pasivní médium, ale to už není tak úplně pravda. Vzhledem k tomu, že tato kniha je z roku 2003 nemohla počítat s tím, že na trh přijde hybridní médium, díky kterému se pomalu televize stává médiem aktivním.

Přikrylová (2019, s. 80) ve své knize uvádí, že vyspělejší země přináší možnosti obousměrné komunikace, jako například objednávání zboží přes kabelovou televizi.

1.2.2 Internet jako reklamní médium

Internet je nejmladší a nejdynamičtěji se rozvíjející médium marketingové komunikace. Tento styl reklamy se stal velice důležitým médiem pro zadavatele reklamy (Přikrylová, 2019, s. 83). Na internetu můžou zadavatelé reklamy využít větší množství reklamních

nástrojů, jako je bannerová reklama, tvorba stránek či tvorba skupin (Vysekalová & Mikeš, 2018, s. 46).

Čím dál tím více lidí tráví svůj čas na internetu a tím se stále zvyšuje počet uživatelů. Objevují se nové formy ekonomických a sociálních činností, jako je dálkové učení, online podniky, které nemají kamenné obchody apod. Na základě toho se stali uživatelé internetu důležitým segmentem, který může ovlivnit stabilitu podniku. Toto médium zahrnuje reklamy prostřednictvím e-mailů, internetových stránek, vyhledávačů stránek, bannerů, apod. (Horbal, Naychuk-Khrushch & Orlykova, 2017)

Dle Karlíčka (2016, s. 61) je největší výhodou online reklamy nejpřesnější cílení. Další její výhodou jsou interaktivita a měřitelnost účinnosti. Možnost dobrého cílení je zde dána díky bannerům, které lze umisťovat na určité webové stránky a tím oslovit užší a konkrétnější cílovou skupinu. Dále je možné, aby se bannery zobrazovaly jedincům např. z určitého kraje, podle pohlaví či určitého věku. Online reklamu lze dobře měřit, jelikož je snadné např. zjistit kolikrát se banner uživatelům zobrazil, kolikrát se bannerem uživatelé proklikli. Tento styl reklamy je také snadný vytvořit a různě upravovat. Její nevýhodou je přesycenost. Uživatelé se ji naučili přehlížet a nemusí si ji vůbec všimnout.

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 45) uvádí, že je největší výhodou rychlost a aktuálnost informací. Dále, že je zde možné umístit reklamní text, obraz i zvuk či jejich kombinaci. Jako další výhodu uvádí cenu, kapacitu sítě a to, že se jedná o interaktivní médium. Cílem je vyvolání zájmu o další informace. Internet využívají spíše mladší uživatelé a nelze zde oslovit všechny cílové skupiny.

Uživatelé mohou získat více informací o produktu či službě kliknutím na banner nebo si dokonce mohou produkt či službu rovnou objednat (Vysekalová, 2012, s. 274). Internet je brán jako levné, flexibilní médium s možností okamžité odezvy uživatele. (Příkrylová, 2019, s. 83-)

1.2.3 Propojení televizního vysílání s internetovým

S rozvojem digitálního vysílání vzniká divákovi v mnoha případech nová příležitost, a to je okamžitá **interakce** s daným obsahem (Pospíšil & Závodná, 2012, s. 38).

Propojení televize s internetem, je v dnešní době již běžným faktem. Mnoho lidí se může dívat na spoustu internetových aplikací, jako je např. Youtube, Netflix nebo také HbbTV

na své televizní obrazovce. Televizní zařízení mohou uživatelé připojit k internetu pomocí kabelu či bezdrátově přes Wifi adaptér (Benzl, 2018).

Pro uživatele televizního zařízení tak vzniká nový rozměr ve sledovanosti médií na největší obrazovce v domácnosti.

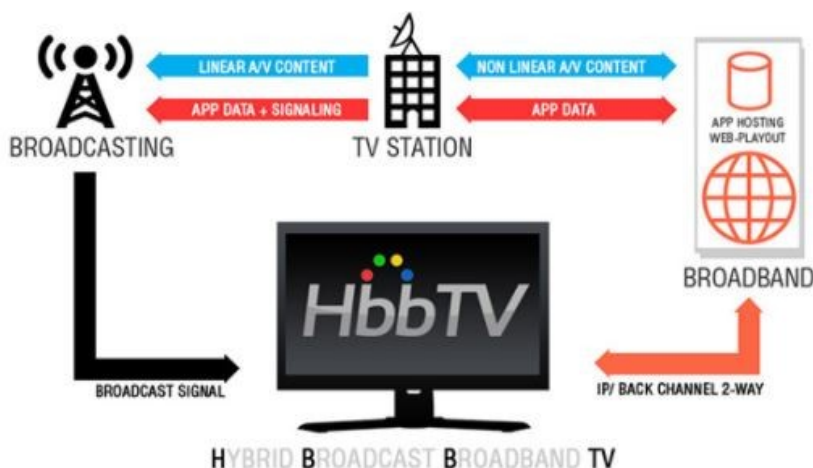
2 HbbTV

Termín HbbTV je zkratkou slov **H**ybrid **B**roadcast **B**roadband **T**V. Pokud bychom se zaměřili na význam jednotlivých slov, pak hybrid je tzv. kříženec či míšenec - tedy se jedná o propojení dvou odlišných věcí. Slovo broadcast označuje vysílání a broadband je širokopásmové připojení. Stručně řečeno se tedy jedná o propojení televizního vysílání s internetem. Přes červeného tlačítka na televizním ovladači se může divák dostat do online prostředí. Z tohoto důvodu je HbbTV často přezdíváno červeným tlačítkem. V tomto televizním online prostředí se nachází TV archiv, program, herní portál, slevové letáky, předpověď počasí apod.

Hned na úvod je důležité také vysvětlit rozdíl mezi Smart TV a HbbTV. Smart TV je televize, která podporuje připojení k internetu, a tedy i připojení ke spoustě dalších aplikací. Aplikace HbbTV ale nemusí být vždy součástí tohoto prostředí, a proto je důležité při koupi televizoru dát pozor, zda je označen zlatou pečetí Českých Radiokomunikací, která garantuje funkčnost HbbTV u konkrétního televizoru (FTV Prima, 2020).

Od úplného začátku bylo vytvořeno několik verzí HbbTV. Nyní se v České republice využívá verze HbbTV 2.0, se kterou přišla HbbTV Association (odpovídající za rozvoj HbbTV) v únoru roku 2015 a do televizních zařízení se dostala na počátku roku 2016. S touto verzí vznikla možnost využívání sdíleného obsahu i na dalších typech zařízení nebo vysílání obsahu více jazyky a titulky (Herwig B., 2018). Tuto verzi podporují jen některé televizní zařízení.

Obrázek 3: Princip fungování HbbTV



Zdroj: Kejduš, 2018

2.1 Vývoj HbbTV v České republice

Za počátky vývoje HbbTV v České republice lze označit rok 2010, kdy Evropský ústav pro telekomunikační normy, přišel s novým standardem hybridního vysílání. V roce 2012 pak bylo poprvé v České republice vysíláno HbbTV prostřednictvím České televize, která ho spustila aplikaci při hokejovém mistrovství. Jako první komerční stanici lze označit Óčko (v roce 2014), následně se pak přidaly ostatní televize. V roce 2015 FTV Prima a o rok později TV Nova a Seznam TV (Kejduš, 2018). Od roku 2019 lze hybridní vysílání využít i u rozhlasových stanic Českého rozhlasu Radio Wave a Radio Žurnál. Český rozhlas se tedy stal prvním českým rádiem, které nabízí vlastní HbbTV aplikaci (Polák, 2019a).

2.2 Současný stav HbbTV v České republice a ve světě

Dle dat z ATO – Nielsen Admosphere (2021), unikátní metriky HbbTV bylo v České republice ke konci roku 2020 celkem 1 047 926 televizních zařízení používajících aplikaci HbbTV. Počet unikátních diváků v cílové skupině 4+ činí 2 529 120. Aktivitu vyžadující interakci diváka využilo 1 081 267 unikátních diváků. Za rok 2020 počet televizních zařízení, používajících aplikaci HbbTV, vzrostl o 5% a počet unikátních diváků se zvýšil o více než 6%.

HbbTV je spuštěno ve 27 zemích a zasahuje cca 578 milionů lidí po celém světě. Téměř 60 společností vyvíjí a prodává služby spojené s HbbTV (Fallahi, Joki & Teirikangas, 2019, s. 7). Jak uvádí společnost KINET, s. r. o. (jeden z developerů v oblasti HbbTV) v roce 2019 byl celkový počet HbbTV zařízení byl kolem 44 000 000. Dle dat společnosti Nielsen (2021) ke konci roku 2020 vlastnilo televizor, 93% všech domácností, z nichž 35% mělo televizor připojený k internetu a dalších 48% domácností vlastnilo Smart TV.

HbbTV se nyní používá v Itálii, Francii, Velké Británii, Španělsku, Německu, Austrálii, Novém Zélandu, České republice, Slovensku, Belgii, Čadu, Maďarsku, Nizozemsku, Rakousku, Finsku, Švédsku, Dánsku, Norsku, Polsku, Íránu, Litvě a v dalších zemích.

2.3 Stanice využívající aplikaci HbbTV v České republice, ke konci roku 2020

2.3.1 Česká televize

Hlavním rozcestníkem u České televize je tzv. ČT bod, do kterého se divák dostane kliknutím na červené tlačítko na televizním ovladači. Tento rozcestník slouží k výběru z nabídky aplikací. Obsahuje aplikaci TV program, která k danému pořadu zobrazuje fotografie a video ukázky. Dále se zde nachází televizní program za poslední týden, který je propojen s iVysíláním, takže ihned nabízí odkazy na archivované pořady. Aplikace umožňuje zpětné přehrání videí ve FullHD rozlišení nebo doplnění titulků do programu. Živé vysílání je součástí iVysílání a nabízí přístup k televizním kanálům a také internetové přenosy. V aplikaci je také rozšířené zpravodajství. Aplikace je vhodná i pro děti, jelikož nabízí aplikaci, iVysílání : D s archivem dětských pořadů. Další aplikace pro děti jsou kvíz ÁbécéDěčko a vzdělávací projekt DIV.

Česká televize nabízí kromě sledování video obsahu i další služby jako Teletext či Počasí a Panorama, které divákům přináší informační servis z lyžařských středisek. HbbTV také obsahuje sportovní aplikaci, kde se nachází online statistiky. V prostředí HbbTV je také možné navštívit aplikace, které jsou vytvořeny pro konkrétní televizní pořady a doplňují či rozšiřují jejich témata. Příkladem může být například aplikace s nabídkou receptů k pořadu Peče celá země. (Česká televize, 2020)

Česká televize neumožňuje zadavatelům do aplikace HbbTV umisťovat reklamu.

Obrázek 4: ČT bod stanice Česká televize

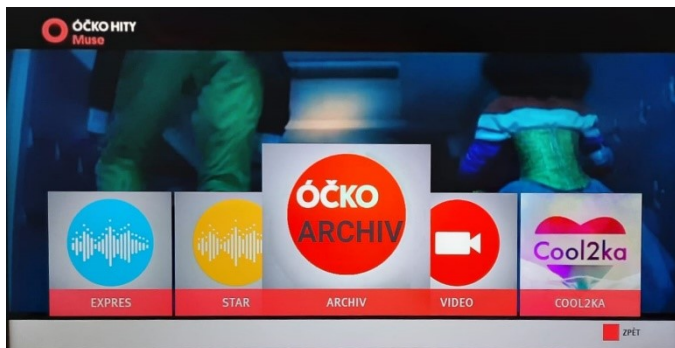


Zdroj: Vlastní fotografie (2021)

2.3.2 Óčko

Televize Óčko patří na českém trhu mezi inovátory v oblasti HbbTV a proto byla prvním médiem, které tento formát začalo využívat. Po kliknutí na červené tlačítko se zobrazuje několik položek: Archiv, Expres, Star, video, cool2ka, Shaker. Tato hudební televize nabízí dvoudenní videoarchiv na Óčku a také na Óčku Star, tato aplikace se zobrazuje pod označením „Óčko archiv“ (Polák, 2021b). Dále zde diváci mohou nakupovat nosiče CD a DVD prostřednictvím SMS a nachází se zde veškeré streamy stanic Óčko Star a Óčko Express. Óčko shaker naopak nabízí to nejlepší z týdne a je zde vždy některý host. Zbylé položky jsou zábavného charakteru. Například sekce Cool2ka umožňuje uživatelům zadat osobní data dvou partnerů a na jejich základě program vyhodnocuje, zda se k sobě pár hodí, či nikoli. V další sekci jsou naopak dostupné záznamy různých koncertů. V aplikaci se jedná převážně o hudební obsah se zábavnými prvky, cílený na mladší cílovou skupinu. Televizní stanice Óčko nabízí zadavatelům hned několik reklamních formátů. Unikátním je například reklamní spot, spouštěný divákovi při přepnutí z jiného kanálu na tento.

Obrázek 5: Aplikace HbbTV na televizní stanici Óčko



Zdroj: Vlastní fotografie (2021)

2.3.3 FTV Prima

I televize Prima patří v oblasti HbbTV mezi inovátory a snaží se aplikaci upravovat a přizpůsobovat běžnému divákovi. Po prokliku do hlavního menu HbbTV nabízí celý videoarchiv, takže si diváci mohou přehrát veškeré pořady z produkce FTV Prima (např. Slunečná, Prostřeno atd.). Dále je v archivu k dispozici spousta pohádek, dokumentů a dalších unikátních pořadů z ostatních kanálů skupiny Prima (Prima ZOOM, Prima Krimi, Prima LOVE). Mimo jiné aplikace nabízí TV program. (FTV Prima, 2021)

V online prostředí je dále možné navštívit sekci Počasí s aktuálním přehledem a předpovědí na dalších 5 dní. Na obrazovce se přitom divákovi zobrazuje počasí lokality, ve které se jeho televize nachází.

Další zajímavou sekcí je například Aplikace letáky, umožňující divákovi prohlížení aktuálních letáků v pohodlí domova přímo na televizní obrazovce.

V aplikaci se dále nachází aktuální zpravodajství z kanálu CNN Prima NEWS nebo novinky ze světa esportu v sekci PLAYzone.

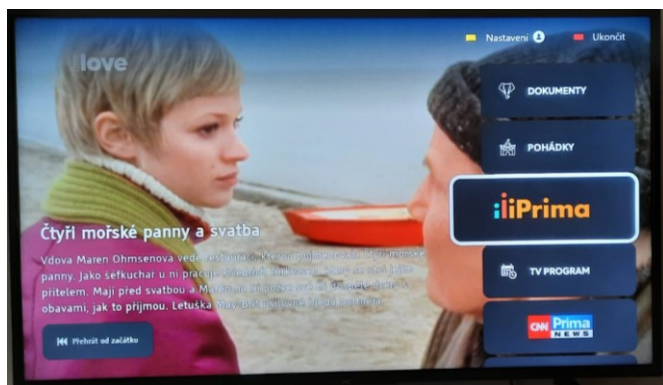
Tato sekce obsahuje záznamy pořadu COOL Esportnebo soutěže a vysílání utkání domácích i zahraničních turnajů v esportu. Tato aplikace je zaměřena hlavně na mladé lidi, které baví hraní počítačových her. (MEDIA CLUB, s. r. o. 2021)

FTV Prima nabízí v HbbTV velké množství reklamních formátů, mimo jiné dokonce tvorbu vlastní aplikace

Novinkou je katalog nemovitostí RealityMIX od společnosti KINET.FTV Prima je první, která tuto funkcionalitu nabízí. Divák si může prohlédnout všechny nemovitosti z nabídky realitního serveru RealityMix na televizní obrazovce. (MEDIA CLUB, s. r. o., 2021)

Na úvodní obrazovce lze nastavit vlastní filtr výběru nebo lze použít rychlý filtr, který má již přednastavenou nabídku, např. byty v určité oblasti. Velkou výhodou je funkce geolokace díky které je možné cílit na diváky ve vybraném regionu. Pokud si divák vybere určitou nemovitost, zobrazí se mu detailní popis, cena, fotografie a další důležité informace. Součástí je kontakt na makléře a možnost odeslat své telefonní číslo makléři. Pomocí QR kódu, který se zobrazuje u nabídky, si může divák zobrazit nemovitost v internetovém prohlížeči svého mobilního telefonu (Nováková, 2020).

Obrázek 6: Rozcesník na televizní stanici Prima - zobrazení po kliknutí na červené tlačítko na ovladači



Zdroj: Vlastní fotografie (2021)

Obrázek 7: HbbTV na televizní stanici Prima - hlavní menu

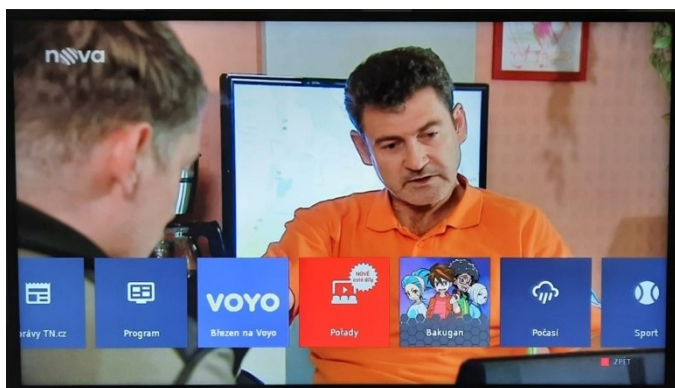


Zdroj: Vlastní fotografie (2021)

2.3.4 TV Nova

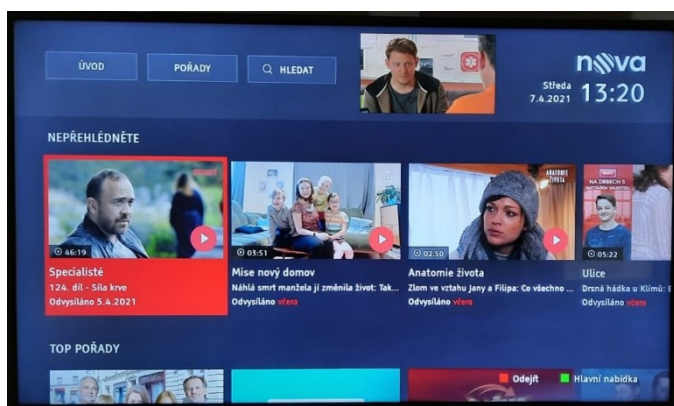
V HbbTV u televizní stanice Nova, se nachází sportovní zprávy s výsledky, které jsou doplněny o videa a fotografie. Dále je zde aktuální zpravodajství tn.cz a sedmidenní archiv, kde si diváci mohou přehrát všechny pořady z produkce TV Nova (např. Ulice, Ordinance v růžové zahradě atd.). Součástí aplikace jsou také bonusová videa k pořadům TV Nova, aktuální předpověď počasí a televizní program (TV Nova, s. r. o. 2021). Reklamní formáty jsou zde pro zadavatele také zpřístupněné i s tím, že si klienti mohou vytvářet své vlastní jednodušší aplikace. TV Nova se soustředí na svojí televizní aplikaci Voyo – můj svět zábavy a rozvoj aplikace HbbTV pro ni není prioritou.

Obrázek 8 Rozcesník na televizní stanici Nova – zobrazení po stisknutí červeného tlačítka na ovladači



Zdroj: Vlastní fotografie (2021)

Obrázek 9: HbbTV na televizní stanici Nova - hlavní menu

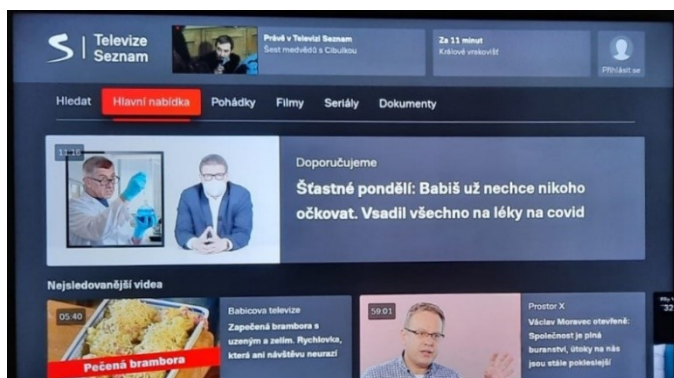


Zdroj: Vlastní fotografie (2021)

2.3.5 Seznam TV

V aplikaci HbbTV nalezneme seriálové hity, televizní archiv zpravodajství či publicistiky a pohádky z produkce Stream.cz. Vzhledem k menšímu zásahu televizní stanice Seznam aplikaci HbbTV zatím pro inzerci nevyužívá. (Š. Flaxová, osobní komunikace, 2. 3. 2021)

Obrázek 10: HbbTV na televizní stanici Seznam



Zdroj: Vlastní fotografie (2021)

2.4 Reklama v HbbTV

Na základě přechodu na DVB-T2 v České republice roste počet televizorů, které umožňují využívat funkci HbbTV. Sledování televizní obrazovky stále roste a s ním i sledování obsahu v HbbTV. Vzhledem k pandemii covid-19 lidé tráví spoustu času doma, a i proto roste sledovanost.

V roce 2020 byl nárůst kampaní v HbbTV o 47%, a dále také meziročně vzrostl počet vyrobených aplikací v HbbTV, celkem až o 76% (Herwig, 2020).

2.4.1 Benefity reklamy v HbbTV

Reklama v HbbTV má několik benefitů. Dle MEDIA CLUB, s. r. o. (2020) těmito benefity jsou:

- Rychlost a jednoduchost
- Možná interakce diváka na reklamní sdělení
- Široký výběr reklamních formátů
- Možnost sledování obsahu na největší obrazovce v domácnosti
- Velice dobré cílení
- Online statistiky, které jsou přístupné kdykoliv a lze je filtrovat podle času, kampaně a TV stanice
- Tvorba aplikace pro zadavatele zdarma

Dle R2B2 a. s. (2021c) jsou benefity reklamy v HbbTV následující:

- Okamžité spuštění reklamní kampaně
- Reklama na největší obrazovce v domácnosti
- Přítomnost diváků u reklamního sdělení
- Minimální vstupní náklady
- Neotřelé a zároveň standardizované reklamní formáty
- Možnost inzerce na 13 televizních stanicích zároveň v ČR
- Vlastní pravidla pro rozpočet a časové rozložení kampaně
- Dostupné možnosti cílení

2.4.2 Reklamní formáty v HbbTV

V České republice nyní nabízí inzerentům několik reklamních formátů stanice TV Nova, Óčko a FTV Prima.

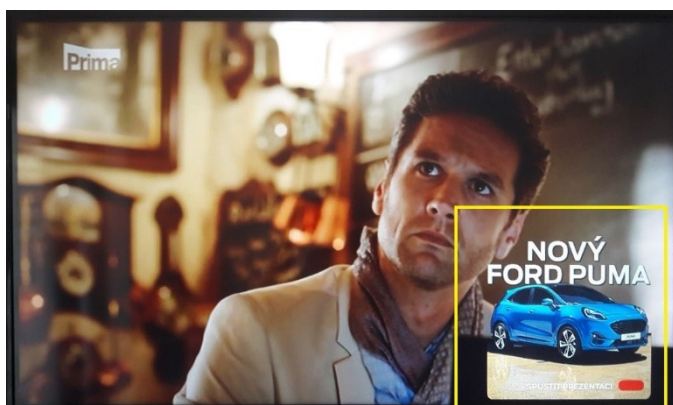
TV Nova, s. r. o. (2021), Óčko (2021) a FTV Prima spol, s. r. o. (2021) využívá následující reklamní formáty v HbbTV:

Formát „Switch-in“ (FTV Prima) a „Red Button“ (TV Nova, Óčko)

Hlavním reklamním formátem je banner zobrazující se v pravém dolním rohu televizoru. Tento banner vybízí diváky ke stisknutí červeného tlačítka a zobrazuje se po přepnutí na kanál nebo v určitém čase. Stisknutím tohoto tlačítka se divák proklikne do klientské aplikace, do video spotu (Push to play) nebo v případě FTV Prima i do letáků. Průměrná

míra prokliku jsou 2% (MEDIA CLUB, s. r. o., 2021). Tento formát lze cílit na vysílací kanál, vybrané pořady, čas nebo regiony. V roce 2020 se jednalo o nejvyužívanější HbbTV formát v televizi Prima, který může oslovit až 300 000 diváků najednou (Redakce MAM, 2020).

Obrázek 11: Reklamní formát Switch-in na televizní stanici Prima



Zdroj: Vlastní fotografie (2021)

Obrázek 12 Kliknutí červeným tlačítkem na Switch-in se zobrazí reklama zadavatele



Zdroj: Vlastní fotografie (2021)

Formát „Menu Button“ (FTV Prima, Ōčko) a „Button Menu“ (TV Nova)

Zobrazuje se v menu HbbTV. Tato tzv dlaždice je v menu barevně odlišená od ostatních dlaždíc. Po kliknutí na dlaždici se divák přesune do klientské aplikace nebo do videospotu (TV Nova, s. r. o., 2021).

Obrázek 13: Formát Menu Button na televizní stanici Prima



Zdroj: MEDIA CLUB, s. r. o. (2021)

Formát „Videoreklama“ (FTV Prima, TV Nova), „Pre-roll“ (Óčko)

Jedná se o reklamní spot, který se zobrazí při sledování pořadu v aplikaci HbbTV. Tento formát se zobrazuje na začátku pořadu, v pořadu a nebo na jeho konci (preroll, midroll, postroll). Proklik směřuje do klientské aplikace v HbbTV, nicméně reklamní spot lze zobrazit i bez prokliku. Formát je možné cílit na vybrané pořady, konkrétní čas nebo regiony (MEDIA CLUB, s. r. o., 2021).

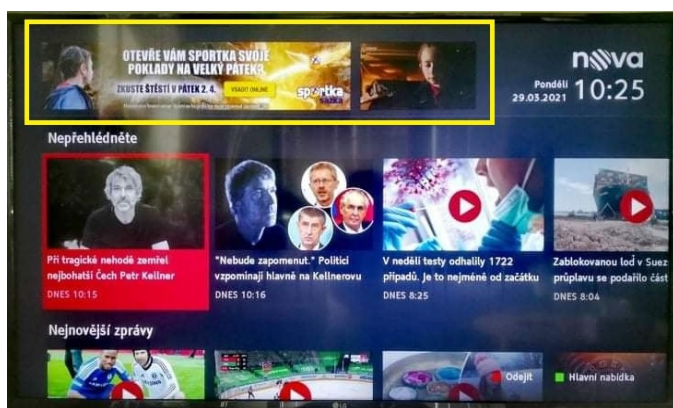
Obrázek 14: Reklamní formát Videoreklama



Zdroj: Vlastní fotografie (2021)

Formát „Leaderboard“ v HbbTV FTV Prima se tento banner zobrazuje v aplikaci počasí. Lze zde cílit na čas nebo regiony (MEDIA CLUB, s. r. o., 2021). V HbbTV TV Nova se zobrazuje nad zpravodajstvím. Proklik směřuje do klientské aplikace (TV Nova, s. r. o., 2021). U hudební stanice Óčko se tento formát vyskytuje přímo ve vysílání.

Obrázek 15: Reklamní formát Leaderboard na televizní stanici Nova - Sportka

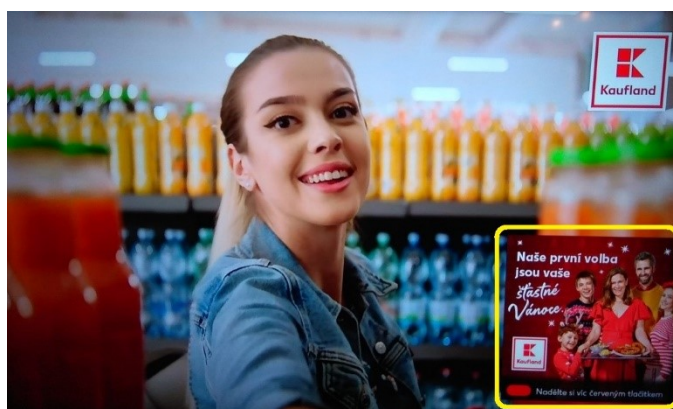


Zdroj: Vlastní fotografie (2021)

FTV Prima dále nabízí následující reklamní formáty:

Formát „Synchro“ jedná se o formát Switch-in (banner v pravém dolním rohu), který se zobrazí současně s klientským spotem v TV. Synchro zvyšuje zapamatovatelnost reklamního spotu. Tato kombinace umožňuje dozvědět se o produktu více informací, udělat porovnání produktů, vložit kontakt, nebo může inzerenta dovést až k nákupu online. Využívá se též v kombinaci s aplikací Letáky, kdy v televizní reklamě proběhne poutání na konkrétní produkt, ale při vstupu do aplikace má divák možnost, prohlédnout si celý akční leták zadavatele.

Obrázek 16: Reklamní formát Synchro na televizní stanici Nova – Kaufland

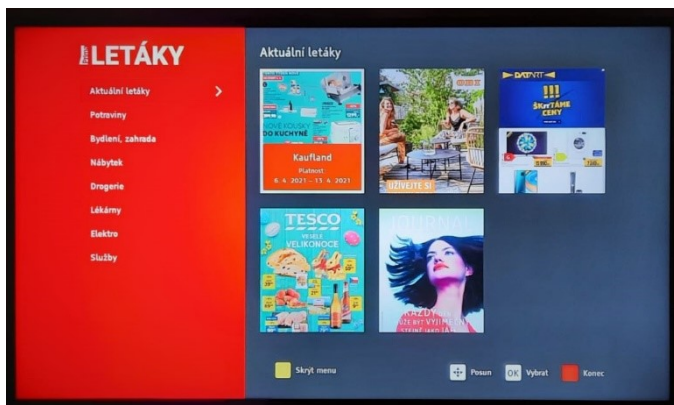


Zdroj: Vlastní fotografie (2020)

Formát „Letáky“ jedná se o samostatnou aplikaci, která vznikla na vyžádání FTV Prima v roce 2016. V této aplikaci se zobrazují aktuální letáky více klientům. Divák si může prohlížet letáky přímo na televizní obrazovce a dále má možnost si letáky ukládat jako oblíbené a filtrovat podle značky a kategorie. Pro lepší zhlédnutí lze využít zoom a

produkt si tak přiblížit. Na levé straně jsou letáky rozříděné do kategorií, lze tedy filtrovat akční nabídky například podle zaměření na bydlení, nábytek, drogerii atd.

Obrázek 17: Aplikace letáky



Zdroj: Vlastní fotografie (2021)

Obrázek 18: Zobrazení letáku, který lze následně ještě přiblížit



Zdroj: Vlastní fotografie (2021)

Formát GAME SKIN lze vkládat do her Tetris nebo Puzzle. Na základě obliby her v HbbTV přišla FTV Prima s nápadem umístit do her reklamní formát. Lze podpořit kampaní „Switch-in“ nebo „Menu Buttonem“.

Formát Splash screen je nejnovější formát, se kterým přišla FTV Prima v roce 2020 v listopadu. Jedná se o formát, který má 100% viditelnost. Tento formát je bez prokliku a zobrazuje se po dobu 4 až 10 sekund.

Óčko dále nabízí následující reklamní formáty:

Formát „Switch roll“ je agresivnější formát videoreklamy, který se automaticky spustí poté, co divák přepne na hlavní kanál Óčka. (Redakce MAM, 2016)

Formát „XXL banner“ tzv. hokejka. Jedná se o velký formát, ve kterém je dostatek prostoru pro obsáhlejší zpracování. Divákovi tento formát nezakrývá vysílání, tím pádem je divákům sympatický. (Lomská, 2017)

Tyto data byly čerpány z dokumentů MEDIA CLUB, s. r. o. (2021), TV Nova, s. r. o. (2021), Stanice O, a. s. (2021).

2.4.3 Klientské aplikace

Velmi důležitou součástí všech reklamních formátů jsou klientské aplikace.

V roce 2014, kdy se HbbTV začalo používat i pro reklamní sdělení, na českém trhu vytvářeli aplikace pouze dvě firmy - HYBRID Company a.s. a Kinet, s.r.o..

Klientské aplikace jsou vytvořeny na míru, kdy klient si dodá pouze grafickou část. Cena aplikace tak zvyšuje náklady na reklamní kampaň a odvíjí se od její složitosti. Každá aplikace předtím musela projít důkladným testováním na různých TV. Větší rozvoj brzdí výkon TV zařízení, jelikož hardware TV není příliš výkonný. (J. Kovařík, osobní komunikace, 12. 3. 2021)

V roce 2018 se reklama v HbbTV otevřela i menším inzerentům. Na popud FTV Prima vznikl HbbTV Creator v produkci Kinet s.r.o. Jedná se o unikátní řešení. Kinet vytvořil několik šablon, kde si inzerent vytváří vlastní aplikace a výrazně se zkrátila přípravná doba před realizací kampaně. Zároveň má inzerent i online přístup ke statistikám kampaně na základě nástroje Google Analytics. Inzerent aplikaci vytváří na základě podrobného návodu dle vybrané šablony. Tyto šablony se neustále přizpůsobují novým TV technologiím. Aplikace poté mohou obsahovat i videa, fotografie a formuláře (KINET s. r. o., 2018).

2.4.4 Technické řešení reklamy v HbbTV přes červené tlačítko

Základem pro využívání HbbTV – červeného tlačítka v TV je HbbTV Manager od Českých radiokomunikací. Manager je nástroj, pomocí kterého lze spravovat interaktivní obsah, nasazovat a zobrazovat tzv. červené tlačítko do lineárního vysílání. Tento nástroj umožňuje vyhodnocení úspěšnosti červeného tlačítka na základě přístupu ke komplexním statistikám a reportům (České Radiokomunikace a. s., 2019).

Banner (Switch-in Prima) nebo červené tlačítko by mělo nabádat diváka k jeho stisknutí. Doporučuje se graficky výrazný a dobře čitelný text a obrázek ve vysokém rozlišení,

pobízející k prokliku do aplikace k získání dalších informací a možné interakce. Vždy musí obsahovat červený prvek s textem s pobídkou ke stisknutí červeného tlačítka (K. Srbová, osobní komunikace, 12. 3. 2021).

2.5 Měření reklamních kampaní v HbbTV

Měření reklamních kampaní se využívá k vyhodnocení toho, jak je reklama účinná.

V současné době existuje několik přístupů v měření reklamních kampaní v HbbTV. FTV Prima používá reklamní systém SaS, Creator a aplikaci Letáky od firmy Kinet. HbbTV jako médium je měřeno TV ATO Nielsen Daty. Televize Nova používá reklamní systém GoogleAds. Óčko k měření využívá systém Google Analytics.

Pro měření kampaní jsou využívány ukazatele, které se standardně používají pro měření účinnosti reklamy na internetu.

Dle zahraničních autorů Fondevila-Gascóna, Botey Lópeze a Roma Rodrígueza (2016) jsou důležitými ukazateli ve výzkumu digitální reklamy metriky dopadu:

- CTR – míra prokliku
- CPC – cena, kterou platí klient za kliknutí na zvolené sdělení
- CPL – cena za kontakt
- CPA – cena za akci (může být např. za prodej)
- CPT – cena za tisíc zobrazení

Měření jsou hodně individualizovaná. Například v aplikaci FTV Prima Letáky jsou měřeny tyto ukazatele:

- Celkový počet diváků vstupujících do aplikace
- Celkový počet unikátních diváků vstupujících do aplikace
- Celkový počet navštívených stránek v aplikaci
- Průměrný počet stránek na 1 návštěvu
- Celkový počet navštívených stránek letáku
- Průměrný počet zobrazených stránek letáku na 1 návštěvu
- Průměrná délka návštěvy aplikace divákem
- Lokality, odkud diváci do aplikace přicházejí (počet diváků)

2.6 Cílení

Vysekalová a Mikeš (2019, s. 111) uvádí, že správné zacílení je velice důležitým krokem, jelikož musí efektivně zapůsobit na správnou cílovou skupinu a je velice důležité pro to, aby byla kampaň efektivní.

V HbbTV je respektováno GDPR. Systém tedy není založen na osobních údajích. Zajímají se zde o to, co dané zařízení zajímá, jaké kanály má naladěné a v jakém regionu se nachází. Na základě těchto informací lze v HbbTV cílit (Vojtěchovská, 2020).

Dle údajů z Hybrid AD'S (2020) by mělo být cílení co nejvíce přesné. Na základě různých metod cílení a jasné definici cílové skupiny. Čím větší bude měřítko pro cílení, tím se zmenšuje celkový dosah kampaní a tím i zásah.

Tato společnost také rozlišuje tyto druhy cílení:

- Geografické cílení
- Cílení na IP
- Cílení na výrobce TV
- Remarketing
- Cílení dle uživatelských dat
- Segmentace – zájmy a úmysl
- Afterspot

Nejvíce využívané je geografické cílení, kterému se často přezdívá „polohové cílení“ a je zaměřeno na lokaci diváka. HbbTV pracuje s velkým počtem aplikací, které systém dokáže rozpoznat na úrovních země, kraje, okresu či města a identifikuje tak konkrétní lokaci uživatele (R2B2 a.s., 2021a). Fakt, že u jednoho televizoru se v průměru vyskytují 2 lidé, kteří viděli dané sdělení, vyplývá z výzkumu společnosti ATO-Nielsen Admosphere. Celkový zásah (reach) je proto uváděn v počtech zařízení anebo v počtech diváků (počet diváků je dvojnásobný). Cílení má přesnost zásahu 100%, jelikož lokace se objeví jen u zařízení, která se v aplikaci HbbTV již objevila. Tento styl cílení byl v roce 2020 velice oblíbený (Hybrid AD'S, 2020).

Na základě geografického cílení dle údajů z Hybrid Ad's a platformy Numbers byl k 1. 5. 2020 zásah na 2 238 012 diváků. Na obrázku č. 19 lze vidět zásah dle jednotlivých krajů v České republice. Je z něj patrné, že největší počet diváků pochází z Prahy

(548 054), dále z Moravskoslezského kraje (247 238) a na třetím místě se nachází Jihomoravský kraj (228 286).

Obrázek 19: Geografický zásah dle krajů v ČR



Zdroj: Hybrid Ad's a platforma Numbers (2020)

Velice často je využíváno i **IP cílení**, které se používá hlavně k cílení na konkrétní skupiny adres. Hybrid AD'S (2020) rozděluje konkrétní skupiny adres na národní a operátorské. U národní skupiny lze zasáhnout i diváky, kteří sledují televizi v zahraničí, jelikož je zde možné cílit i na zahraniční IP adresy. Jedná se hlavně o sousední státy (Slovensko, Německo, Rakousko či Polsko). Je zde také možnost cílit i na uživatele, kteří sledují vysílání přes satelit, ale k tomu jsou již potřeba určitá data. Operátorské cílení umožňuje zaměření na IP adresy určitého operátora. Další rozdělení je dle R2B2 a. s. (2021b) na jednotlivé IP adresy, malé sítě či velké sítě. U malých sítí je především cíleno na domácnosti. Velké sítě cílí na velké firmy či instituce a je zde potřebné průběžné filtrování, protože z hlediska IP cílení představují obecnou cílovou skupinu.

Cílení na výrobce TV umožňuje zaměřit se na konkrétního výrobce televizního zařízení, proto je zde nejdůležitější značka televizního přijímače. Tento styl je vhodný především k budování vztahů s potenciálními majiteli dané značky. Lze zde také cílit na stáří a funkci zařízení s cílem motivovat zákazníka ke koupi nové televize (Hybrid AD'S, 2020)

V HbbTV je možné zobrazovat sdělení divákům, kteří již na sdělení nějakým způsobem reagovali, například se proklikli do aplikace nebo vstoupili do aplikace, ale neprovedli žádnou akci (Hybrid AD'S, 2020). Pro tento styl je využíván **remarketing**, který umožňuje zobrazovat reklamu uživatelům, kteří již web navštívili. (Přikrylová, 2019, s. 166, 177). Jedná se o tzv. „připomínací kampaně“.

Od 1. 3. 2021 je možné **cílení dle uživatelských dat**. Jsou zde povinné údaje, které musí uživatel vyplnit: email, datum narození, pohlaví a PSČ.

Další formou cílení je **segmentace – zájmy a úmysl**. Za použití vícero zdrojů a chování na různých zařízeních, které uživatel používá, se modelují zájmy a nákupní úmysl. (J. Durák, osobní komunikace, 24. 3. 2021)

Novinkou je **afterspot**, kdy se snaží tímto stylem cílení zasáhnout diváka, který viděl nebo neviděl reklamní spot zadavatele. Divákovi, který shlédne reklamní spot, se zobrazí cílená Red Button kampaň, která proklikem vede k vykonání akce a tím získání více informací. Hlavní výhodou je získání pozornosti diváka během pořadu, který následuje po reklamě tím, že se mu připomene a nabízí mu interaktivní reakce (Hybrid AD'S, 2020). Dále může být afterspot využíván jako prostředek k oslovení diváků, kteří ještě reklamu neviděli. Tento způsob používá hlavně zadavatel, který chce mít jistotu, že jeho spot vidělo maximum diváků z jeho cílové skupiny. Tento druh cílení se bude uplatňovat v blízké budoucnosti. (L. Hnilička, osobní komunikace, 24. 3. 2021).

3 Dotazníkové šetření

V teoretické části jsou zmíněny základní informace o marketingové komunikaci a přiblížena aplikace HbbTV, jako jeden z nástrojů této komunikace v televizním prostředí. Následující část obsahuje vlastní výzkum, zabývající se aktuálním stavem HbbTV a jeho vnímání mezi uživateli v České republice. Autorka chtěla zjistit, zda lidé vědí, co to HbbTV vlastně je, zda aplikaci používají a zaměřila se na reakce lidí na reklamu v tomto prostředí. Dalším cílem bylo zjistit, zda je HbbTV vhodným nástrojem pro marketingovou komunikaci

Nejvhodnější pro tento typ výzkumu se jeví kvantitativní metoda výzkumu – dotazníkové šetření. Jelikož se pohybujeme v oblasti propojení televize a internetu, nabízí se elektronické dotazování, usnadňující sběr dat v relativně krátkém časovém intervalu.

Výhoda elektronického dotazování (Vysekalová, 2012, s. 55)

- Velmi rychlý způsob dotazování.
- Relativně nejméně náročný na materiál a čas.
- Možnost distribuce i na velkou vzdálenost.

Dotazník byl vytvořen pomocí Google Forms a nachází se v příloze A. V první fázi byla vytvořena výzkumná otázka, ke které pak směřují hypotézy a tvrzení. Cílem výzkumu pak bude posoudit, zda existují nějaké společné charakteristiky uživatelů HbbTV, ovlivňující jejich vstup do aplikace a následnou konzumaci informací a reklamních sdělení.

Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 331 respondentů, kteří byli několika filtračními otázkami rozděleni do skupin podle toho, zda vlastní Smart TV (tedy televizní přístroj, umožňující propojení TV s internetem) a zda využívají funkcionalitu HbbTV. Dotazování se účastnili respondenti z několika regionů od patnácti let.

Na základě teoretické části byla položena výzkumná otázka:

VO: Je způsob chování diváků v aplikaci HbbTV a to, jak přistupují k informacím a reklamním sdělením uvnitř této aplikace závislý na demografických faktorech (jakými jsou např. věk, pohlaví, lokalita bydliště)?

Pro posouzení závislostí mezi otázkami, byl použit program Statistica a v něm neparametrická korelační metoda Kendallovo Tau, která je postavena na počtu souhlasných a nesouhlasných dvojic (Červová, 2021).

Nejprve byly autorkou stanoveny předpoklady a následně pomocí Kendallova Tau byly testovány k těmto předpokladům hypotézy:

- Mladší lidé jsou méně senzitivní vůči vyskakujícím bannerům.
H1₀: Neexistuje závislost mezi tím, zda lidé vnímají banner v pravém dolním rohu TV a věkem.
H1_A: Existuje závislost mezi tím, zda lidé vnímají banner v pravém dolním rohu TV a věkem.
- S rostoucím věkem klesá zájem uživatelů o využívání aplikace HbbTV.
H2₀: Neexistuje závislost mezi četností využívání HbbTV a věkem
H2_A: Existuje závislost mezi četností využívání HbbTV a věkem.
- Lidé ve vyšším věku méně obtěžuje reklamní sdělení.
H3₀: Neexistuje závislost mezi obtěžováním reklamou v HbbTV a věkem
H3_A: Existuje závislost mezi obtěžováním reklamou v HbbTV a věkem.
- Mladší diváky reklama častěji odradí od sledování rozkoukaného pořadu
H4₀: Neexistuje závislost mezi odrazením reklamou od sledování rozkoukaného pořadu a věkem.
H4_A: Existuje závislost mezi odrazením reklamou od sledování rozkoukaného pořadu a věkem.
- Mladší návštěvníci v HbbTV častěji přeskakují reklamní sdělení.
H5₀: Neexistuje závislost mezi využíváním možnosti přeskočení reklamy a věkem.
H5_A: Existuje závislost mezi využíváním možnosti přeskočení reklamy a věkem.

Dále jsou stanovena také tvrzení, která jsou následně na základě nejčastějších odpovědí potvrzena či zamítnuta.

Tvrzení 1: Ženy jsou zvědavější než muži a častěji se nechají ovlivnit reklamou pro vstup do aplikace HbbTV.

Tvrzení 2: Možnosti vložení svých údajů pro kontaktování zadavatele reklamy v HbbTV využívají spíše muži.

Tvrzení 3: Uživatelům méně vadí reklama v HbbTV než v televizi.

3.1 Výsledky dotazníkového šetření

Pro aktuální sběr dat, byl autorkou vytvořen dotazník (viz příloha A), na který odpovědělo 331 respondentů. Již v úvodu byly pokládány 2 základní otázky. Jako první otázka byla, zda respondent ví, co je to HbbTV na což 71,6 % respondentů odpovědělo, že ano.

Při porovnání pohlaví autorka zjistila, že jsou s touto aplikací seznámeni více muži. Tento fakt může být dán tím, že HbbTV je technologie a muži se obecně více zajímají o nové technologie.

Tabulka 2: Muži vs ženy – znalost HbbTV

Víte, co je HbbTV neboli červené tlačítko?	Ano	Ne
MUŽI	84,81 %	15,19 %
ŽENY	75,86 %	24,14 %

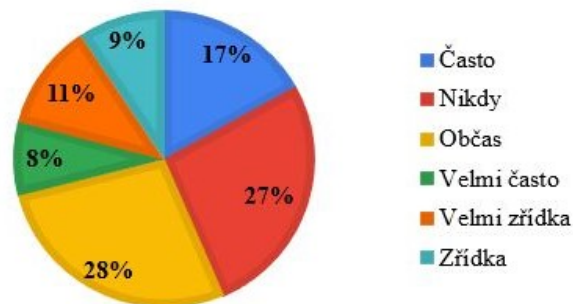
Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Další otázka byla již filtrační s cílem zjistit, kolik respondentů vlastní smart televizi podporující HbbTV. Smart TV vlastní 68 % respondentů ze všech dotazovaných. Respondenti, kteří nevládní smart televizi, ukončili dotazník, jelikož těmto lidem se tlačítko vůbec nezobrazuje a nemají možnost danou aplikaci využívat. Ve výzkumu pokračovalo 225 respondentů.

Třetí otázka dotazníku byla pokládána na banner v pravém dolním rohu, který se zobrazuje každému, který vlastní smart televizi připojenou k internetu a má aplikaci HbbTV. Tento banner je velice důležitý, jelikož připomíná HbbTV a může sloužit jako reklama. Současně jeho proklik slouží jako vstupní brána do menu HbbTV dané stanice. Byla tedy položena otázka, zda respondenti vnímají banner červeného tlačítka, který se jim zobrazí v pravém dolním rohu při přepnutí na jinou televizní stanici. Z grafu vyplývá, že respondenti nejčastěji uváděli snížené vnímání tohoto banneru.

Obrázek 20: Vnímání banneru červeného tlačítka

Vnímáte banner červeného tlačítka, který na vás vyskočí v pravém dolním rohu při přepnutí na jinou televizní stanici?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Zkoumáno bylo, zda je vnímání banneru ovlivněno věkem. Autorka očekávala, že mladší lidé jsou méně senzitivní vůči vyskakujícím bannerům, jelikož se více pohybují v oblasti internetu, kde na ně častěji vyskakují různá reklamní sdělení a tím pádem jsou vůči reklamě více imunní. Tato hypotéza byla ověřována pomocí Kendallova Tau. Na základě p-hodnoty, která vyšla 0,365116, byla přijata nulová hypotéza a dá se tvrdit, že mezi zkoumanými proměnnými závislost neexistuje. Věk respondentů tedy nemá vliv na to, jak moc jsou diváci senzitivní vůči zobrazení banneru na televizní obrazovce (ať už se jedná o sdělení reklamního nebo informativního charakteru). H_0 byla přijata. Předpoklad, že mladší lidé jsou méně senzitivní vůči vyskakujícím bannerům byl vyvrácen.

Čtvrtou otázkou chtěla autorka zjistit, zda respondenti HbbTV využívají. Aplikaci nikdy nevyužilo 38 % respondentů. Necelá polovina (43 %) tuto aplikaci využívá často či čas od času. Zbylé odpovědi byly, že tlačítko využili, ale již nevyžívají.

Obrázek 21: Využívání aplikace HbbTV

Využíváte ve své televizi HbbTV neboli červené tlačítko?
Pokud ano, tak jak často?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

U této otázky se autorka zaměřila také na pohlaví respondentů. Po podrobném zkoumání zjistila, že pohlaví nemá podstatný vliv na využívání této aplikace. Pro přehlednost je zde vytvořena tabulka.

Tabulka 3 Muži vs ženy - využívání HbbTV

Využíváte ve své televizi HbbTV?	Využívající HbbTV	Nevyužívající HbbTV
MUŽI	44 %	56 %
ŽENY	42 %	58 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

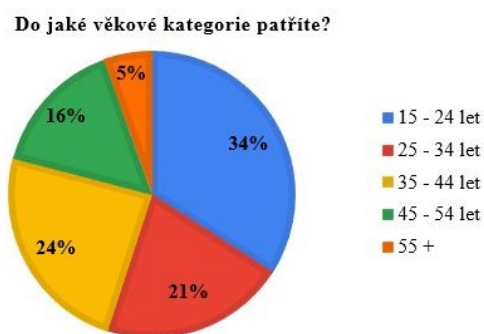
Pokračování výzkumu probíhalo ve dvou rovinách – pro respondenty využívající technologii HbbTV a pro respondenty HbbTV nevyžívající.

3.1.1 Respondenti nevyžívající aplikaci HbbTV

Respondentům, kteří HbbTV již nevyžívají, byla položena otázka, z jakého důvodu nevyžívají této možnosti. Tato otázka byla položena jako polouzavřená, tím pádem respondenti měli možnost uvést i vlastní důvod. Další otázky byly demografické – věk, pohlaví a kraj z kterého pocházejí.

Pro lepší přehlednost autorka nejdříve uvede demografické údaje.

Obrázek 22: Věk respondentů nevyžívající HbbTV



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Aplikaci HbbTV již nevyžívá nebo nikdy nevyužilo 129 respondentů, z toho na otázku zodpovědělo 85 žen (65,9 %) a 44 mužů (34,1 %). Respondenti byli nejčastěji ve věku 15–24 let, z Plzeňského kraje a Hlavního města Prahy.

Na otázku, proč aplikaci nevyužívají, více než polovina respondentů odpověděla, že využívají jinou aplikaci, jako např. Netflix. Autorka si myslí, že je to dáno širokým zastoupením věkové kategorie 15–24 let. Netflix se stává v posledních letech oblíbeným fenoménem mladých lidí. Další nejčastější odpověď byla, že danou aplikaci nemají zájem vyzkoušet anebo, že jejich poskytovatel TV signálu aplikaci nepodporuje. Respondenti také uváděli, že by chtěli danou aplikaci vyzkoušet, ale neví jak, případně, že ji již zkusili, ale nefungovala jim. Dle odpovědí by se tedy měly televizní stanice poskytující HbbTV zaměřit na jeho propagaci a vysvětlení, jak HbbTV nainstalovat a používat.

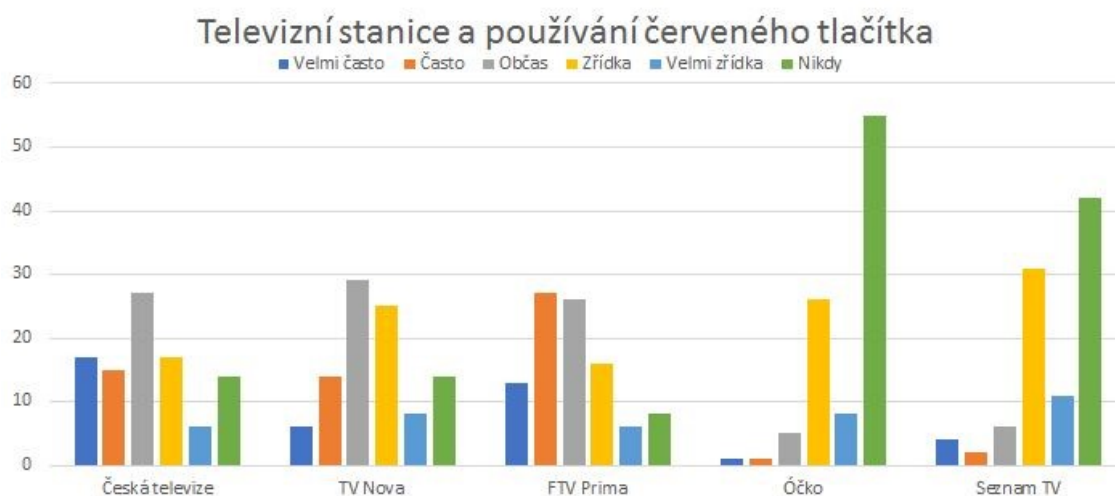
3.1.2 Respondenti využívající aplikaci HbbTV

Nyní se autorka zaměřila na respondenty, kteří aplikaci HbbTV využívají. Jak již bylo uvedeno, celkový počet respondentů, využívajících aplikaci, je 96. Z tohoto počtu dále odpovídalo na otázky 64 žen (63,5 %) a 35 mužů (36,5 %). Geografické zastoupení respondentů bylo nejčastěji z Plzeňského kraje a Hlavního města Prahy.

Autorka vycházela z předpokladu, že mladí lidé více zkusí nové věci a méně se řídí pevně daným vysílacím schématem – tedy budou častěji konzumovat nelineární vysílání v aplikaci HbbTV. Pomocí Kendallova Tau bylo tedy zkoumáno, zdali existuje závislost mezi lidmi využívající HbbTV a věkem. Na základě p-hodnoty, která v případě těchto dvou otázek vyšla 0,116754, lze tvrdit, že mezi zkoumanými proměnnými závislost neexistuje. Byla proto přijata hypotéza H_0 : Neexistuje závislost mezi četností využívání HbbTV a věkem. Předpoklad, že s rostoucím věkem klesá zájem uživatelů o využívání aplikace HbbTV byl na základě této hypotézy vyvrácen.

Následovala otázka, na které televizní stanici, respondenti využívají HbbTV a jak často. Na obrázku č. 23 lze vidět, že lidé velmi často používají aplikaci u České televize. Mezi komerčními stanicemi je nejvíce využívána na televizní stanici FTV Prima, zároveň u této stanice respondenti nejméně odpovídali, že zde aplikaci nikdy nevyužili. Nejméně je využívaná aplikace na televizní stanici Óčko.

Obrázek 23: Sledovanost HbbTV na jednotlivých televizních stanicích



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Na základě odpovědí z předchozí otázky, autorka zkoumala rozdíl sledovanosti u jednotlivých pořadů mezi muži a ženami. Zjistila, že 77 % mužů chodí především na HbbTV České televize, tudíž na veřejnosprávní a bez reklam. Tento fakt, lze vysvětlit tím, že tato stanice s HbbTV začínala především pro sportovní fanoušky, kdy obsahem aplikace byl velice často doprovodný program k nejrůznějším sportovním událostem, výsledkové listiny a zpravodajství. Je tedy pravděpodobné, že muži mezi obsahem více volí zpravodajství a sportovní informace. Pro přehled autorka vytvořila tabulky porovnání.

Obrázek 24 Porovnání sledovanosti TV pořadů v % - muži

PROGRAM	Muži			
	nikdy	zřídka/velmi zřídka	občas	často/velmi často
Česká Televize	5,71%	17,14%	45,71%	31,43%
Nova Group	17,14%	40,00%	25,71%	17,14%
Prima Group	8,57%	34,29%	28,57%	28,57%
Óčko	51,43%	37,14%	8,57%	2,86%
Seznam	34,29%	51,43%	8,57%	5,71%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Ženy preferují nejvíce Primu, následně Novu a až poté Českou televizi. Ženy častěji sledují seriály, a proto může vyšší frekvence návštěvnosti HbbTV na komerčních stanicích souviset právě s tímto faktorem.

Obrázek 25: Porovnání sledovanosti TV pořadů v % - ženy

Ženy				
PROGRAM	nikdy	zřídka/velmi zřídka	občas	často/velmi často
Česká Televize	18,33%	28,33%	18,33%	35,00%
Nova Group	13,33%	31,67%	33,33%	21,67%
Prima Group	8,33%	16,67%	25,00%	50,00%
Óčko	60,00%	35,00%	3,33%	1,67%
Seznam	48,33%	40,00%	5,00%	6,67%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Další otázka, která byla polouzavřená, zjišťovala to, jaké položky z nabídky po stisknutí červeného tlačítka respondenti využívají. Respondenti si mohli vybrat z nabídky či dopsat, co v aplikaci využívají. Většina lidí aplikaci využívá především kvůli přístupu k archivu pořadů televizní stanice. Dále je tato aplikace využívána pro sledování pořadů, které nejsou součástí vysílání, přístupu ke zpravodajství (včetně sportovního), předpovědi počasí a zobrazení dodatečných informací o pořadech. Respondenti také často uváděli, že aplikaci využívají ke zjišťování informací o inzerovaných produktech a službách.

Otázka byla také pokládána na reklamní banner v pravém dolním rohu televize. Otázka zněla „Využili jste někdy reklamní banner v pravém dolním rohu vaší TV stiskem červeného tlačítka?“ Necelá polovina respondentů, přesněji 47 % respondentů uvedlo, že této možnosti nikdy nevyužili. 29 % respondentů zodpovědělo, že tuto možnost využívá čas od času.

Obrázek 26: Využití reklamního banneru stiskem červeného tlačítka



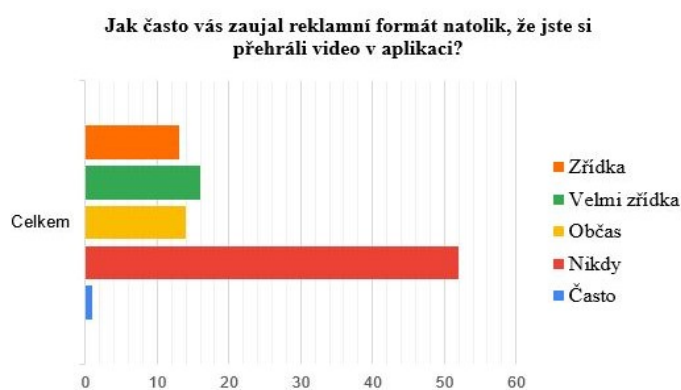
Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Dále se dá využít reklamní formát po vstupu do aplikace. Používá se při kliknutí na banner v menu/rozcestníku HbbTV, anebo přes videoreklamu v aplikaci či v letáčích. Nikdy ho

nevyužila více jak polovina respondentů (61,5 %). Čas od času byla druhá nejčastější odpověď, kterou volilo 19,8 % respondentů.

Respondenti odpovídali i na otázku, jak často je zaujme některý reklamní formát na tolik, že si přehrají video v aplikaci. Polovina respondentů odpověděla, že nikdy, další čtvrtina odpověděla občas a zbytek respondentů odpovědělo zřídka nebo velmi zřídka. Pouze jeden respondent uvedl odpověď často. Vyhodnocení otázky bylo zajímavé i z pohledu pohlaví respondentů, kdy ženy častěji odpovídaly, že této možnosti využívají. Důvodem může být fakt, že jsou ženy zvědavější než muži a častěji se nechají ovlivnit reklamou pro vstup do aplikace HbbTV. Tímto vyhodnocením autorka potvrdila **tvrzení č. 1**.

Obrázek 27: Upoutání reklamním formátem

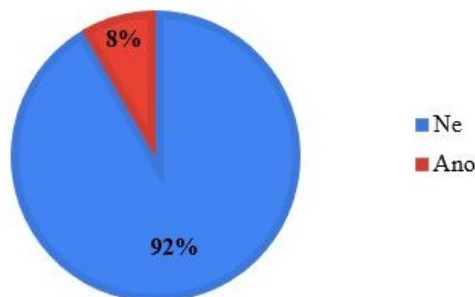


Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Další otázka byla pokládána na dotazník, který mohou respondenti využívat na kontaktování zadavatele reklamy. Pouze 8 % této možnosti využilo. Autorku zajímalo, zda možnost vložení údajů využilo více žen či mužů. Domnívala se, že ženy budou opatrnější než muži. V tomto dotazníku této možnosti využilo více žen a to nejčastěji ve věkové kategorii 15-24 let a 35–44 let. Pouze 1 muž tuto možnost vyzkoušel. Tímto je vyvráceno **tvrzení 2**, které znělo „Možnosti vložení svých údajů pro kontaktování zadavatele reklamy v HbbTV využívají spíše muži“.

Obrázek 28: Využití možnosti vložení údajů pro kontaktování zadavatele reklamy

Některé aplikace obsahují i dotazník, do kterého můžete vyplnit své údaje pro kontaktování zadavatele reklamy. Využili jste již této možnosti?

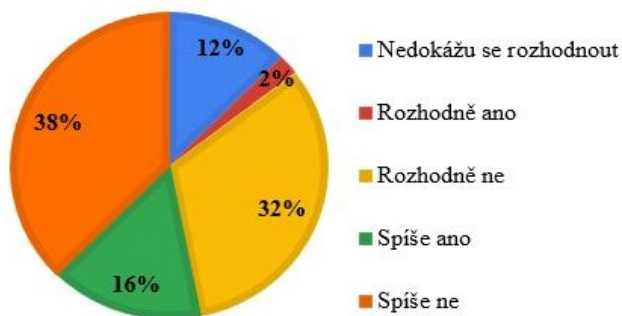


Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

S touto otázkou byla spjata i následující otázka, jejímž účelem bylo zjistit, zda je pro respondenty důvěryhodné zadat své telefonní číslo do dotazníku v TV. Téměř 65 % respondentů odpovědělo rozhodně ne nebo spíše ne. Z toho vyplývá, že lidé jsou opatrní a mají strach zadávat své osobní údaje do televizního zařízení. Pouze pro 16 % respondentů je zadání telefonního čísla do TV spíše důvěryhodné. Zbytek respondentů se nedokázal rozhodnout.

Obrázek 29: Důvěryhodnost zadat své telefonní číslo do dotazníku v TV

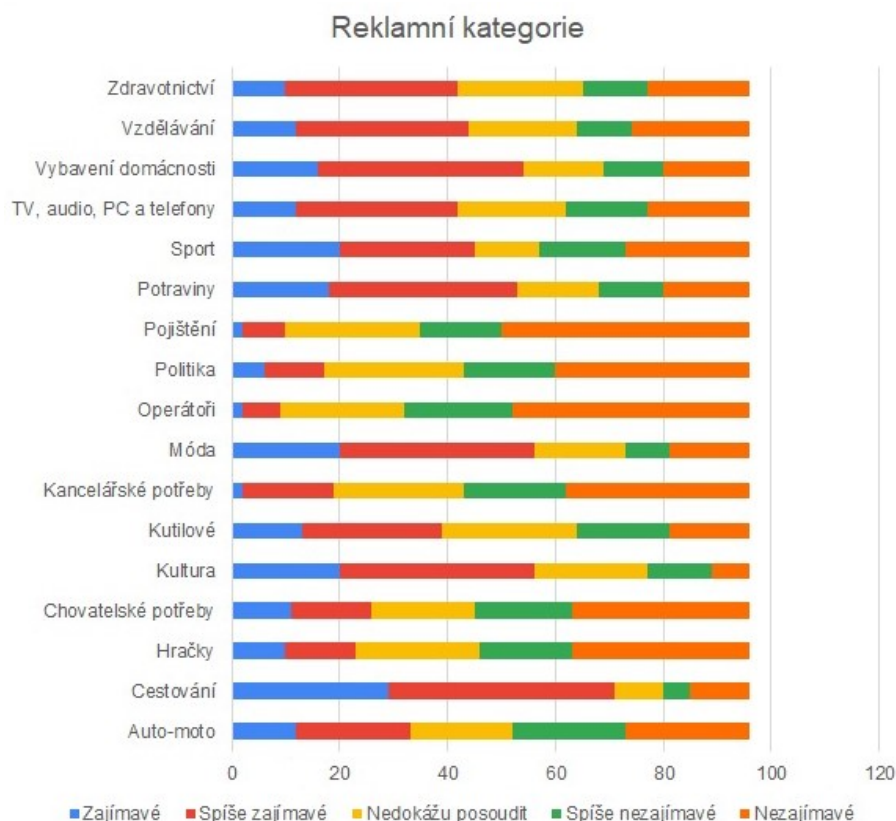
Je pro vás důvěryhodné zadat své telefonní číslo do dotazníku v TV?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Obrázek č. 30 ukazuje, jak moc zajímavé přijdou respondentům jednotlivé reklamní kategorie. Dle odpovědí je pro ně nejzajímavější kategorie „cestování“ a naopak nejméně zajímavá je kategorie „operátoři“. Autorka se domnívá, že reklam různých operátorů je nyní spousta a trh je jimi již přesycen. Reklamní kategorie „cestování“ přišla nejvíce zajímavá ženám. 84 % žen ji považuje za zajímavou. Nejčastěji se jednalo o ženy/dívky ve věku 15–24 let. Muži tuto odpověď zvolili z 57 %.

Obrázek 30: Zajímavost jednotlivých reklamních kategorií



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Další otázky se zabývaly postojem respondentů k reklamě. Autorka nejprve zjišťovala, zda je pro respondenty rušivá reklama formou červeného tlačítka při sledování televize. Respondenti nejčastěji uváděli odpověď „spíše ne“ a to ve 41 % případech, nejčastěji to byli respondenti ve věku 15–24 let. Odpověď rozhodně ne volili pouze respondenti ve věku 35–44 let a 55+.

Obrázek 31: Rušivost reklamou formou červeného tlačítka

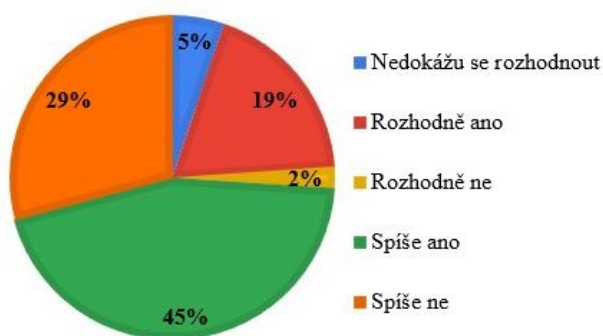


Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Reklama v HbbTV spíše obtěžuje 45 % respondentů. U této otázky bylo zkoumáno, zda existuje vztah mezi věkem respondentů a tím, zda vnímají reklamu v HbbTV jako obtěžující. Na základě p-hodnoty, která v případě těchto dvou otázek vyšla 0,124364, se dá tvrdit, že mezi zkoumanými proměnnými závislost neexistuje. Hypotéza **H3₀** byla přijata. Předpoklad, že starší lidé méně obtěžuje reklamní sdělení, byl tedy vyvrácen.

Obrázek 32: Obtěžování reklamou při sledování pořadu v HbbTV.

Je pro vás reklama při sledování pořadu v HbbTV aplikaci obtěžující?

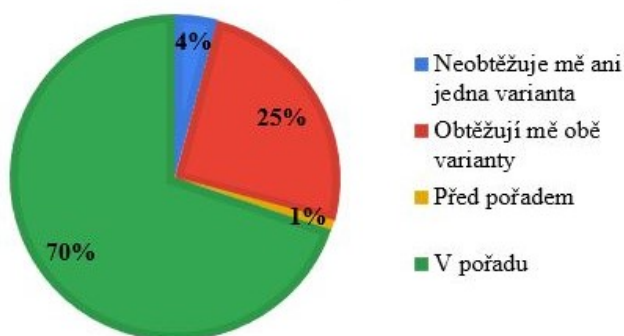


Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

S touto otázkou souvisí i následující dotaz a to zda je více obtěžuje reklama před pořadem nebo v pořadu. Respondenti nejčastěji uváděli, že je obtěžuje více reklama v pořadu než před pořadem. Tato odpověď byla zvolena 70 % respondenty. Častou odpovědí byla respondenty (25 %) zvolena možnost, že je obtěžují obě varianty. Respondenti dále více odpovídali, že je neobtěžuje ani jedna varianta. Z tohoto grafu tedy vyplývá, že respondentům nejvíce vyhovuje reklamní blok před pořadem.

Obrázek 33: Obtěžování reklamním blokem před pořadem/v pořadu

Je pro vás více obtěžující reklamní blok před pořadem nebo v pořadu?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Na základě této otázky bylo dále zjišťováno, jestli respondenty odradí reklama od sledování rozkoukaného pořadu. Velkou část respondentů, přesněji řečeno 48 % respondentů, spíše reklama od rozkoukaného pořadu neodradí. Tento fakt může být dán tím, že respondenti si již na reklamu zvykli a berou ji jakou součást televizního vysílání.

Obrázek 34: Odrazení reklamou od sledování rozkoukaného pořadu

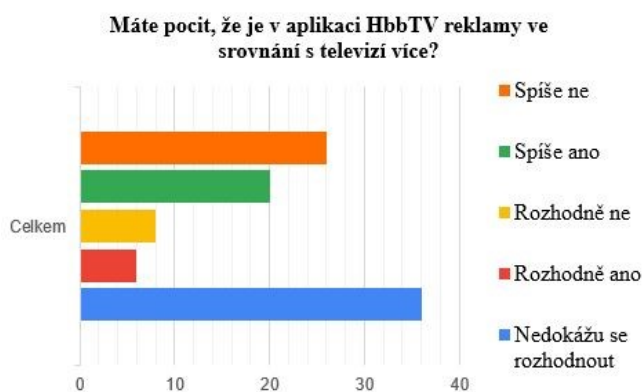


Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Dále byl zkoumán vztah mezi tím, zda věk respondentů má vliv na to, jestli je odradí reklama od sledovaného pořadu. Autorka vycházela z předpokladu, že mladší diváky reklama častěji odradí než starší věkovou skupinu. Vztah byl zkoumán metodou Kendallovo Tau, při které p-hodnota vyšla 0,762774. Na základě výsledku lze tvrdit, že věk zde nehraje podstatnou roli a byla přijata nulová hypotéza, která zní: „Neexistuje závislost mezi odrazením reklamou od sledování rozkoukaného pořadu a věkem.“

Další důležitá otázka zněla, zda respondentům přijde, že je v aplikaci HbbTV více reklamy než v televizi. Nedokáže se rozhodnout 38 % respondentů a 27 % respondentům přijde, že je v aplikaci spíše méně reklam.

Obrázek 35: Srovnání reklamy v HbbTV s televizí



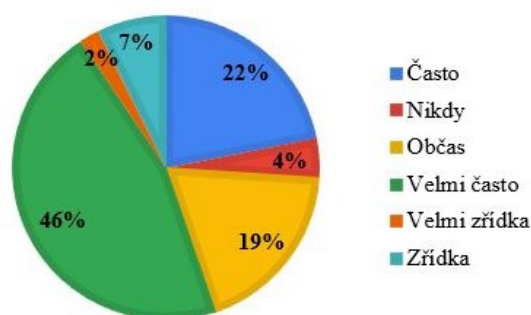
Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Na porovnání množství reklamy v aplikaci HbbTV a televizi navazovala další otázka a to zda respondenty více obtěžuje při sledování rozkoukaného seriálu či filmu více reklama v aplikaci HbbTV nebo v televizi. Celkem 72 % respondentů obtěžuje více reklama v televizi. Pouze 28 % respondentů uvedlo aplikaci HbbTV. Z toho vyplývá, že respondenti jsou ochotni spíše konzumovat reklamu v HbbTV než v TV (i přesto, že konzumace reklamy probíhá ve stejném mediatypu). Tímto vyhodnocením bylo potvrzeno **tvrzení č. 3**.

V aplikaci HbbTV lze přeskakovat videoreklamy při sledování pořadu. Autorku tedy zajímalo, jestli této možnosti respondenti využívají. Z obrázku č. 36 je patrné, že 68% respondentů této možnosti využívá často a velmi často. Najdou se ale i tací, kteří této možnosti nikdy nevyužili

Obrázek 36: Možnost přeskočení videoreklamy při sledování pořadu v HbbTV

Využíváte možnosti přeskočení videoreklamy při sledování pořadu v HbbTV?



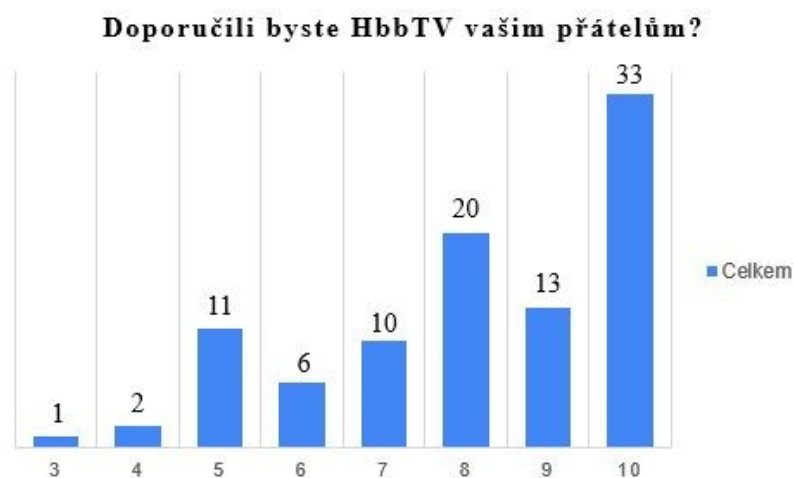
Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Mezi touto otázkou a věkem byl zkoumán vztah, kdy p-hodnota vyšla 0,047384. Tím pádem nulová hypotéza byla zamítnuta a byla přijata alternativní hypotéza, která zní: „Existuje závislost mezi využíváním možnosti přeskočení reklamy a věkem.“

Lze tedy říci, že čím jsou respondenti starší, tím méně často využívají možnosti přeskokování reklamního sdělení. Tento fakt byl zjištěn koeficientem asociace, jehož hodnota byla ale slabá (0,137379).

Na závěr byla pokládána otázka ohledně doporučení aplikace HbbTV. Respondenti měli otázku hodnotit na lineární stupnici, která měla hodnoty od 0 do 10. Hodnota 0 byla, že by ji určitě nedoporučili a hodnota 10 znamenala, že by ji určitě doporučili. Z grafu je patrné, že respondenti, kteří aplikaci využívají, by ji doporučili. Odpověď 10 volilo nejvíce žen a tyto ženy se nacházely nejčastěji ve věkové kategorii 35–44 let.

Obrázek 37: Doporučení aplikace HbbTV



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

3.2 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

V závěru praktické části práce jsou pro přehlednost uvedeny jednotlivé hypotézy a tvrzení, na základě kterých poté autorka vyhodnocovala výzkumnou otázku. Dále budou sumarizovány výsledky dotazníkového šetření. Průzkum si kladl za cíl zjistit, jak diváci reagují na reklamu v HbbTV a zda lze v těchto reakcích vysledovat nějaké společné trendy podle různých demografických kritérií. Druhým cílem bylo zjistit, zda je HbbTV vhodným nástrojem pro marketingovou komunikaci.

3.2.1 Přehled výsledků hypotéz a tvrzení

Autorka nejprve pro přehlednost uvede výsledný přehled hypotéz, které byly ověřovány v programu Statistica, metodou Kendallovo Tau:

H1₀: Neexistuje závislost mezi tím, zda lidé vnímají banner v pravém dolním rohu TV a věkem.

- Na základě nulové hypotézy nelze tvrdit, že by mladší lidé byli méně senzitivní vůči vyskakujícím bannerům.

H2₀: Neexistuje závislost mezi četností využívání HbbTV a věkem

- Na základě výzkumu lze konstatovat, že s rostoucím věkem zájem o využívání aplikace HbbTV neklesá.

H3₀: Neexistuje závislost mezi tím, jak jsou lidé obtěžováni reklamou v HbbTV a věkem

- Na základě výsledků byl vyvrácen předpoklad, že starší lidé jsou méně obtěžováni reklamním sdělením.

H4₀: Neexistuje závislost mezi tím, zda diváky reklama odradí od sledování rozkoukaného pořadu a věkem.

- Autorka vycházelo z předpokladu, že mladší lidé se nechají snáze a častěji odradit reklamou při sledování rozkoukaného pořadu. Tato hypotéza byla vyvrácena. Věk v této oblasti nehraje významnou roli.

H5_A: Existuje závislost mezi využíváním možnosti přeskocení reklamy a věkem.

- Na základě hodnot se dá říci, že čím jsou respondenti starší, tím méně často využívají možnosti přeskakování reklamního sdělení.

S pomocí výsledků testovaných hypotéz byla zodpovězena výzkumná otázka.

Z hypotézy H1, H2, H3 a H4 lze usoudit, že věk nehraje zásadní roli.

Následující tabulka č. 3 zobrazuje souhrn výsledků tvrzení, která byla zjištěna na základě odpovědí respondentů v dotazníkovém šetření. Jednotlivá tvrzení jsou zblízka přiblížena v podkapitole 3.1. Výsledky dotazníkového šetření.

Tabulka 4: Přehled výsledků tvrzení

TVRZENÍ	PŘIJATO/ZAMÍTNUTO
Tvrzení 1: Ženy jsou zvědavější než muži a častěji se nechají ovlivnit reklamou pro vstup do aplikace HbbTV.	POTVRZENO
Tvrzení 2: Možnosti vložení svých údajů pro kontaktování zadavatele reklamy v HbbTV využívají spíše muži.	ZAMÍTNUTO
Tvrzení 3: Uživatelům méně vadí reklama v HbbTV než v televizi.	POTVRZENO

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Poslední otázkou v dotazníkovém šetření autorka zjišťovala, jak jsou lidé využívající HbbTV s aplikací spokojeni. Aplikace byla nejčastěji hodnocena plným počtem bodů.

Dále respondenti uváděli, že jim reklama v HbbTV vadí méně než reklama v TV. Z toho plyne, že respondenti, kteří HbbTV využívají, jsou s touto aplikací spokojeni. Na základě toho lze určit, že se jedná o vhodný marketingový nástroj, který by mohl mít do budoucna velký potenciál.

3.2.2 Celkové zhodnocení výzkumu a doporučení

Z výzkumu vyplynulo, že HbbTV je poměrně nová aplikace, která se teprve začíná v České republice rozvíjet. Velká část respondentů neví, jaké možnosti tato platforma nabízí. Televizní stanice poskytující HbbTV by se měly zaměřit více na jeho propagaci a vysvětlení, jak HbbTV nainstalovat, používat a i jej více propagovat u diváků, kteří již mají aplikaci k dispozici.

Na základě výzkumné otázky, lze tvrdit, že věk ve využívání této aplikace nehraje podstatnou roli, ale ve všech věkových kategoriích se najdou její konzumenti. Dále byl vyvrácen předpoklad, že by věk hrál důležitou roli při ochotě konzumovat reklamní sdělení v této aplikaci. Inzerenti tedy mohou cílit na různé věkové skupiny, které nástrojem HbbTV dokážou zasáhnout.

HbbTV používají respondenti zejména pro přístup k videoarchivu televizních stanic (tedy zhlédnutí seriálů), dále ke zpravodajství a sportovním informacím. Dle výzkumu komerční stanice navštěvují více ženy než muži.

Většině respondentů vyhovuje více reklama v HbbTV než v televizi.

Z výsledků výzkumu plyne, že ženy jsou k bannerům v televizním prostředí senzitivnější a častěji vstupují do aplikace přes injektáž v pravém dolním rohu obrazovky. Častěji se pak i zajímají o nabízený produkt nebo obsah reklamy a přehrávají si reklamní formáty v HbbTV. Ženy také častěji zadávají své údaje pro kontaktování zadavatelem reklamy a reklama v HbbTV je převážně neobtěžuje.

Z toho vyplývá, že v aplikaci HbbTV by se měli reklamní inzerenti více zaměřit na ženy než muže a to především při používání reklamního banner v pravém dolním rohu televize. Naopak muži častěji vstupují do aplikace HbbTV přes menu/rozcesník. Proto je vhodné na muže cílit přes tento reklamní formát. HbbTV poskytuje spoustu možností cílení na konkrétní uživatele, proto je pro inzerenty zajímavým mediatypem.

Výzkum dále poukázal na fakt, že uživatelům nejméně vadí reklamní sdělení před pořadem. Reklama v pořadu je méně oblíbená, ale od sledování rozkoukaného pořadu diváky neodradí.

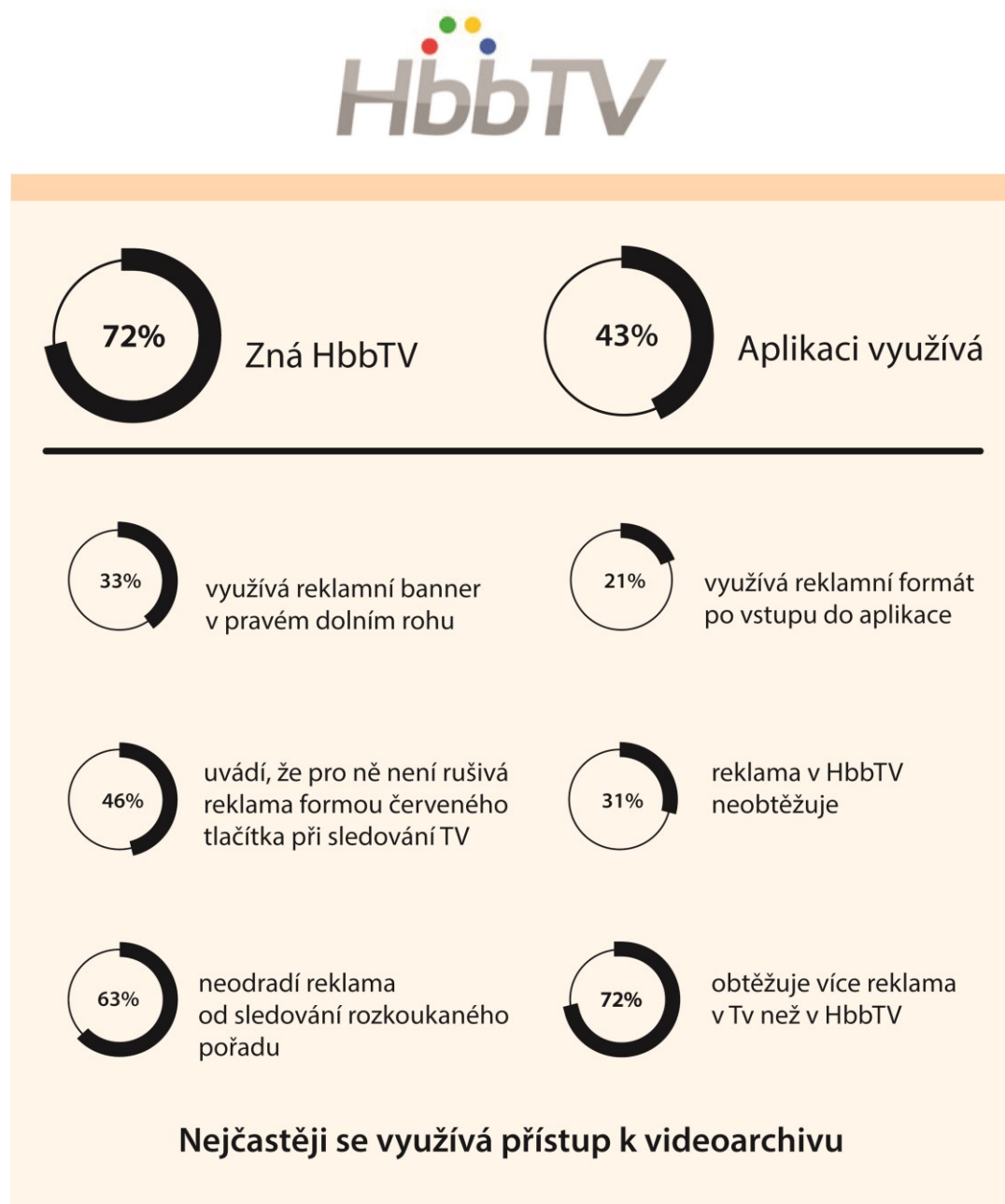
Nejzajímavějším reklamním sdělením jsou pro respondenty informace z oblasti cestování, následuje kultura, sport a móda. Naopak nejméně zajímavou kategorií jsou operátoři.

Ve výzkumu byla aplikace nejčastěji hodnocena plným počtem bodů. Z toho plyne, že respondenti, kteří HbbTV využívají, jsou s touto aplikací spokojeni. Jedná se tedy o vhodný marketingový nástroj, který by mohl mít do budoucna velký potenciál.

3.2.3 Souhrnný report

Pro lepší přehlednost byl autorkou vytvořen report, ve kterém jsou shrnuty výsledky z dotazníkového šetření.

Obrázek 38: Report z dotazníkového šetření



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Závěr

V teoretické části práce bylo hlavním cílem poskytnout vhled do problematiky marketingové komunikace, přiblížit funkci reklamy a vyzdvihnout její význam při působení na chování cílové skupiny. Detailně byly popsány jednotlivé druhy médií, které jsou nosičem reklamního sdělení. Vzhledem k tématu práce byla pozornost soustředěna zejména na televizi, jakožto nejsilnější masové médium a internet, který je zajímavý svou dynamikou a interaktivitou. Spojením těchto dvou mediatypů pak vzniká unikátní funkce Hybrid Broadcast Broadband Television (dále jen „HbbTV“), která byla detailně popsána v teoretické části a následně zkoumána v praktické části práce.

Za nejvhodnější metodu výzkumu bylo zvoleno dotazníkové šetření, tedy kvantitativní způsob sběru dat. Dotazování probíhalo na vzorku více než tři set třiceti respondentů napříč několika regiony a zastoupeni byli lidé ve věku od patnácti let. Cílem výzkumu bylo zjistit, jak lidé znají a využívají aplikaci HbbTV, jak reagují na reklamu v tomto prostředí a jestli se jejich reakce a chování při vstupu do tohoto prostředí a následně v aplikaci samotné liší v závislosti na pohlaví, věku a dalších demografických faktorech. Výzkumná otázka tedy zněla: „Je způsob chování diváků v aplikaci HbbTV a to, jak přistupují k informacím a reklamním sdělením uvnitř této aplikace závislý na demografických faktorech (jakými jsou např. věk, pohlaví, lokalita bydliště)?“ Pro účely práce bylo stanoveno několik hypotéz, následně ověřovaných metodou Kendallovo Tau v programu Statistica. Zároveň se podařilo stanovit a potvrdit několik tvrzení, která ukázala určité trendy mezi dotazovanými, zejména ve vztahu k jejich pohlaví nebo věku.

Ověřením hypotéz bylo zjištěno několik zajímavých faktů. Například, že věk respondentů nemá vliv na to, zda vnímají banner v pravém dolním rohu obrazovky. Hypotéza vycházela z předpokladu, že mladí lidé, kteří se více pohybují v oblasti internetu, budou vůči reklamním sdělením v televizi méně senzitivní, protože jsou na zahlcení reklamou zvyklí. Toto se prokázat nepodařilo a stejně tak nebylo potvrzeno, že by věk hrál roli při vnímání reklamy jako obtěžující. Reklamu vnímají lidé ve všech věkových skupinách velmi podobně. Naopak existuje závislost mezi věkem a tím, jak často lidé využívají možnost přeskočení reklamního sdělení. Na základě výsledků se dá říci, že čím jsou lidé starší, tím méně často využívají možnosti přeskokování reklamního sdělení.

Zajímavé je i zjištění, že obecně reklama v HbbTV vadí divákům méně než reklama televizní. Platí to i v případě, že pořad konzumují přes televizní obrazovku. Aplikace je

pro marketingovou komunikaci vhodná, protože není tolik spojována s negativními emocemi a diváci ji sami proaktivně navštěvují.

Obecně respondenti HbbTV vnímají pozitivně a jak se dalo předpokládat, většina dotazovaných by aplikaci doporučila pro používání i ostatním. Nejlépe byla hodnocena funkcionalita „videoarchiv“. Tuto sekci televizní stanice v HbbTV nabízejí a lze přes ni zpětně shlédnout aktuální program nebo obsah, který není dostupný v klasickém lineárním vysílání. Výzkum poukázal i na zajímavý fakt. Zatímco ženy se častěji nechají ovlivnit bannerem na televizní obrazovce a vstupují do aplikace přes tzv. „Red Button“, muži preferují vstup přes sekci „Menu“, protože dávají přednost obsahu spojenému se zpravodajskými nebo sportovními informacemi. Zadavatelům díky tomu vzniká možnost vhodnějšího zacílení reklamy. Při sledování televize jsou obecně senzitivnější ženy a lze na ně cílit bannery, muže je naopak vhodné oslovit přímo v aplikaci. Pro televize je i zajímavé, o které informace se diváci v HbbTV zajímají. Nejčastěji jsou to informace z oblasti cestovního ruchu, kultury a sportu. Naopak nejméně zajímavá je oblast mobilních operátorů. Do budoucna je tedy vhodné, zaměřit se v aplikaci na pozitivně vnímané kategorie, které mohou přivést nové diváky nebo vést k udržení těch stávajících.

HbbTV je relativně nová aplikace, která se v České republice teprve rozvíjí. Velká část respondentů nemá o možnostech využití platformy dostatečné informace a bylo by proto vhodné, zaměřit se také na větší propagaci a vysvětlení, jak ji používat. Jelikož HbbTV někteří výrobci televizních přístrojů aktivně nepodporují, je potřeba i pomáhat divákům s její instalací a prodejce nabádat k zohledňování této funkcionality u nových přístrojů. Pro inzerenty poskytuje aplikace spoustu nových možností, interaktivitu a dobré cílení na konkrétní uživatele. Je pro ně zajímavým mediatypem a tedy i vhodným marketingovým nástrojem, který by mohl mít do budoucna velký potenciál.

Seznam použitých zdrojů

- Asociace televizních zařízení (2021). *Sledovanost televize loni lámala rekordy. Diváci strávili před televizní obrazovkou téměř čtyři hodiny denně*. Dostupné 2. 3. 2021 z <https://www.ato.cz/2021/tz-sledovanost-televize-loni-lamala-rekordy-divaci-stravili-pred-televizni-obrazovkou-temer-ctyri-hodiny-denne/>
- Benzl, L. (2018). *Jak připojit televizi k internetu?* Dostupné 26. 3. 2021 z <https://rychlost.cz/clanek/2018-04-jak-pripojit-televizi-k-internetu/>
- Červová, L. (2021). *Korelace – co jste o nich věděli i nevěděli*. Dostupné 26. 3. 2021 z <https://acrea.cz/korelace-co-jste-o-nich-vedeli-i-nevedeli/>
- České Radiokomunikace a. s. (2019). *CRA HbbTV*. Dostupné 7. 3. 2021 z <https://www.cra.cz/cra-hbbtv-propojeni-tv-vysilani-a-internetu>
- Česká televize (2021). *Co je to HbbTV?* Dostupné 28. 2. 2021 z <https://www.ceskatelevize.cz/hbbtv/>
- Fallahi, F., Joki, J., & Teirikangas, J. (2019). *HbbTV learning for beginners*. Dostupné 8. 3. 2021 z <https://www.hbbtv.org/wp-content/uploads/2019/09/HbbTV-learning-for-beginners.pdf>
- Fondevila-Gascón, J.-F., Botey López, J., & Rom Rodríguez J. (2016). *Formats emergents en televisió: anàlisi comparativa d'aplicacions publicitàries interactives en HbbTV*. Dostupné 23. 2. 2021 z <https://publicacions.iec.cat/repository/pdf/00000247/00000034.pdf>
- FTV Prima spol, s. r. o (2021). *Červené tlačítko*. Dostupné 28. 2. 2021 z <https://hbbtv.iprima.cz/>
- Herwig, B. (2018). *PŘÍCHÁZÍ HBBTV 2.0. PŘIPOMEŇME SI, CO VLASTNĚ NABÍZÍ A V JAKÝCH TELEVIZORECH HO UŽ NAJDETE*. Dostupné 27. 1. 2021 z <https://www.televizniweb.cz/2018/06/prichazi-hbbtv-2-0-pripomenme-si-co-vlastne-nabizi-a-v-jakych-televizorech-ho-uz-najdete/>
- Herwig, B. (2020). *FTV PRIMA LETOS VÝZNAMNĚ VZROSTL ZÁJEM INZERENTŮ O HBBTV*. Dostupné 10. 2. 2021 z <https://www.televizniweb.cz/2020/12/ftv-prima-letos-vyznamne-vzrostl-zajem-inzerentu-o-hbbtv/>
- Horbal, N., Naychuk-Khrushch, M., & Orlykova, B. (2017). *Internet advertising: the specifics, tendencies of development and impact on sales*. Dostupné 19. 4. 2021 z https://www.researchgate.net/publication/331810357_Internet_advertising_the_specifics_tendencies_of_development_and_impact_on_sales
- Jakubowicz, K. (2013). *Nová ekologie médií: Konvergence a mediamorfóza*. Zlín, Česko: VeRBUM.
- Jiráček, J., & Köpplová, B. (2015). *Masová média*. (2. vyd). Praha, Česko: Portál.
- Kejduš, R. (2018). *Co je to HbbTV a jak jej naladit: Vše o hybridním vysílání*. Dostupné 16. 1. 2021 z <https://www.cnews.cz/co-to-je-hbbtv-a-jak-jej-naladit-nova-prima-samsung/>

- KINET s. r. o. (2018). *HbbTV CREATOR*. Dostupné 6. 3. 2021 z <https://kinet.tv/hbbtv-creator/>
- Lomská, L. (2017). *XXL banner poprvé v Česku – na ÓČKO HbbTV ho použila společnost Datart*. Dostupné 8. 4. 2021 z <http://www.digiprijem.cz/xxl-banner-poprve-v-cesku-na-ocko-hbbtv-ho-pouzila-spolecnost-datart.php#respond>
- MEDIA CLUB, s. r. o. (2021). *Reklama v HbbTV*. Dostupné 2. 3. 2021 z <https://hbbtv.iprima.cz/reklama/>
- MediaGuru (2017a). *Formáty televizní reklamy*. Dostupné 28. 1. 2021 z <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/formaty-televizni-reklamy/>
- MediaGuru (2017b). *Výhody a nevýhody televizní reklamy*. Dostupné 6. 2. 2021 z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/vyhody-a-nevyhody-televizni-reklamy/>
- MediaGuru (2020). *ČT má letos navýšit příjmy z reklamy a sponzoringu o třetinu*. Dostupné 4. 2. 2021 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/02/ct-ma-letos-navysit-prijmy-z-reklamy-a-sponzoringu-o-tretinu/>
- Nielsen Admosphere, a.s. (2021). *Parametry aktuálního měření sledovanosti televize v České republice 2018-2022*. Dostupné 4. 3. 2021 z <https://www.nielsen-admosphere.cz/produkty-a-sluzby/mereni-sledovanosti-tv-v-cr/parametry/>
- Nova Group (2021). *Reklamní formáty: FORMÁTY HBBTV*. Dostupné 20. 2. 2021 z <https://novagroup.cz/obchod/internetova-reklama/reklamni-formaty?id=1111>
- Nováková, D. (2020). *VYTVOŘILI JSME HBBTV KATALOG NEMOVITOSTÍ PRO PRIMU*. Dostupné 7. 3. 2021 z <https://www.kinet.tv/vytvorili-jsme-hbbtv-katalog-nemovitosti-pro-primu/>
- Pelsmacker, P., Geuens, M., & Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada.
- Polák, L. (2019a). *Český rozhlas vstupuje do prostředí hybridní televize, HbbTV spouští Radio Wave a Radiožurnál*. Dostupné 16. 2. 2021 z <https://digital.rozhlas.cz/cesky-rozhlas-vstupuje-do-prostredi-hybridni-televize-hbbtv-spousti-radio-wave-a-7723383>
- Polák, L. (2019b). *Hudební televize Óčko provedly drobné změny v hybridním vysílání HbbTV*. Dostupné 18. 2. 2021 z <https://digital.rozhlas.cz/hudebni-televize-ocko-provedly-drobne-zmeny-v-hybridnim-vysilani-hbbtv-8111226>
- Pospíšil, J., & Závodná, L. S. (2012). *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané, Česko: Computer Media.
- Postler, M. (2003). *Média v reklamě - Televize, rozhlas, tisk*. Praha, Česko: Oeconomica.

Přikrylová, J., Jaderná, E., Kincl, T., Velinová, E., & Štrach, P. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada.

Redakce MAM (2016). *Óčko chce vytěžit maximum z inzerce v socialu a prostředí hybridní televize*. Dostupné 11. 4. 2021 z <https://mam.cz/marketing/2016-11/ocko-chce-vytezit-maximum-z-inzerce-v-socialu-a-prostredi-hybridni-televize/>

Redakce MAM (2020). Kampaně na HbbTV Primy meziročně vzrostly o 47 %. Dostupné 22. 2. 2021 z <https://mam.cz/zpravy/2020-12/kampane-na-hbbtv-prime-mezirocne-vzrostly-o-47/>

R2B2 a. s. (2021a). *Cílení*. Dostupné 12. 4. 2021 z <https://r2b2.cz/pro-inzerenty/cileni/>

R2B2 a. s. (2021b). *Porovnávání metod pokročilého cílení v HbbTV*. Dostupné 10. 4. 2021 z <https://r2b2.cz/wp-content/uploads/2018/04/r2b2-case-study-retargeting-hbbtv.pdf.pdf>

R2B2 a. s. (2021c). *Reklama v HbbTV prostřednictvím červeného tlačítka*. Dostupné 15. 4. 2021 z <https://r2b2.cz/pro-inzerenty/hbbtv/>

TV Nova, s. r. o. (2021). *Hybridní vysílání HbbTV*. Dostupné 27. 3. 2021 z <https://tv.nova.cz/hbbtv>

Vojtěchová, M. (2020). *Hybrid posouvá možnosti reklamy v adresovatelné TV*. Dostupné 3. 3. 2021 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/06/hybrid-posouva-moznosti-reklamy-v-adresovatelne-tv/>

Vysekalová, J., Komárková, R., Herzmann, J., & Herink, O. (2012). *Psychologie reklamy*. Praha, Česko: Grada.

Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama: Jak dělat reklamu*. (4.vyd). Praha, Česko: Grada.

Firemní publikace a interní materiály:

ATO-Nielsen Admosphere (2021). *Vybrané výsledky KONTINUÁLNÍHO VÝZKUMU 2020*. Sídlo Praha 3, Českobratrská 2778/1.

Hybrid Company a. s. (2020). *Hybrid AD's – Product Sheet*. Sídlo Praha 8, Křižíkova 53.

MEDIA CLUB, s. r. o. (2019). *HbbTV letáky*. Sídlo Praha 10, Strašnice, Vinohradská 3217/167.

MEDIA CLUB, s. r. o. (2020). *HbbTV: A co to vlastně je?*. Sídlo Praha 10, Strašnice, Vinohradská 3217/167.

MEDIA CLUB, s. r. o. (2020). *Obchodní prezentace*. Sídlo Praha 10, Strašnice, Vinohradská 3217/167.

MEDIA CLUB, s. r. o. (2020). *Prima letáky, HbbTV 2020*. Sídlo Praha 10, Strašnice, Vinohradská 3217/167.

MEDIA CLUB, s. r. o. (2020). *Propagujte svou nabídku nemovitostí na kanálech Prima TV*. Sídlo Praha 10, Strašnice, Vinohradská 3217/167.

MEDIA CLUB, s. r. o. (2021). *Nový reklamní formát v HbbTV*. Sídlo Praha 10, Strašnice, Vinohradská 3217/167.

MEDIA CLUB, s. r. o. (2021). *Obchodní prezentace*. Sídlo Praha 10, Strašnice, Vinohradská 3217/167.

TV Nova s.r.o (2020). *Ceník internetové reklamy*. Sídlo Praha 5, Kříženeckého náměstí 1078/5.

TV Nova s.r.o (2021). *HbbTV 2021*. Sídlo Praha 5, Kříženeckého náměstí 1078/5.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Celoroční sledovanost televizních stanic v cílové skupině 15+ za celý den .	17
Tabulka 2: Muži vs ženy – znalost HbbTV	40
Tabulka 3 Muži vs ženy - využívání HbbTV	42
Tabulka 4: Přehled výsledků tvrzení	53

Seznam obrázků

Obrázek 1: Podíl mediatypů za rok 2020	14
Obrázek 2: Sledovanost televizního zařízení 12.2020 - 01.2021	17
Obrázek 3: Princip fungování HbbTV	21
Obrázek 4: ČT bod stanice Česká televize	23
Obrázek 5: Aplikace HbbTV na televizní stanici Óčko	24
Obrázek 6: Rozcesník na televizní stanici Prima - zobrazení po kliknutí na červené tlačítko na ovladači.....	25
Obrázek 7: HbbTV na televizní stanici Prima - hlavní menu	26
Obrázek 8 Rozcesník na televizní stanici Nova – zobrazení po stisknutí červeného tlačítka na ovladači	26
Obrázek 9: HbbTV na televizní stanici Nova - hlavní menu.....	27
Obrázek 10: HbbTV na televizní stanice Seznam.....	27
Obrázek 11: Reklamní formát Switch-in na televizní stanice Prima	29
Obrázek 12 Kliknutí červeným tlačítkem na Switch-in se zobrazí reklama zadavatele	29
Obrázek 13: Formát Menu Button na televizní stanici Prima.....	30
Obrázek 14: Reklamní formát Videoreklama	30
Obrázek 15: Reklamní formát Leaderboard na televizní stanice Nova - Sportka.....	31
Obrázek 16: Reklamní formát Synchro na televizní stanice Nova – Kaufland	31
Obrázek 17: Aplikace letáky.....	32
Obrázek 18: Zobrazení letáku, který lze následně ještě přiblížit	32
Obrázek 19: Geografický zásah dle krajů v ČR.....	36
Obrázek 20: Vnímání banneru červeného tlačítka	41
Obrázek 21: Využívání aplikace HbbTV	41
Obrázek 22: Věk respondentů nevyužívající HbbTV	42
Obrázek 23: Sledovanost HbbTV na jednotlivých televizních stanicí.....	44

Obrázek 24 Porovnání sledovanosti TV pořadů v % - muži	44
Obrázek 25: Porovnání sledovanosti TV pořadů v % - ženy.....	45
Obrázek 26: Využití reklamního banneru stiskem červeného tlačítka.....	45
Obrázek 27: Upoutání reklamním formátem	46
Obrázek 28: Využití možnosti vložení údajů pro kontaktování zadavatele reklamy.....	47
Obrázek 29: Důvěryhodnost zadat své telefonní číslo do dotazníku v TV	47
Obrázek 30: Zajímavost jednotlivých reklamních kategorií	48
Obrázek 31: Rušivost reklamou formou červeného tlačítka.....	48
Obrázek 32: Obtěžování reklamou při sledování pořadu v HbbTV.	49
Obrázek 33: Obtěžování reklamním blokem před pořadem/v pořadu	49
Obrázek 34: Odrazení reklamou od sledování rozkoukaného pořadu	50
Obrázek 35: Srovnání reklamy v HbbTV s televizí	50
Obrázek 36: Možnost přeskočení videoreklamy při sledování pořadu v HbbTV	51
Obrázek 37: Doporučení aplikace HbbTV	52
Obrázek 38: Report z dotazníkového šetření.....	56

Seznam příloh

Příloha A: Dotazníkové šetření

Příloha A: Dotazníkové šetření

Téma: Je reklama v HbbTV vhodným marketingovým nástrojem?

Dobrý den, mé jméno je Aneta Spěváčková a jsem studentka 3. ročníku Fakulty ekonomické na Západočeské univerzitě v Plzni. Chtěla bych Vás tímto požádat o vyplnění mého dotazníku. Tyto data budou použity v rámci mé praktické části bakalářské práce na téma „Možnosti marketingové komunikace v HbbTV“. Dotazník Vám nezabere moc času. Předem Vám moc děkuji za jeho vyplnění, moc jste mi tím pomohli.

1. Víte co je HbbTV neboli červené tlačítko?

- a.) Ano
- b.) Ne

Hybridní televize slučuje na obrazovce výhody standardního televizního vysílání s možnostmi příjmu jakéhokoliv obsahu šířitelného po internetu. Stisknutím červeného tlačítka na ovladači se dostanete do online prostředí, kde se nachází TV archiv, díky kterému vám již neunikne váš oblíbený seriál vysílaný v TV, dále se zde nachází například hry, počasí, letáky, program atd.

2. Vlastníte smart televizi podporující HbbTV? (Smart TV - televize vybavená možností připojení k internetu)

Filtr – Pokud respondent odpoví ne, dotazník pro něj končí

- a.) Ano
- b.) Ne

3. Vnímáte banner červeného tlačítka, který na vás vyskočí v pravém dolním rohu při přepnutí na jinou televizní stanici?

- a.) Velmi často
- b.) Často
- c.) Občas
- d.) Zřídka
- e.) Velmi zřídka
- f.) Nikdy

4. Využíváte ve své televizi HbbTV neboli červené tlačítko? Pokud ano, tak jak často?

- a.) Využívám často
- b.) Využívám čas od času
- c.) Využil(a) jsem pouze několikrát, již nevyužívám
- d.) Využil(a) jsem jen jednou, již nevyužívám
- e.) Nikdy jsem nevyužil(a)

5. A. Z jakého důvodu již nevyužíváte nebo jste ještě nevyužili možnosti, které vám červené tlačítko nabízí?

Filtr – Otázku zobrazit pouze respondentům, kteří na otázku č. 4 odpověděli „Využil(a) jsem jen jednou, již nevyužívám, Využil(a) jsem pouze několikrát, již nevyužívám nebo Nikdy jsem nevyužil(a)“.

- a. Zkoušel (a) jsem, ale nefungovalo to
- b. Chtěl(a) bych vyzkoušet, ale nevím jak
- c. Nemám zájem to vyzkoušet
- d. Využívám jiné aplikace (např. Netflix)
- e. Mám chytrou televizi s HbbTV, ale můj poskytovatel TV signálu tuto aplikaci nepodporuje.

Po této otázce respondenti ukončí dotazník.

B. Na kterých televizních stanicích využíváte červené tlačítko? A jak často?

(Zobrazí se respondentům, kteří odpověděli, že tlačítko využívají)

Škála u každého – Velmi často, Často, Občas, Zřídka, Velmi zřídka, Nikdy

- a.) Česká televize
(ČT 1, ČT :D, ČT sport, ČT 24, ČT 2)
- b.) Prima
(Prima, Prima Krimi, Prima ZOOM, Prima LOVE, Prima COOL, Prima MAX)
- c.) Nova
(Nova, Nova Cinema, Nova 2, Nova Action, Nova Gold,
- d.) Óčko TV
- e.) Seznam TV

6. Jaké položky z nabídky po stisknutí červeného tlačítka využíváte?

- a.) Přístup k archivu pořadů televizní stanice
- b.) Přístup k pořadům, které nebyly/nejsou součástí běžného vysílání
- c.) Přístup ke zpravodajství, vč. sportovního a předpovědi počasí
- d.) Zobrazení dodatečných informací o pořadech
- e.) Informace o inzerovaných produktech a službách
- f.) Hraní her
- g.) Jiné – napište

7. Využili jste někdy reklamní banner v pravém dolním rohu vaší TV stiskem červeného tlačítka?

- a) Využívám často
- b) Využívám čas od času
- c) Využil(a) jsem pouze několikrát, již nevyužívám
- d) Využil(a) jsem jen jednou, již nevyužívám
- e) Nikdy jsem nevyužil(a)

8. Využili jste někdy nějaký reklamní formát po vstupu do aplikace HbbTV , například kliknutím na banner v menu/rozcestníku HbbTV, videoreklamu v aplikaci, v letácích?

- a) Využívám často
- b) Využívám čas od času
- c) Využil(a) jsem pouze několikrát, již nevyužívám
- d) Využil(a) jsem jen jednou, již nevyužívám
- e) Nikdy jsem nevyužil(a)

9. Jak často vás zaujal reklamní formát natolik, že jste si přehráli video v aplikaci?

- a) Velmi často
- b) Často
- c) Občas
- d) Zřídka
- e) Velmi zřídka
- f) Nikdy

10. Některé aplikace obsahují i dotazník, do kterého můžete vyplnit své údaje pro kontaktování zadavatele reklamy. Využili jste již této možnosti?

- a.) Ano
- b.) Ne

11. Je pro vás důvěryhodné zadat své telefonní číslo do dotazníku v TV?

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Nedokážu se rozhodnout
- d) Spíše ne
- e) Rozhodně ne

12. Uved'te, jak zajímavé jsou pro vás následující reklamní kategorie:

Škála - nezajímavé, spíše nezajímavé, nedokážu posoudit, spíše zajímavé, zajímavé

- a) Auto-moto
- b) Cestování
- c) Hračky
- d) Chovatelské potřeby
- e) Kultura
- f) Kutilové
- g) Kancelářské potřeby
- h) Móda
- i) Operátoři
- j) Politika
- k) Pojištění
- l) Potraviny
- m) Sport
- n) TV, audio, PC a telefony
- o) Vybavení domácnosti
- p) Vzdělávání
- q) Zdravotnictví

13. Je pro vás rušivá reklama formou červeného tlačítka při sledování TV?

- a.) Rozhodně ano
- b.) Spíše ano
- c.) Nedokážu se rozhodnout
- d.) Spíše ne
- e.) Rozhodně ne

14. Je pro vás reklama při sledování pořadu v HbbTV aplikaci obtěžující?

- a.) Rozhodně ano
- b.) Spíše ano
- c.) Nedokážu se rozhodnout
- d.) Spíše ne
- e.) Rozhodně ne

15. Je pro vás více obtěžující reklamní blok před pořadem nebo v pořadu?

- a.) Před pořadem
- b.) V pořadu
- c.) Obtěžují mě obě varianty
- d.) Neobtěžuje mi ani jedna varianta

16. Odradí vás reklama od sledování rozkoukaného pořadu?

- a.) Rozhodně ano
- b.) Spíše ano
- c.) Nedokážu se rozhodnout
- d.) Spíše ne
- e.) Rozhodně ne

17. Máte pocit, že je zde reklamy ve srovnání s televizí více?

- a.) Rozhodně ano
- b.) Spíše ano
- c.) Nedokážu se rozhodnout
- d.) Spíše ne
- e.) Rozhodně ne

18. Obtěžuje vás při sledování filmu/seriálu více reklama v TV nebo v aplikaci HbbTV?

- a.) Reklama v TV
- b.) Reklama v aplikaci HbbTV

19. Využíváte možnosti přeskočení videoreklamy při sledování pořadu v HbbTV?

- a.) Velmi často
- b.) Často
- c.) Občas
- d.) Zřídka
- e.) Velmi zřídka
- f.) Nikdy

20. Doporučili byste HbbTV vašim přátelům?

Bodová stupnice od 0 (určitě nedoporučili) – 10 (určitě doporučili)

21. Jaké je vaše pohlaví?

- a.) Žena
- b.) Muž

22. Do jaké věkové kategorie patříte?

- a.) 10 – 14 let
- b.) 15 – 24 let
- c.) 25 – 34 let
- d.) 35 – 44
- e.) 45 – 54 let
- f.) 55+

23. Z jakého jste kraje?

- a.) Hlavní město Praha
- b.) Středočeský kraj
- c.) Jihočeský kraj
- d.) Plzeňský kraj
- e.) Ústecký kraj
- f.) Jihomoravský kraj
- g.) Zlínský kraj
- h.) Moravskoslezský kraj

Abstrakt

Spěváčková, A. (2021). *Možnosti marketingové komunikace v HbbTV* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: marketingová komunikace, reklama, média, televize, internet, HbbTV, červené tlačítko

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací v HbbTV. Tato práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části je představena marketingová komunikace a dále je zaměřena pozornost na reklamu a média. Následující část popisuje aplikaci HbbTV, její vývoj v České republice i ve světě. Dále jsou zde popsány média, která ji v České republice používají. Jsou zde zmíněny reklamní formáty a možnosti snadného cílení reklamních kampaní v této aplikaci. Praktická část se soustředí na dotazníkové šetření, které má za cíl zjistit, jak lidé znají a využívají aplikaci HbbTV a jak reagují na reklamu v tomto prostředí. Dalším cílem bylo ověřit, zda je HbbTV vhodným nástrojem pro marketingovou komunikaci.

Abstract

Spěváčková, A. (2021). *Possibilities of Marketing Communication through HbbTV* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: marketing communication, advertising, media, television, internet, HbbTV, red button

The bachelor's thesis deals with marketing communication in HbbTV. This thesis is divided into theoretical and practical part. The theoretical part introduces marketing communication and also focuses on advertising and the media. The following section describes the HbbTV application, its development in the Czech Republic and in the world. The media that use HbbTV application in the Czech Republic are also described. Ad formats and options for easily targeting ad campaigns in this application are mentioned as well. The practical part focuses on a questionnaire survey, which aims to find out how people know and can use the HbbTV application and how they react to advertising in this environment. An additional goal was to verify whether HbbTV is a suitable tool for marketing communication.