

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Bakalářská práce

2021

Jana Pokorná

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Koronavirová epidemie a publikum Mall.tv

Bakalářská práce

Autor práce: Jana Pokorná

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Vedoucí práce: Mgr. Jan Miessler

Rok obhajoby: 2021

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 4.5.2021

Jana Pokorná

Bibliografický záznam

POKORNÁ, Jana. *Koronavirová epidemie a publikum Mall.tv*. Praha, 2021. 61s.
Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jan Miessler.

Rozsah práce: 80328 znaků s mezerami

Abstrakt

Práce zkoumá otázku, jestli a případně jak a proč se během první vlny koronaviru na jaře 2020 proměnila sledovanost internetové televize Mall.tv. Při hledání odpovědi využívá kvantitativní analýzu interních dat poskytnutých Mall.tv, která byla zpracována prostřednictvím statistických výpočtů. Zároveň testuje hypotézu, podle které mohl být klíčovým faktorem ovlivňujícím proměny velikosti a sociodemografického složení projekt #kulturažije. Z výsledku analýzy ale vyplývá, že publikum se během jara příliš nezměnilo a větší změny jsou zřetelné až po skončení jarní vlny. Hypotéza, že projekt #kulturažije měl na web přivést větší množství nových uživatelů, se tak nepotvrdila, impakt projektu byl spíše marginální.

Abstract

This thesis is investigating the question of how and why there was a change in a viewership of the internet television Mall.tv during the first wave of the coronavirus pandemic in spring 2020. While looking for an answer for this work, a quantitative analysis of internal data provided by Mall.tv is used. This all is processed with the help of statistical methods. Simultaneously, this work is testing the hypothesis, according to which the audience show #kulturažije could be the key factor influencing the transformation of the size and socio demographic composition. From the results of the analysis, it is clear that the audience was not changed during the spring and that major changes are visible after the spring wave. The hypothesis, which states that the show #kulturažije was supposed to bring more new users to the website, was not confirmed but it was found that impact of the project was rather marginal.

Klíčová slova

televize, streamovací služby, publikum, sledovanost, Mall.tv, koronavirus, pandemie

Keywords

television, streaming services, audience, viewership, Mall.tv, coronavirus, pandemi

Title/název práce

Coronavirus epidemic and audience of Mall.tv

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Janu Miesslerovi za cenné připomínky a rady při psaní práce, které mi pomohly k jejímu zdárnému dokončení

Úvod	2
Teoretická část	3
Vznik online televize a přerod z klasické televize	3
Streamovací služby a online televize - konkurence Mall.tv	8
Zahraniční konkurenti	9
YouTube	9
Netflix	11
Hulu	12
Amazon Prime Video	13
Vimeo	14
HBO GO	15
Shrnutí	17
Tuzemští konkurenti	17
Televize Seznam (bývalý Stream.cz)	18
iPrima.cz	19
iVysílání	20
Voyo	21
Aerovod	22
Mall.tv	23
Praktická část	24
Velikost publika	27
Předkoronavirové období	27
Jarní vlna koronaviru	30
Pokoronavirové období	32
Sociodemografické složení publika	34
Předkoronavirové období	35
Koronavirové období	36
Pokoronavirové období	37
Sledovanost jednotlivých pořadů Mall.tv a závislost sledovanosti na pořadu #kulturažije	39
Noví uživatelé vlivem #kulturažije	39
Závěry z analýzy dat	41
Závěr	41
Summary	43
Teze bakalářské práce	52
Seznam příloh	55

Úvod

O nemoci zvané covid-19 se začalo mluvit na začátku roku 2020. V tu dobu to pro nás byla věc, která sice zněla děsivě, ale probíhala až v daleké Číně a nás v Evropě ani v nejmenším nenapadlo, že by se nás to mohlo nějak dotknout a i kdyby se sem tato záhadná nemoc měla dostat, tak si rozhodně nikdo nedokázal představit, že by nám mohla převrátit život vzhůru nohama tak, jak se jí to doposud daří. Proto jsem si vybrala jako téma práce jen takový drobný aspekt, který celá ovlivnila pandemie.

Cílem práce je zjistit, jak proběhla proměna publika, jak vypadalo publikum před koronavirovou epidemií, jak v jejím průběhu a jak po ní (přesněji řečeno po první vlně). Důležitý je pohled na publikum jako na celek, ale také na typického diváka a na to, jak se změnil. Budu hledat také rozhodující příčinu proměny publika, zdali to bylo výše zmiňované #kulturažije, nebo něco jiného a také zda je tento trend dohledatelný u tuzemské/zahraniční konkurence. Tuto analýzu budu provádět za pomoci interních dat Mall.tv a veřejně dostupných dat o zahraničních a tuzemských konkurentech.

Proměna publika samozřejmě závisí na tom, zda jsou služby placené, či ne a zda během první vlny koronavirové epidemie vytvářely cílený obsah vzhledem k situaci, nebo ne. Právě Mall.tv spadá do kategorie neplacených služeb s cíleným obsahem. Zajímavý bude pohled na to, jak publikum zůstává po první vlně epidemie, zdali to bylo jen dočasné, či ne, jak se dařilo pořadům specificky tvořených na období, kdy lidé byli v lockdownu.

Jistě, Netflix je jedna z největších světových streamovacích služeb, nicméně vývoj nelze popřít u žádného z jejích ať světových či tuzemských konkurentů. Co to ale znamená? Online televize nesledují už jen typičtí diváci, ale přibýlo k tomu velké množství lidí, kteří jsou standardně zaneprázdnění, nebo jim stačí nabídka klasické televize. Kvůli pandemii tu probíhá velká proměna publika těchto služeb.

Vývoj online televizí probíhá v dnešní době po celém světě. V USA začal o něco dříve než v Evropě, ale je tu viditelný ústup od klasické televize. Mezi diváky často patří mladí lidé, ale tento trend se postupně dostává i mezi generaci, která byla zvyklá sledovat klasickou televizi. Nicméně s příchodem koronavirové epidemie zažívají tato média ještě rychlejší

vzestup, než tomu bylo doposud. Jen Netflix hlásí během jarních měsíců, první vlny koronavirové epidemie, nárůst předplatitelů měsíčně o několik desítek procent vyšší.

Teoretická část

Před započítím vyvozování závěrů o konkrétním médiu bych se ráda nejdříve věnovala historii a vzniku online televizí (jak těm větším v zahraničí, tak těm tuzemským) a konkurenci na mediálním trhu.

Vznik online televize a přerod z klasické televize

Vznik televize a zahájení klasického televizního vysílání je základem pro vznik online televizí, budu se mu věnovat jen okrajově.

Kdybych chtěla stručně shrnout vývoj televizního vysílání v minulém století až do fáze v roce 2000, do 50. let byla situace relativně stálá. Kvalita byla srovnatelná, výrobní procesy byly stejné a žánrové konvence splňovaly to, co divák v té době od televize očekával. V 50. letech se tyto zaseté koleje začaly lámat, když se styl reklamy začal podobat těm v časopisech a byl více znatelný vliv agentur a sponzorů. Do poloviny osmdesátých let je toto období nazýváno jako *network era* (v překladu je to éra, kde jsou jednotlivé televizní stanice), poté se to láme a období je definováno jako *multi-channel transition*, což v překladu znamená, že už divákům nebyl obsah doručován pouze prostřednictvím jednotlivých kanálů, ale také přes kabelové televize, VHS přehrávače apod. Kromě změny zdroje obsahu ale víceméně většina věcí zůstala při starém, avšak nejzásadnější zlom přišel po roce 2000 (*post-network era*), což značí fakt, že nastupují jiné technologie než klasická televize a jiné zdroje obsahu. Dále více diskutovaný zdroj obsahu internet, který do budoucna mění kompletně fungování televize, než jak ji diváci do té doby znali, tak technologie. Už to není jedna televize v domácnosti, ale je to několik zařízení na člena domácnosti, na kterých má možnost si pustit nějaký obsah. Od mobilu, přes tablet, počítač až k televizi, kterých se v domácnostech objevuje zpravidla více než jedna. Na větší rozbor této éry je ještě brzy, vzhledem k tomu, že se v té éře nacházíme a pokrok se děje, dá se říct, každý den.

Tehdejší znalci v oboru, například prezident CBS komentoval dění na začátku 21. století jako „The world as we knew it is over.”¹. Je zajímavý také výsledek průzkumu z roku 2013, zabývající se analýzou času strávenou u obrazovek. Ti diváci, co sledují pouze klasickou televizi, u obrazovek stráví dvakrát tolik času než ti, kteří svůj čas u obrazovek rozdělují na televizi, mobilní telefon a počítač.

Začátek zániku televize jako takové už byl předpovídán od roku 2000, kdy se začaly objevovat první články, které se tímto tématem zabývaly a v průběhu prvního desetiletí 21. století jen a jen přibývaly. Tématem k zamyšlení v té době byly kabelové televize, kde vznikala obava, že lidé přestanou platit za své předplatné a za to, že mohou na svých televizích naladit nějaké extra programy. V roce 2006 byla budoucnost televize předpovídána následovně: “whatever show you want, whenever you want, on whatever screen you want.”²(v překladu: *jakýkoliv pořad chcete, kdykoliv ho chcete a na jakékoliv obrazovce chcete.*). V souvislosti s tímto tvrzením se také pojí jiný historický vývoj a to je vznik analogových videorekordérů, který umožňoval divákům si nahrát požadovaný obsah například v době, kdy nebyli doma a poté si ho přehrát až když měli čas, mohli si také obsah stopnout nebo přetočit. Každopádně v této chvíli nastává ten zlom, kdy diváci si už nenechali diktovat televizí, jak mají žít a organizovat se podle ní. Analogové videorekordéry později nahradily ty digitální a celý tento vývoj šel k tzv. „on-demand”³ éře, která není vázána na nějaké časové úseky, ale vše je na volbě diváka. Následně se vše digitalizuje, obsah se nahrává na internet a tím pádem se zpřístupňuje všem, kteří mají uzpůsobené zařízení pro přehrání tohoto obsahu a je jedno, zda-li je to počítač, tablet nebo chytrý telefon.

Mezitím začal sklízet úspěchy Netflix, který byl založen už v roce 1997, původní idea byla půjčování filmů na DVD prostřednictvím pošty, postupem času zde začala fungovat možnost předplatného, pozvání kamaráda s nějakou slevou, trial perioda na měsíc zdarma, jak je známe. V roce 2000⁴ už fungoval web, kdy se divákům výběr optimalizoval dle

¹ LOTZ, Amanda D. The television will be revolutionized. Second edition. New York: New York University Press, 2014. ISBN 9781479865734, s 10.

² LOTZ, Amanda D. The television will be revolutionized. Second edition. New York: New York University Press, 2014. ISBN 9781479865734, s 2.

³ NEEF, Andreas, Willi SCHRÖLL a Sven HIRSCH. A Z_punkt Trend Study: TV 2020 The Future of Television [online]. The Foresight Company, 2011 [cit. 2020-12-10]. Dostupné z: <http://www.zpunkt.de/uploads/files/115/tv2020.pdf>

⁴ The Story of Netflix. Www.netflix.com [online]. [cit. 2020-10-25]. Dostupné z: <https://about.netflix.com/en>

jejich předchozích voleb filmů, které si nechávali posílat poštou, poté se vylepšil i tracking filmů, které byly k divákovi na cestě. V roce 2003 dosáhl Netflix 1 milionu předplatitelů, v roce 2005 to bylo o 4 miliony více. V roce 2007 se stal asi největší pokrok ve vývoji, a to v tom, že Netflix začal nabízet filmy a seriály v online formě.

Konkurenti Netflixu v té době byli například ještě Hulu, iTunes apod. O pokroku, kterým si v té době nebyl nikdo moc jistý, svědčí i výsledky průzkumu z roku 2003, kdy na dotaz směřovaný na malé děti, jaká je jejich oblíbená stanice, odpověděly, že TiVO (přehrávač, který umožňoval pouštět filmy z internetu apod.⁵), tudíž je zřetelné, že pokrok byl nezastavitelný. Bezpochyby za tento přerod může internet, který se začal postupně rozšiřovat do více domácností, už to přestávala být pouze věc dostupná v internetových kavárnách, zaměstnání nebo školách. Internet také rozšiřoval možnosti, na co může být používán, a přehrávání videí se stalo jednou z nich. Ráda bych ještě podotkla, že tento vývoj se velmi odráží od země, ve které se divák nachází, tudíž jsou stále státy, kde si klasická televize drží silnější postavení, než tomu je například v dnešní době v USA.

Bez diskuze je také to, že se začátkem online televizí se také pojí změna rituálů při sledování televize. Dříve bývalo zvykem, že se sešla celá rodina u televize, v 8 hodin se pustila televize a vybíralo se, na co se bude koukat, z dostupných pořadů v televizi nebo maximálně ze zapůjčených titulů na VHS kazetách/DVD. Reklamní přestávky sloužily k tomu, aby se diváci občerstvili nebo si odskočili. V dnešní době tento rituál postupně mizí, můžeme si pustit kdykoliv a cokoliv chceme, přestávky si děláme, kdy chceme, a není problém zhlédnout za den nejednu sérii nějakého seriálu. Odráží se to i na kultuře a na vývoji jedinců, dnes se například každé dítě může koukat ve svém pokoji, na co chce, a děti se stávají většími individualisty oproti době, kdy byla v domácnosti jedna televize a celá rodina se musela shodnout na tom, na co se bude koukat. Přece jenom jsou ale věci, které má klasická televize, a to jsou různé metody na přilákání diváka, například pojem *cliffhanger*⁶, který diváky nechává napnuté a probouzí v nich chtíč vidět další díl. Jsou samozřejmě žánry, které zvládá klasická televize oproti online televizi lépe a které naopak hůře.

⁵ TiVO. Wikipedia [online]. [cit. 2020-10-25]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/TiVo>

⁶ HELLERMAN, Jason. The Internet Changed Television: Let's Talk About it. No film school [online]. 31.3.2019 [cit. 2020-10-25]. Dostupné z: <https://nofilmschool.com/Internet-Changed-TV>

Netflix, jakožto jeden z největších hráčů na trhu streamovacích služeb, je velmi dynamický. Jak jsem již zmiňovala výše, už jen když porovnáme to, že začínali půjčováním DVD filmů, s tím, co nabízejí dnes. A právě to, co nabízejí dnes, a sice jejich velmi dobře propracovaný byznysový model, který funguje skoro po celém světě a vybudoval si dokonce svůj pojem nazývaný *The Netflix effect*. Před koronavirovou epidemií rostl počet předplatitelů průměrně o 10% ročně⁷, zato pro porovnání, v USA si naopak odhlásilo kabelovou televizi 33% Američanů. A proč to dělají? Protože si publikum postupně odvyká na to směřovat se na nějakou hodinu, kdy si bude moci pustit určitý pořad, místo toho si raději kdy chce otevře Netflix a vybere si, na co se chce koukat právě v tu danou chvíli. Do této fáze byla stále nabídka, dá se říct, podobná tomu, co nabízí klasická či kabelová televize, kromě té možnosti pustit si obsah kdykoliv, každopádně zlom nastal ve chvíli, kdy Netflix začal tvořit svůj obsah ve velkém. Jedním z prvních produktů přímo Netflixu byl seriál *House of Cards*, a to v roce 2013⁸. Vývoj, kterým Netflix prošel, až do roku 2018, kdy investoval 13 miliard amerických dolarů⁹ do obsahu bylo 85% použito na vlastní tvorbu. Vlastní tvorbu, která ještě navíc popírá zažité zvyky v televizním vysílání, a to tím, že u seriálů je zveřejněna hned celá série, tudíž se ze spousty neznámých herců přes noc stávají hvězdy. Dříve, když vysílali tradiční pořady, tak akorát pomáhali zesílit sledovanost těchto pořadů, které souběžně běžely v televizi. Ale od té doby, co generují takové velké množství vlastního obsahu, to pomáhá Netflixu být tak úspěšný, vzhledem k tomu, že má okamžitě zpětnou vazbu na svůj obsah (například rozhodnutí o pokračování nového seriálu padne zpravidla měsíc po zveřejnění první série, kdy tvůrci vidí, jaké procento diváků sledování dokončilo, jak rychle, jak byly dlouhé pauzy mezi díly, zda si diváci díly přetáčeli apod. a zda se jim vyplatí pracovat na pokračování), nevadí mu zveřejnit celou sérii najednou vzhledem k tomu, že nežije z reklamy jako klasická televize, která musí jednu sérii seriálu „roztáhnout“, ať už jednotlivé díly s pauzami, či tak, že běží například jeden díl týdně. Je také pozoruhodné, že se Netflix v nedávné době zaměřil na kategorii menších filmů, které by neměly šanci obstát mezi velkými filmovými „trháky“, ale na Netflixu si svoje publikum najdou.

⁷ MORGAN, Blake. What Is The Netflix Effect? Forbes [online]. 19.2.2019 [cit. 2020-10-25]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/02/19/what-is-the-netflix-effect/#7272798f5640>

⁸ LOTZ, Amanda D. The television will be revolutionized. Second edition. New York: New York University Press, 2014. ISBN 9781479865734., s 72.

⁹ FELDMAN, Dana. Netflix's Content Budget Is Updated To \$13B For 2018. Forbes [online]. 2018 [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/danafeldman/2018/07/09/netflixs-content-budget-is-updated-to-13b-in-2018/?sh=2b147fec2b8c>

Co se týče uživatelských dat Netflixu, věc, která právě vysvětluje primárně pojem *The Netflix effect*, je jejich velmi propracovaný algoritmus, který sbírá data o každém uživateli tak podrobně, že dokáže každému uživateli nabízet personalizovaný obsah tak přesně, že existuje několik desítek milionů verzí Netflixu. Jejich algoritmus je tak účinný, že 80% zhlédnutého obsahu pochází ze sekce Tipy pro Vás (na českém Netflixu).

Ráda bych zmínila ještě jako kontrast k Netflixu platformu Youtube, který si myslím, že je ta druhá část toho, co nabízí hlavní téma mé práce Mall.tv. Netflix je online televize, která nabízí placený obsah. YouTube je naopak webová stránka, která zadarmo nabízí k přehrání videa všeho druhu. Když jsem si hledala historii Youtube, přišlo mi zajímavé, že stejně jako Facebook (akorát ten o několik let později) začínali jako stránka, kde se měli seznamovat potenciální partneři¹⁰, tzv. „dating-site“. Založen byl v roce 2004¹¹ a asi o rok později zakladatelé zjistili, že uživatele mnohem více zajímá možnost přehrávání videí, co na webu byla, než to, že by se měli seznamovat a web tedy přetransformovali na stránku s účelem jaký známe dnes. Youtube za tu dobu prošel nepochybně velkým vývojem a bylo zde několik zlomových okamžiků a videí, které ukázaly to, jakou má a může mít Youtube moc. Pouze rok a půl po spuštění veřejné verze (předtím beta verze) koupil Youtube Google¹² a ke koupi Google přesvědčila Susan Wojcicki¹³ (tehdejší zaměstnankyně Googlu), která jsou současná CEO Youtube. V dalších letech čeká Youtube mnoho zlomových okamžiků, spolu s vydáním nového iPhone například Youtube nastupuje s představením mobilní sítě a predikuje, že se tím otevírá úplně nový trh. V roce 2008¹⁴ Youtube online streamuje prezidentské debaty s budoucím prezidentem Barackem Obamou. Tato platforma dala světu také novou skupinu celebrit, konkrétně lidí, kteří provozovali/provozují úspěšný kanál s jejich videí. Asi největší Youtube hvězdou je PewDiePie, který sdílel to, jak hraje počítačové hry a to se stalo velmi populárním

¹⁰LESKIN, Paige. YouTube is 15 years old. Here's a timeline of how YouTube was founded, its rise to video behemoth, and its biggest controversies along way. Business Insider [online]. 2020 [cit. 2020-12-10].

Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/history-of-youtube-in-photos-2015-10>

¹¹ YouTube Web site [online]. britannica.com [cit. 2021-04-08]. Dostupné z:

<https://www.britannica.com/topic/YouTube>

¹² LUCKERSON, Victor. A Decade Ago, Google Bought YouTube — and It Was the Best Tech Deal Ever. The Ringer [online]. [cit. 2021-04-08]. Dostupné z:

<https://www.theringer.com/2016/10/10/16042354/google-youtube-acquisition-10-years-tech-deals-69fdbelc8a06>

¹³ #13 Susan Wojcicki [online]. forbes.com [cit. 2021-04-08]. Dostupné z:

<https://www.forbes.com/profile/susan-wojcicki/>

¹⁴ FELDMAN, Brandon. U.S. election results LIVE on YouTube. YouTube blog [online]. 2016 [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://blog.youtube/news-and-events/us-election-results-live-on-youtube/>

obsahem na této platformě. V Česku se těmito typy videí zabýval například Youtuber Karel Kovy Kovář.

Ačkoliv je Youtube platformou, kde diváci mají přístup k obsahu zdarma, od roku 2008 se pomalu do videí dostávají reklamy nebo různé reklamní bannery, které generují zisk jak Youtube, tak samotným tvůrcům. V dnešní době mají diváci možnost si zaplatit Youtube premium, který nabízí za měsíční poplatek obsah bez reklam.

Youtube byl a je každopádně součástí některých velkých událostí ve světě a několikrát byl i účastníkem některých z nich. Například v průběhu tzv. arabského jara Youtube poskytoval protestujícím prostor ke sdílení videí, kde vyjadřují svůj názor. Nebo další aférou bylo například to, jak PewDiePie zveřejnil video s antisemitistickým podtextem, což vyústilo v odebrání tohoto autora z předních tvůrců YouTube.¹⁵ S tím jak se online svět více a více vyvíjí, zde bylo i několik afér, že Youtube zveřejňuje reklamy mezinárodních firem po boku s extremistickým obsahem nebo se Youtube snažilo a snaží cenzurovat autory, když použijí obsah někoho jiného. Každopádně je evidentní, že Youtube jak se říká „hýbe světem“, ať už v kladném či záporném smyslu.

V této kapitole jsem se primárně věnovala Netflixu a Youtube. Důvod je prostý. Je jím skutečnost, že tyto dvě společnosti jsou vzorem v tomto odvětví, především v tom, jak jsou revoluční, jak dokáží pracovat s uživatelskými daty, což je žene kupředu. V další kapitole se budu věnovat konkurenci těchto platforem a tomu, jak moc blízko či daleko jsou na pomyslném žebříčku v porovnání s těmito platformami.

Streamovací služby a online televize - konkurence

Mall.tv

V této kapitole bych ráda rozebrala hlavní konkurenty v oboru, abych poté mohla srovnat obsah Mall.tv s tím, co nabízí konkurence. Prvně se budu věnovat zahraničním konkurentům, vzhledem k tomu, že tam vývoj začal o něco dříve, a potom se přesunu do tohoto odvětví na mediálním trhu i v České republice.

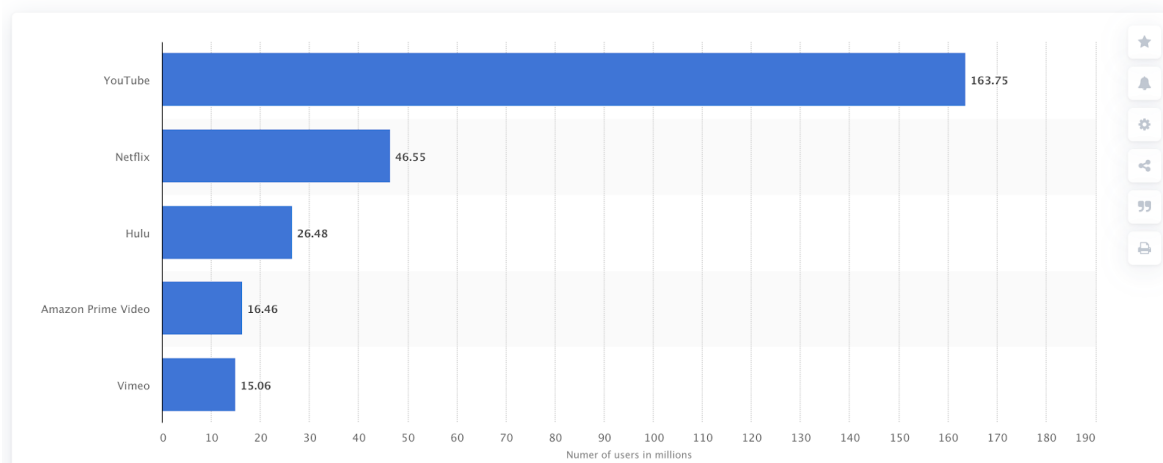
¹⁵ LESKIN, Paige. YouTube is 15 years old. Here's a timeline of how YouTube was founded, its rise to video behemoth, and its biggest controversies along way. Business Insider [online]. 2020 [cit. 2020-12-10]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/history-of-youtube-in-photos-2015-10>

Zahraniční konkurenti

Na pomoc při zkoumání konkurentů jsem si vzala průzkum od společnosti Statista, která v rámci moderních streamovacích služeb porovnávala počet sledujících v USA v září 2019.

Most popular video streaming services in the United States as of September 2019, by monthly average users

(in millions)



Graf č. 1 - Leading U.S. video streaming services 2019, by monthly average users

Začnu tedy od toho největšího hráče na trhu a budu se věnovat 5 největším, viz graf č. 1.

Každému se budu věnovat dle následující osnovy:

1. Vzhled hlavní (úvodní) stránky, jednotlivé sekce
2. Obsah, nabízení obsahu
3. Charakter uživatelské zkušenost (zkouška vyhledávání, registrace, hledání informace o ceně předplatného)
4. Dostupnost a fungování platformy na ostatních zařízeních

YouTube

YouTube je tedy, jak už jsem výše zmiňovala, platforma, která nabízí možnost sledovat zdarma videa všeho druhu. Úvodní stránka prošla redesignem naposled v roce 2019 a je složena z následujících komponent - hlavička (logo, vyhledávání, sekce a přihlášení přes Google), po levé straně je lišta s rubrikami - zde záleží, zda je uživatel přihlášený nebo ne. V případě přihlášení to nabízí přístupy do jednotlivých sekcí, jako jsou odběry, historie, uživatelova videa a nastavení. Pod tím se nachází sekce odebíraných kanálů, které se řadí podle sledovanosti videí každého uživatele. Tělo stránky nabízí personalizovaná videa pro

každého uživatele, trendy podle oblasti a nově jsou na titulní stránce příspěvky od odebíraných kanálů (videa s komentářem). Nabídka videí na hlavní stránce se velmi liší, jestli je uživatel opět přihlášen nebo ne. V případě že není, jsou videa minimálně personalizovaná (trackování uživatele - co vyhledává na jiných stránkách apod.), v této situaci YouTube nabízí spíše trendy.

Obsah platformy je jednoduchý - videa od různých tvůrců. Každou minutu je na YouTube nahráno 500 hodin¹⁶ videoobsahu a měsíčně jej užívají 2 miliardy¹⁷ uživatelů. Lze zde najít po obsahové stránce videí opravdu všechna témata. Každopádně mezi žánry jsou jak oddechová, hudební a vzdělávací videa, tak také obsah pro děti - YouTube kids, YouTube games (streamování toho, jak se hrají hry na počítači), nově YouTube music (konkurence platformy Spotify) a YouTube TV (přehrává kanály z lineární televize). YouTube má velmi propracované nabízení obsahu. Jde například o nabízení videí na titulní stránce, s videi autorů oblíbených či žánrově podobných, ale také například o automatické spouštění dalších videí po dokončení sledování jednoho. Dochází poté k situacím, kdy si sledovatel jde původně pustit jedno video, a nakonec se o mnoho později přistihne u obsahu, který se postupně automaticky spouštěl a je velmi vzdálený prvnímu videu. Dalo by se říct, že obsah je neomezený, kvalita sice není garantovaná, ale YouTube sám o sobě nevytváří primárně žádný obsah. YouTube nabízí také placený přístup bez reklam YouTube Premium.

Uživatelská zkušenost - první bod je vyhledávání, to nabízí i našeptávač, které je rychlé a hledá relevantní výsledky. Registrace - pokud má uživatel Google účet, je to velmi jednoduché, pokud ne, je nucen si založit Google účet. Vyhledávání ceny předplatného YouTube Premium je také velmi jednoduché, uživateli buď vyjede reklama hned pod hlavičkou, nebo po levé straně na liště je rubrika YouTube Premium, kdy po rozkliknutí vidí uživatel cenu, další možnosti a podmínky předplatného.

¹⁶ CLEMENT, J. Hours of video uploaded to YouTube every minute as of May 2019. Statista [online]. 2019 [cit. 2020-12-10]. Dostupné z:

<https://www.statista.com/statistics/259477/hours-of-video-uploaded-to-youtube-every-minute/>

¹⁷ NEWBERRY, Christina. 25 YouTube Statistics that May Surprise You: 2021 Edition. YouTube blog [online]. 2021 [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/>

Dostupnost na ostatních zařízeních - responzivita webu je na dobré úrovni, a to na mobilním telefonu, počítači, tabletu i na chytré televizi. YouTube nabízí pro všechna tato zařízení také aplikace, se kterými je užívání ještě jednodušší a plynulejší.

Netflix

Netflix, jeho vznik je už také výše rozebraný, je online televize, která nabízí obsah za měsíční poplatek, není tedy možné jej sledovat zdarma. S úvodní stránkou je to v tomto případě složitější. Po rozkliknutí stránky www.netflix.com, se uživateli zobrazí černá obrazovka s logem Netflixu a s ikonami značícími jednotlivé uživatele profilu. Po zvolení profilu už nabíhá úvodní stránka s hlavičkou, kde je logo a různé rubriky (seriály, filmy apod.), a v pravém rohu je vyhledávání, odkaz na Netflix KIDS a uživatelská sekce - nastavení profilu atd. Po načtení úvodní stránky začne zpravidla hrát trailer k nějakému výrazně doporučovanému obsahu pro každého uživatele. Dále už následuje tělo stránky - nahoře pod hlavičkou je záhlaví, které je personalizováno - ukazuje tip č. 1 pro specifického uživatele a pod tím už jsou jednotlivé sekce, které jsou sice žánrově rozlišeny, ale stále jsou personalizované a dalo by se říci, že žádné dva Netflixové profily nejsou totožné. Mezi sekcemi jsou například sekce *Podívejte se znovu* nebo *Pokračujte ve sledování* a nedávno přibyla i sekce *České filmy*.

Obsah Netflixu je mnohem specifičtější než tomu bylo u předchozí platformy. Uživateli je zde nabízeno sledování filmů a seriálů všemožných žánrů. Zpravidla při vytvoření nového profilu se uživateli nabízí novinky na celém Netflixu a také obsah, který je oblíbený v dané lokalitě (existuje žebříček *Top 10 v České republice*). Kromě rozdělení na filmy a seriály je zde rozdělení na Netflixovou tvorbu a na tvorbu od jiných tvůrců (ať už je to starší obsah nebo nový). Lze říci, že Netflix propaguje logicky především svoji tvorbu, do které, jak už jsem také zmiňovala výše, investuje mnoho finančních prostředků. Netflix nabízí také sekci Netflix KIDS, kde je tvorba přímo určená pro děti. K efektivnímu nabízení obsahu Netflix používá vypracované analýzy a algoritmy, kdy se obsah vytváří přímo na míru každému uživateli, tedy čím více toho divák zhlédne na Netflixu, tím více personalizovaný obsah bude mu nabízen. Například, když uživatel prokazatelně rád sleduje horory, Netflix mu nebude nabízet komedie a naopak. Dokonce je to tak propracované, že když si divák

pustí Netflix pozdě v noci, primárně je mu nabízen obsah s kratšího časového rozsahu.¹⁸

V otázce uživatelské zkušenosti je patrné, že Netflix je o něco uzavřenější než YouTube, kde je mnohem jednodušší se dostat mimo své původně vyhledávané žánry. Na druhou stranu, pokud divák sleduje televizi a chce sledovat komedie, tak by bylo velmi nežádoucí, kdyby mu byly nabízeny například horory. Každopádně pokud si chce divák pustit něco mimo svá obvyklá témata a žánry, musí hledat cíleně název pořadu. Pro diváka může být překvapivé, že hned po přihlášení začne hrát upoutávka na doporučovaný obsah. Ohledně vyhledávání jako takového, pokud uživatel zadá specifický název nebo jméno herce, který ho zajímá, vyjede velké množství výsledků, ale uživatel nepozná, ve kterém filmu hraje a od jakého místa to jsou už filmy s podobným žánrem. Registrace je naopak velmi jednoduchá, pokud si nepřihlášený uživatel rozklikne web Netflixu, první co lze zadat, je e-mailová adresa pro registraci a nabídka zkušební verze na měsíc zdarma. Naopak hledání ceny předplatného je složitější, pro postup dolů po hlavní stránce je zde sekce *Otázky a odpovědi*, kde je jedna z otázek, kolik Netflix stojí, a je zde napsáno cenové rozmezí jednotlivých členství, ale už zde nejsou vidět podmínky toho, co uživatel za kterou částku dostane. Detailní ceník uživatel dostane, až když zadá e-mail a heslo, poté vidí nabídku členství. Chybí zde informace ohledně toho, kolik profilů může být na kterém členství založeno.

S dostupností není problém na žádném zařízení, ale nejlépe funguje aplikace Netflixu na chytré televizi.

Hulu

Hulu je opět americká společnost se stejným zaměřením jako výše zmiňovaný Netflix s tím rozdílem, že byla založena až v roce 2007.¹⁹ Většinovým vlastníkem je The Walt Disney Company²⁰ a Hulu má několik sesterských sítí, na které lze získat zvýhodněné předplatné prostřednictvím Hulu. Společnost nabízí týden až měsíc zdarma jako zkušební verzi v

¹⁸ KHANDELWAL, Astha. How Does Amazon & Netflix Personalization Work? VWO [online]. 2020 [cit. 2020-12-10]. Dostupné z:

<https://vwo.com/blog/deliver-personalized-recommendations-the-amazon-netflix-way/>

¹⁹ Hulu. Wikipédia [online]. [cit. 2020-12-12]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Hulu>

²⁰ GUSHUE, Jen a Steven COHEN. A complete price breakdown for Hulu and Hulu Live TV packages. Business Insider [online]. 2021 [cit. 2021-04-08]. Dostupné z:

<https://www.businessinsider.com/how-much-is-hulu>

závislosti na tom, který balíček si zvolíte. Nejlevnější verze za 6 dolarů²¹ měsíčně je přístup k Hulu s reklamami, za 12 dolarů²² je verze bez reklam. Za 65 dolarů²³ měsíčně divák získá přístup k Hulu a ke klasické lineární televizi, primárně k programům, které patří TWDC. Každopádně Hulu nerozlišuje velikost profilů, u všech variant může mít divák až 6 profilů a u všech variant předplatného je možné koukat zároveň na 2 zařízeních. Naopak Netflix v žádném z předplatných nenabízí to, že divák může a nemusí sledovat reklamy.

Dále jsem se nemohla více věnovat zkoumání obsahu a jak vypadá a funguje stránka, vzhledem k tomu, že jsem zjistila, že Hulu není dostupné pro evropský trh, jak mi bylo následně sděleno na zákaznické podpoře.

Amazon Prime Video

Amazon Prime Video je opět americká streamovací společnost, tentokrát je vlastníkem, jak už název napovídá, Amazon. Je to streamovací služba, která nabízí svůj obsah za měsíční předplacení. Oproti předchozím dvěma společnostem to nabízí pouze v jednoduché variantě za 6 dolarů měsíčně, s měsíční zkušební verzí. Titulní stránka pro neregistrované uživatele je jednoduchá, diváky láká na to, co za obsah jim může nabídnout, a navádí je, ať si zkusí zaregistrovat zkušební verzi. Ceník více rozepsaný není, ale vzhledem k tomu, že na předplacení je pouze jedna varianta, není to ani třeba. Po přihlášení je zde relativně jednoduchá stránka, která má hlavičku s kategoriemi, vyhledáváním a proklikem na osobní účet. Pod tím je záhlaví, kde běží 7 reklam²⁴ na to, co Amazon Prime Video doporučuje. A pod tím je klasicky obsah rozlišený do kategorií.

Amazon propaguje i svoji tvorbu, mezi tím je kontroverzní The Grand Tour, seriál z World's Toughest Race, který Amazon sám organizuje, nebo seriál The Marvelous Mrs. Maisel, kde tvůrci jsou Palladino a Sherman-Palladino²⁵. Ti stejní, co vytvořili Gilmoreova děvčata. Na druhou stranu, z mé divácké zkušenosti, nabízí Amazon Prime Video i velké

²¹ Hulu. Fast Company [online]. 2021 [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://www.fastcompany.com/company/hulu>

²² Hulu. Hulu [online]. [cit. 2020-12-12]. Dostupné z: <https://www.hulu.com>

²³ FERNANDEZ, Nick. A complete price breakdown for Hulu and Hulu Live TV packages. Android Authority [online]. 2021 [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://www.androidauthority.com/what-is-hulu-997732/>

²⁴ Amazon Prime Video [online]. [cit. 2020-12-12]. Dostupné z: www.primevideo.com

²⁵ The Marvelous Mrs. Maisel. IMDb [online]. [cit. 2020-12-12]. Dostupné z: <https://www.imdb.com/title/tt5788792/>

množství filmů a seriálů jiných tvůrců a jsou to tzv. „klasiky“. Například před Vánoci velmi propagují film *Láska Nebeská* apod., ale i velké množství jiných. Ohledně přizpůsobování obsahu to není tak propracované, na hlavní stránce je jedna rubrika, která doporučuje obsah pro konkrétního diváka, jinak je to velmi nepersonalizované. Platforma Prime Video v nedávné době přidala možnost založení profilů na jednom účtu. Je to rozhodně krok kupředu v možnosti personalizování obsahu.

Uživatelská zkušenost ukazuje, že například při vyhledávání jména nějaké herečky, a to je velmi neuspokojující, se jako výsledek vyhledávání zobrazilo velké množství filmů, nelze tedy poznat, ve kterém z filmů či seriálů daná herečka účinkovala. Vyhledávání obsahu podle přesně zadaných kritérií funguje bez problému. Registrace diváka je propojená s klasickým účtem na Amazonu, tudíž pokud divák účet nemá, musí se registrovat kompletně. To může být obzvlášť v České republice složitější, jelikož zde není Amazon tolik používaný jako například v Americe. Cena předplatného je zřetelně uvedena na titulní stránce. Tím, že zde nejsou jiné možnosti, není nutné o ceníku detailněji informovat.

Míra uživatelské přívětivosti se jeví jako nejvyšší na počítači. V aplikaci na chytrou televizi je vzhled velmi zastaralý, svým typicky „amazonovským“ designem. Amazon se velmi dlouho snažil nepodporovat zařízení jako Apple TV a Chromecast, až v roce 2017²⁶ spustil aplikaci pro Apple TV, takže je tedy velmi pravděpodobné, že vzhled je takový, jaký je, z těchto důvodů.

Vimeo

Poslední z těchto 5 platforem, kterou se zabývám, je Vimeo. Jedná se o stránku, kde jsou sdílena videa podobně jako na YouTube, ale Vimeo je více určené pro experimentální tvorbu. Vzhled úvodní stránky je matoucí. Když si divák zadá do vyhledávače Vimeo, tak se mu zobrazí titulní stránka Vimea, která však není určena pro diváky, ale primárně pro tvůrce. Je zde možnost registrace a titulní stránka popisuje funkce, které mají tvůrci videí k dispozici. Až po delším hledání lze zjistit, že pro diváky určená verze stránky je www.vimeo.com/watch, kde je možné nalézt konkrétní videa, která je možné sledovat bez registrace. Jsou opět rozdělena do jednotlivých kategorií, např. komediální, umělecká apod. Zhlédnout video je jednoduché, stačí na něj pouze kliknout. Na titulní stránce je

²⁶ Prime Video. Wikipedia [online]. [cit. 2020-12-12]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Prime_Video

hlavička s logem a jednotlivými kategoriemi, je zde odkaz na registraci i na cenové nabídky registrace.

Obsah, jak jsem již zmiňovala, je sice rozdělen do jednotlivých kategorií, ale tematika je spíše zaměřena uměleckým, a ne mainstreamovým směrem jako například u YouTube. Je zde například rubrika LGBTQIA+ Voices, Experimentální, videa věnující se #BlackLivesMatter nebo například Staff pick kategorie. Vimeo vlastní obsah netvoří, ale poskytuje svým tvůrcům prostředí, aby mohli tvořit oni sami. Přímě personalizovaný obsah svým uživatelům Vimeo nenabízí. Dlouhodobá uživatelská zkušenost ukazuje, jak jsem již zmiňovala, že je poměrně problematické dostat se na titulní stránku, ale poté už jsou videa přehledně rozdělena do jednotlivých kategorií. Sympatická je funkčnost vyhledávání - po zadání klíčového slova do vyhledávače se divákům zobrazí odpovídající výsledky, po levé straně je možnost filtrovat výsledky podle toho, co uživatel měl na mysli. Registrace je také velmi jednoduchá, na titulní stránce pro tvůrce je přímo registrační formulář. Na té divácké je v hlavičce výrazně zeleně napsáno Join, oproti celé modré hlavičce. Hledání ceny předplatného, které je zde pouze pro tvůrce, je také velmi jednoduché, na ceník je proklik opět v hlavičce stránky. Klasický uživatel - divák má registraci zdarma. Pro tvůrce se liší kapacitou online prostoru, kam mohou ukládat svá videa a kolik může být členů na jednom účtu.

Dostupnost na ostatních zařízeních, na chytrém telefonu, pokud se uživatel dostane přes problém s titulními stránkami, je stránka připravená ideálně responzivně, existuje také aplikace pro mobilní telefony, tablety a chytré televize. Uživatelská zkušenost nevykazuje problémy.

HBO GO

Vzhledem k tomu, že v americkém průzkumu, který jsem zmiňovala výše, byla streamovací služba Hulu, která není dostupná v Evropě, což jsem následně po zaregistrování zjistila, jsem si vybrala zahraniční variantu, která je obzvlášť v Evropě a i konkrétně v České republice poměrně populární.

Jak už je asi zřetelné, název vychází z názvu stanice kabelové televize HBO (Home Box Office)²⁷. Tradice této televize sahá až do 70. letech minulého století, kdy byla založena v USA. Zaměřuje se primárně na filmovou a seriálovou tvorbu a má několik svých sesterských kanálů. Momentálně působí v USA, Latinské Americe, v Asii a v Evropě v České republice a potom asi v 10 státech směrem na západ. O to zajímavější je, že evropská část HBO sídlí v pražských Holešovicích. Internetová streamovací služba HBO GO začala být zpřístupněna pro diváky napřímo (bez nutnosti mít sledování zprostředkované přes operátora) v listopadu 2017.

Za zmínku stojí rozhodně vlastní tvorba HBO, která se prolíná jak klasickými kanály, tak již zmiňovaným HBO GO. Všeobecně platí, že produkce HBO je považována za kvalitní a týká se to i tuzemských počinů. Z těch světových patří rozhodně k nejznámějším proslulá Hra o trůny nebo Westworld, z tuzemských je například velmi úspěšná trilogie filmů o Janu Palachovi Hořící keř.

Co se týče vzhledu této streamovací služby, tak úvodní stránka je srovnatelná s těmi už výše zmiňovanými. Ve vrchní části stránky běží upoutávky na doporučené filmy a seriály a poté jsou zmíněná doporučení, rozkoukané věci a poté je obsah rozdělen po žánrech. Ve vrchní liště se dá výběr taky rozdělit podle seriálů, filmů nebo vyloženě dětské tvorby.

Uživatelská zkušenost není z mého pohledu tak dobrá, stránka si zpravidla špatně zapamatuje, kde uživatel v přehrávání skončil nebo z mé osobní zkušenosti ne úplně dobře funguje doporučování obsahu. Na druhou stranu má alespoň uživatel šanci se podívat na něco mimo jeho bublinu.

Posledním bodem je cena předplatného a jeho typy. U HBO GO je pouze jedna varianta, a to za 159,- Kč/měsíčně. Uživatel za to dostane veškerý obsah v češtině, neustále přidávající se obsah ve slovenštině, možnost streamovat na dvou zařízeních najednou a možnost si obsah pouštět na 5 různých zařízeních. Je tu také možnost mít propojené předplatné s operátorem a platit jej prostřednictvím něj.

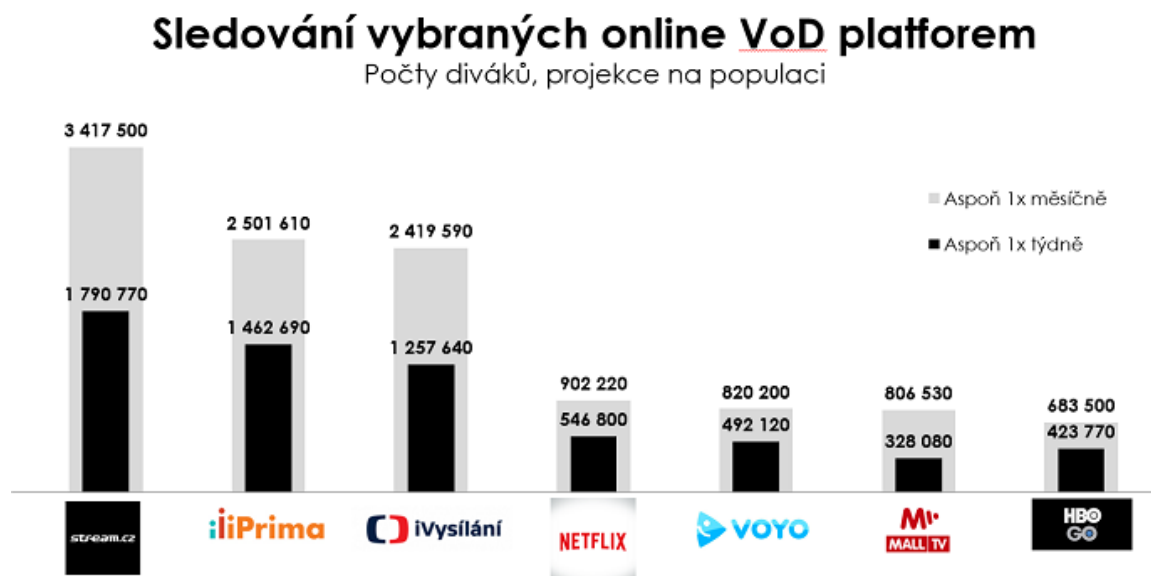
²⁷ GREGERSEN, Erik. HBO. Britannica [online]. 2020 [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/HBO>

Shrnutí

Kdybych měla shrnout všech 6 zahraničních platform, myslím si, že ačkoliv jsou to, dá se říct, dva různé typy obsahu, co nabízí, každá má své klady i zápory. YouTube a Vimeo lze užívat zdarma, za ostatní 4 streamovací služby, Netflix, Hulu, Prime Video a HBO Go musí uživatel platit. Vyhledávání hodnotím jako uživatelsky nejlepší na YouTube, Vimeo a Netflix. Užívání těchto služeb na ostatních zařízeních funguje v pořádku na všech platformách. Nabízení obsahu má nejlépe propracované Netflix, na druhou stranu se tam hůře dohledávají informace, např. ohledně předplatného. Platforma s nejkvalitnějším obsahem je HBO Go.

Tuzemští konkurenti

Český trh streamovacích služeb je oproti tomu světovému relativně malý, každopádně je tu několik projektů/webových stránek, které buď mají slušně nakročeno nebo už jsou považovány za úspěšné. K výběru tuzemských konkurentů jsem si vybrala průzkum OMG (Omnia Research Group) z února roku 2019, který se věnoval nejsledovanějším VOD platformám.



Graf č. 2 - Nejsledovanější VOD platformy, dle počtu diváků, kteří platformu sledují buď jednou týdně nebo jednou měsíčně

Ačkoliv jsou data starší a jsou z doby předkoronavirové, jsou z mého pohledu nezkreslená současnou dobou. Budu se věnovat tedy pouze těm tuzemským a to jsou: stream.cz (dnešní Televize Seznam), iPrima.cz, iVysílání, Voyo a Mall.tv. Ráda bych ještě zmínila v následujících kapitolách platformu Aerovod, která zažívá největší rozvoj až v dnešní koronavirové době, ale jsem toho názoru, že je dobré ji zmínit v kontextu s výše uvedenými.

Televize Seznam (bývalý Stream.cz)

Jak již nadpis naznačuje, současná Televize Seznam vznikla z původního serveru Stream.cz. Ten byl založen v roce 2006, kdy prapůvodním účelem webu byla možnost nahrávání vlastní tvorby serveru či tvorby uživatelů. Rok po založení se ale začala vlastnický angažovat společnost Seznam a v roce 2011 se stala úplným vlastníkem²⁸. To stálo také za zprofesionálněním vlastní tvorby a také za zrušením možnosti nahrávat vlastní obsah. Oficiální konec webu stream.cz nastal až v květnu roku 2019, od té doby jsou diváci přesměrováni na webovou stránku Televize Seznam, ale Stream jako takový neskončil, obsah byl pouze přesunut pod jednu značku a vlastní tvorba Streamu pokračuje.

Na jaře roku 2019 byl spuštěn web Televize Seznam, který začal slučovat video obsah serverů Seznamu (Seznam Zprávy, Novinky.cz, Sport.cz, Proženy.cz, Garáž.cz, Stream.cz) a také vytvářet vlastní obsah. Seznam měl již od začátku v plánu dát prostor i externím tvůrcům a poskytnout jim možnost prezentovat jejich tvorbu na Televizi Seznam. Tato platforma má k sobě proklik z hlavní stránky Seznam.cz a po přihlášení nabízí uživatelům možnost personalizovaného obsahu či cross-device fungování například z webu v internetovém prohlížeči do aplikace.

Co se týče vlastní tvorby obsahu, už od dob vlastní tvorby Streamu nabízí několik fenoménů české internetové tvorby. Ať už v počátku, kdy si přibíral k sobě na web externí tvůrce jako například vtipná parodická videa „3v1” tvořené triem Nikol Štíbrová, Martina Pártlová a Veronika Arichteva, od počátku spolupracuje s Kazmou na tvorbě jeho One man show (dodnes jeho jedna epizoda nese rekord nejsledovanějšího videa na Stream.cz), seriál Vyšehrad, pořad Kancelář Blaník či podpora tvorby Janka Rubeše, který je dnes součástí

²⁸ SLÍŽEK, David. Samostatný web Stream.cz skončil, Seznam slučuje videa na jedno místo. Lupa.cz [online]. 2019, 30.5.2019 [cit. 2021-03-02]. Dostupné z: www.lupa.cz

redakce Seznamu a proslul svými Honest guide videy, kdy upozorňuje na praktiky podvodníků v centru Prahy a odhaluje podvodné směnárny či taxikáře. V tvorbě samotné Televize Seznam je neméně známý pořad Šťastné pondělí od Jindřicha Šídla, relativně nový je teď pořad nesoucí název Prostor X, kde jsou zpovídáni politici. Nechybí ani dětská tvorba či ta lifestyleová - od různých videí s videorecepty až po cvičící videa.

Za zmínku rozhodně stojí i dostupnost vysílání Televize Seznam. Jak jsem již avizovala, jedná se o online platformu, ale od roku 2016 také nabízí možnost naladit televizi na klasické digitální, satelitní či kabelové vysílání. Pokud se ale divák na platformu kouká přes internet, tak je zpřístupněna zdarma, poplatky na digitálním, kabelovém či satelitním vysílání se odvíjí dle ceníků příslušného poskytovatele.

iPrima.cz

Jak název napovídá, jedná se o online formu jedné z největší českých televizních stanic Prima. Tato stanice má historii už v roce 1993, kdy začala vysílat. Od té doby si vybuodovala slušnou pozici na televizním trhu. Má několik mateřských kanálů, ať už Prima Cool, Prima Love, Prima Max, Prima Zoom, Prima Krimi či relativně čerstvě nová zpravodajská stanice Prima CNN News. Společnost Prima provozuje několik webů, které mají obrovský zásah a dělají ze společnosti jednu z největší mediálních společností na našem trhu. Velké množství diváků používá i Hbb TV možnost vysílání (jinak řečeno - červené tlačítko), kdy v roce 2019²⁹ společnost takto oslovila přes 600 000 diváků týdně, kteří se mohli podívat na obsah zpětně. Televizní stanice Prima má na svém účtě tolik proslulých pořadů, které většinou nezaujaly přílišnou kvalitou, nýbrž se staly velmi populárními mezi diváky, jako například seriál Velmi křehké vztahy, reality show Vyvolení či pořad Jak se staví sen nebo Prostřeno.

Online platformy Prima provozuje od roku 2012, kdy se snažila svým divákům nabídnout něco více, tak na svůj web přidala videoarchiv. V roce 2017 byl představen web iPrima, kde bylo možné sledovat online živé vysílání kanálů Primy. O dva roky později Prima na svém webu vytvořila online videopůjčovnu, kde je možné za poplatek si vypůjčit filmy ať už české nebo zahraniční tvorby nebo zhlédnout tvorbu televize Prima až 7 dní před její

²⁹ O FTV Prima [online]. 2020 [cit. 2021-03-06]. Dostupné z: <https://prima.iprima.cz/o-ftv-prima>

premiérou. Dle dostupných dat během jarní vlny koronavirové epidemie se webová odnož televize Prima stala nejnavštěvovanějším televizním webem na trhu s meziročním růstem 34 %.

Sledování serveru iPrima.cz je pro diváky zdarma, ale je možné si předplatit vysílání bez reklam, s videi v full HD kvalitě a s možností si nějaký obsah i stáhnout, což stojí při měsíčním předplatném 59 korun, při 6měsíčním 299 Kč a při ročním 549 Kč, přičemž na čím delší předplatné je, o to je výhodnější. Klasické televizní vysílání Primy a jejích dceřiných kanálů je cenově dostupné v závislosti na jednotlivých poskytovatelích.

Ráda bych zmínila ještě jednu věc, a to je trend těchto českých platforem (nebo televizních stanic v tomto případě) si pod sebe přidávat čistě zpravodajský kanál. U předchozí Televize Seznam bylo vidět, že tato televize zajišťuje i zpravodajský videoobsah serveru Seznam Zprávy, zde můžeme vidět, že televize Prima si pod sebe přibrala odnož americké zpravodajské stanice CNN. Ale není to odnož v pravém slova smyslu, je to franšíza této americké zpravodajské stanice a česká Prima získala pouze licenci, jako spousta dalších po celém světě. Výhody to má pro CNN takové, že rozšiřuje svůj záběr a má částečný záběr nad těmito licencovanými partnery. Pro ty to má zase takovou výhodu, že nezačínají do nuly, ale s velkým jménem, což jim pomůže uspět zpravidla dříve. Každopádně jsou i takové franšízy, které se moc úspěšnými nestaly a po pár letech vysílání byly ukončeny.

iVysílání

Server iVysílání, spadající pod naši televizi veřejné služby aneb Českou televizi, funguje jako online verze tohoto vysílání. Česká televize jako taková byla zřízena 1.1.1992 (jako následovník po Československé televizi), má pod sebou několik dceřiných programů jako ČT2, ČT Sport, ČT :D, ČT art nebo ČT 24. Na webu je přes 3918 dní³⁰ vysílání. Dostupnost iVysílání je pro všechny uživatele zdarma, na klasické vysílání České televize je nutné platit koncesionářské poplatky. Na webu se nachází videoarchiv všech kanálů České televize.

Je zde vidět podobný trend, jak jsem již zmiňovala výše, že si televizní stanice vytváří své vlastní zpravodajství, v případě ČT 24 se opět jedná o kanál, který nepřetržitě informuje o

³⁰ iVysílání [online]. [cit. 2021-03-06]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/>

novinkách jak u nás, tak ve světě. Ačkoliv je to médium veřejné služby a očekává se 100% objektivita, tak zde proběhlo několik sporů ohledně tohoto tématu, že médium není, a vyústilo to i ve spory s vedením, kdy několik redaktorů z České televize i odešlo.

Voyo

Voyo je online platforma neméně oblíbené české televizní stanice Nova. Vysílání Voyo se spustilo v roce 2011 a ze začátku byl pohled na platformu velmi skeptický. Bylo vyžadováno rychlé připojení k internetu, které tou dobou nebylo ještě tak obvyklé a dostupné v každé domácnosti. Původní idea byla, že bude fungovat jako archiv pořadů televize Nova, placená videopůjčovna či možnost sledovat (za poplatek) předpremiéru pořadů a obsahu kanálů Novy online.

Ačkoliv platforma je v provozu už skoro 10 let, není nijak zvlášť pokroková oproti standardům amerických streamovacích služeb. Například o prvních personalizacích na stránkách Voyo pro uživatele se začalo mluvit až na podzim roku 2020 a jedná se pouze o možnost „osrdíčkovat“ si jednotlivé tituly, a tím pádem divákovi vznikne rubrika oblíbené. Je to pouze začátek, ale možná se v horizontu několika let dočkáme i pokročilejších personalizací. Domnívám se, že nemožnost ve velké míře personalizovat obsah je také dána tím, že Voyo například oproti Netflixu nenabízí zdaleka takové velké množství obsahu, tudíž by moc nebylo „z čeho“ personalizovat.

Co se týče ceny předplatného, Voyo nabízí pouze jednu cenovou hladinu, a tou je měsíční předplatné v ceně 159,- (nebo prostřednictvím Tipsport lze mít předplatné za 189,- měsíčně). Tato cena předplatného umožňuje divákům vůbec sledovat Voyo, zdarma tu žádná možnost není. Současný obsah na této platformě je z velké části tvořen tvorbou televize Nova, kdy je možné sledovat odvysílané díly vlastních seriálů, ale už se objevuje i streamování zahraniční tvorby. Z filmové tvorby jsou zde k vidění i zahraniční tituly, dokonce se tu nachází jeden z dokumentů, který je momentálně velmi populární po celém světě, což mě překvapilo, že nabídka Voyo.cz se orientuje podle toho, o čem se zrovna „mluví“. Nabídka filmů a seriálů je napříč žánry. Nechybí zde ani sekce Sport, kde najdeme záznamy různých utkání nebo chystaná živá vysílání a je zde i poměrně široká nabídka sportovních pořadů. Je zde i sekce Děti, která má velkou nabídku různých pohádek a pořadů pro děti.

Aerovod

Aerovod je platforma, která spadá pod společnost Aerofilms. Tato společnost distribuuje filmy pro česká artová kina (např. Bio Oko, Světozor, Kino Aero, královehradecké Bio Central a brněnská Scala)³¹ a také založila v roce 2012 online videopůjčovnu filmů pojmenovanou příhodně Aerovod. Za cíl si klade nabídnout lidem legálně filmy, které třeba nestihli v kinech a zabránit tím pirátskému šíření kopií. V nabídce jsou kvalitní filmy, s kvalitním zvukem a také s kvalitním jazykovým překladem.

Tato platforma nabízí několik způsobů, jak je možné se na filmy podívat. Nejzákladnější je možnost vypůjčení filmu na 30 dní, to stojí zpravidla 60,- korun. Druhou možností je zakoupení filmu už navždy a možnost si ho stáhnout k sobě do svého zařízení, to stojí zpravidla 110,- korun, a třetí možností je už všemi oblíbené předplatné, buď ve variantě na měsíc za 150,- korun nebo zvýhodněné roční předplatné za 1650,- korun, kdy v obou případech mají diváci přístup k většině filmů a mohou si je přehrávat, jak chtějí.

Na podzim roku 2019 web prošel proměnami a uživatelskými vylepšeními, jako by čekal, že přijde velký boom s přicházející pandemií. Meziročně se Aerovodu šestinásobně zvedl obrát a desetinásobně zvýšil počet předplatitelů. Také se významně rozšířila nabídka filmů. Vedení Aerovodu si plně uvědomuje, že tento úspěch je důsledkem probíhající pandemie, ale také to bere jako příležitost, kterou plánuje využít do budoucna, například jako rovnocenný distribuční kanál.

Co se týče tvorby, kterou platforma nabízí, je to, jak jsem již zmiňovala, tvorba, kterou bychom standardně našli v tzv. artových kinech. Tato kina nenabízí zpravidla tzv. „masovky“ - jinými slovy filmy, které najdeme ve všech multiplexových kinech, kde se promítají často i méně kvalitní filmy, ale spíše alternativnější, více uměleckou tvorbu od menších tvůrců a zpravidla s nějakým přesahem. Na novou bondovku si do takového kina nezajdete, ale místo toho budete mít možnost zhlédnout například nějaký oscarový film nebo dokument. Nejúspěšnější a nejoblíbenější obsah v loňském roce byl český dokument V síti.

³¹ O Aerofilms. www.aerofilms.cz [online]. [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://www.aerofilms.cz/o-aerofilms/>

Mall.tv

V této části se dostávám k jádru mé práce, a tím je internetová televize Mall.tv. Jak již název napovídá, jedná se zábavní platformu, která spadá do vlastnictví společnosti Internet Mall, a.s. Spuštěna byla 7. října 2018³² a cílem bylo rozšířit zákaznickou zkušenost zákazníků e-shopů skupiny Internet Mall o prvek zábavy. Jako hlavní jména, která bych ráda zmínila, při spuštění tohoto projektu byl (a stále je) šéfproducent Lukáš Záhoř, který původně působil v původním Stream.cz, producent Kuchynka také ze Streamu (jeho nejznámější projekt bude Kancelář Blaník) a z tvůrců jich řada po skončení v Televizi Seznam začala spolupracovat s Mall.tv. (např. Luděk Staněk, Adam Gebrian či Roman Vaněk).

V minulém roce 2020 se obsahově a mediálně spojila Mall.tv s mediálním center Czech News Center, které spadá do podobných vlastnických rukou jako skupina Internet Mall, a.s. CNC je jeden z předních mediálních domů na českém trhu a zastřešuje jedny z největších českých titulů, jako je například Reflex, Blesk či E15. Zajímavostí je, že CEO Mall.tv Juraj Felix je mimo jiné také co-CEO tohoto mediálního domu, tudíž se plánují velmi zajímavá propojení a jsou velké plány. Felix se nechal také slyšet, že za vzor mají Amazon v otázce technologického vývoje.³³

Co se týče obsahu Mall.tv, je velmi rozličný a nabízí, jak se říká, od všeho trochu. Najdeme zde jak vzdělávací pořady (v několika oborech - například v oboru architektury, kdy pořady moderuje Adam Gebrian), zábavní obsah v podobně zábavních videí jako například Mikýřova zábavní pouť českým internetem, pořad Extrémní starosta (mapující práci kontroverzního starosty pražské čtvrti Řeporyje), je tu několik pořadů o vaření a významná a velmi úspěšná je i tvorba vlastních seriálů. Například seriál #martyisdead, který poukazuje na problém kyberšikany, se kterým se mohou děti a teenageři potýkat, byl oceněn několika filmovými cenami a tou nejprestižnější asi budou americké ceny Emmy. Oblíbený je také pořad Události Lud'ka Staňka, které satirickou formou informují o

³² AUST, Ondřej. Mall.tv startuje 7. října, pořad dostal i Laco Déczi. <https://www.mediar.cz/> [online]. 2.10.2018 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z:

<https://www.mediar.cz/mall-tv-startuje-7-rijna-porad-ma-i-laco-deczi/>

³³ HOLZMAN, Ondřej. Amazon jako vzor. Chceme být technologicky nejvyspělejší mediální dům v Česku, říká šéf CNC Juraj Felix. <https://www.czechcrunch.cz/> [online]. 24.2.2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2021/02/amazon-jako-vzor-chceme-byt-technologicky-nejvyspelejsi-medialni-dum-v-cesku-rika-sef-cnc-juraj-felix/>

současném dění nebo pořad O esemeskách a lidech, který vzniká spolu s duem Ester a Josefina (populární instagramový profil, který přidává něčím absurdní vyfocené konverzace mezi dvěma lidmi).

Obsah, který ozvláštnil tvorbu Mall.tv oproti tuzemským konkurentům, byl projekt s názvem #kulturažije, který měl za úkol publiku nahrazovat možnost jít za kulturou, jak tomu bylo za normálních okolností zvykem a snažil se poskytnout kulturní zážitek prostřednictvím online přenosu. Diváci si mohli tedy zhlédnout například divadelní představení či koncert jejich oblíbeného interpreta.

Používání internetové televize Mall.tv je pro diváky zdarma, ale s reklamami ve videích, a není zatím možnost si zaplatit předplatné. Každopádně vedení Mall.tv uvažuje o nějakých formách předplatného, ať již v rámci celé CNC či pouze samotné Mall.tv. Ve hře je i možnost tzv. cross-sellingu, kdy by divák například za měsíční poplatek 100,- mohl sledovat obsah této platformy bez reklam a zároveň by měl třeba možnost dopravy zdarma na eshopu Mall.cz apod.

Praktická část

V praktické části mojí práce se budu věnovat porovnání publika Mall.tv před, během jarní vlny koronavirové epidemie a po ní v závislosti na několika faktorech, kterými je velikost publika, věkové a genderové rozložení publika a nejzásadnější činitel, tedy pořad, který změnu zapříčinil. Používat budu statistické metody vyučované na Vysoké škole ekonomické, na Fakultě statistiky a informatiky v bakalářském oboru Statistika.

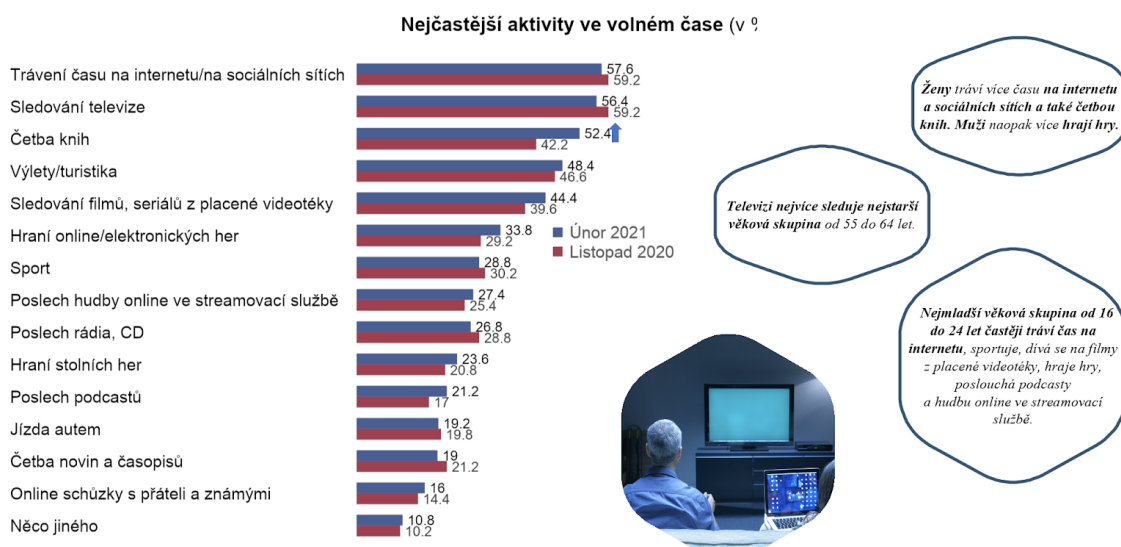
Ta tři výše zmíněná časová období budu mít rozdělena následovně. Nejsou na sebe přesně navazující, vzhledem k tomu, že ta změna v publiku a v jeho chování nepřišla ze dne na den, ale postupně, tak tímto způsobem bude více znatelný rozdíl v publiku. První časové období je v termínu 1. 1. - 29. 2. 2020 a je to období předkoronavirové, druhé časové období je 17. 3. - 17. 5. 2020 a je to období jarní vlny koronaviru. Zároveň to kopíruje s menším zpožděním období prvního nouzového stavu, který byl od 12. 3. 2020 a

prodlužován byl až do 17. 5. Třetí časové období je pokoronavirové (= po první jarní vlně koronaviru) a termín zkoumání je 18. 5. - 30. 6. 2020.

Data mi byla poskytnuta analytickým oddělením internetové televize Mall.tv na mé požádání a jsou součástí skryté bakalářské práce, která bude veřejná 3 roky po obhájení práce, vzhledem k tomu, že se jedná o citlivá data společnosti, která by ji mohla znevýhodnit vůči konkurenci.

Na úvod bych ráda zmínila ještě několik rysů chování publika při koronaviru s porovnáním s normálním „předkoronavirovým životem“. Čerpala jsem z průzkumu společnosti OMG Research, kdy mi data byla poskytnuta mým zaměstnavatelem k mojí práci a se souhlasem je mohu využít i v této bakalářské práci. Průzkum se primárně týkal nákupního chování v prostředí internetu. Z této části je zajímavé, že v současné situaci lidé nejvíce nakupují elektroniku (jako jednu z top kategorií pro nákup na internetu), je to až 60 % a po skončení pandemie jej plánuje pokračovat nakupovat až 36 % obyvatel (také jako jednu z top kategorií, kterou budou obyvatelé nakupovat online i nadále). Pro můj výzkum to tedy znamená, že nákup platform, na kterých je možné sledovat Mall.tv a její konkurenty, nebyl nijak omezen, a tudíž zkresloval data.

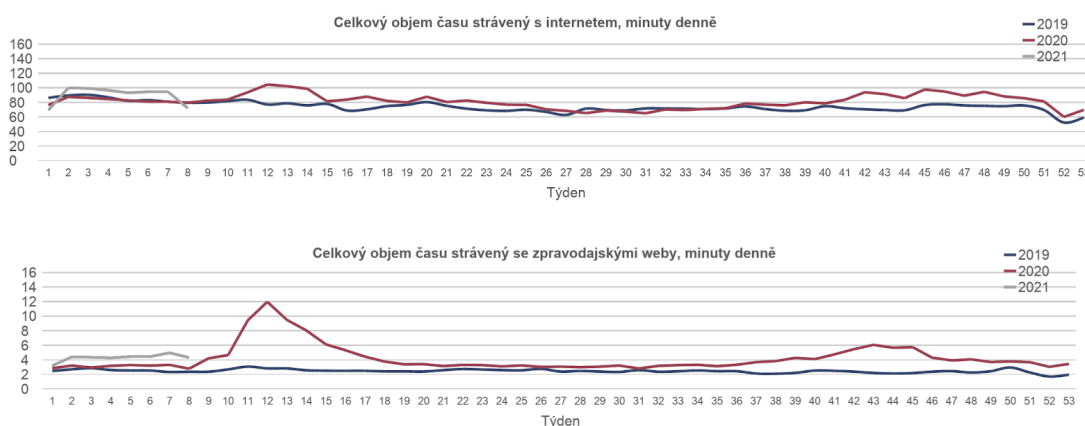
Co se týče trávení volného času, největší procento obyvatel (57 % k listopadu 2020, jarní data bohužel nemám) jej tráví na internetu a na sociálních sítích s tím, že se dle sociodemografické skupiny liší způsob trávení času. Ženy tráví čas na sociálních sítích, muži hrají více hry. Mladí obyvatelé (16-24 let) tráví nejvíce času sledováním placených videoték a klasickou televizi sleduje nejvíce skupina 55-64 let. Trávení volného času sledováním placených videoték praktikuje 37 % obyvatel (opět data k listopadu 2020).



Graf č. 3 - Nejčastější aktivity ve volném čase (v %) - dostupné z průzkumu společnosti OMG Research připravovaného na zakázku pro společnost Mall Group a.s.

Data ukazující čas strávený sledováním jednotlivých skupin kanálů v České republice a používáním internetu jasně ukazuje výkyvy ve sledovanosti při jarní vlně koronaviru, a to zejména na jejím začátku. Nutno ale dodat, že za rapidní zvýšení času stráveného na internetu může primárně zpravodajství.

Čas na internetu



Zdroj: SPIR, NetMonitor 2019-2021, kontinuální měření pohybu na českém internetu

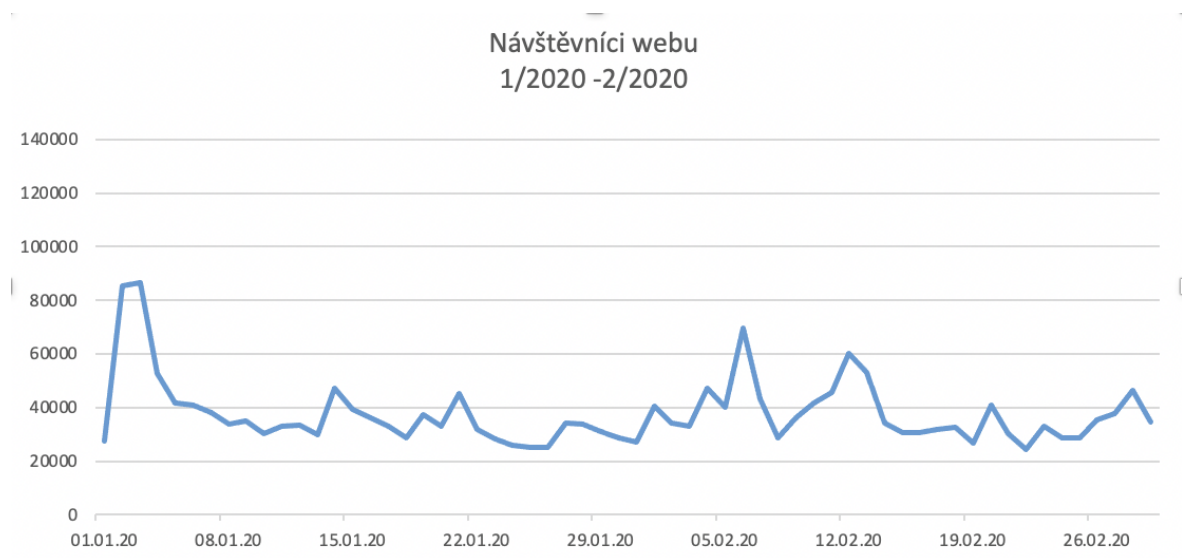
Graf č. 4 - Čas na internetu - dostupné z průzkumu společnosti OMG Research připravovaného na zakázku pro společnost Mall Group a.s.:

Velikost publika

Jako první budu řešit publikum co do velikosti, porovnáám návštěvnost webu ve všech třech časových úsecích. Budu také věnovat pozornost závislosti návštěvnosti webu na dni v týdnu, protože předpoklad je, že by se v jednotlivých časových úsecích mohla tato závislost měnit. Dalším zajímavým pohledem na návštěvnost webu je porovnání návštěvníků webu („users“) a relací („sessions“) a jak se jejich konverze mění v čase. Tento pohled budu počítat za pomoci regresní analýzy, která mi ukáže závislost počtu sessions na počtu users a zdali závislost z předkoronavirového období platí i během koronavirového období a po něm.

Předkoronavirové období

Jak jsem již zmiňovala, jedná se o období v termínu 1. 1. - 29. 2. 2020 a graf níže znázorňuje vývoj návštěvnosti v jednotlivých dnech tohoto období.



Graf č. 5 - Počet návštěvníků webu Mall.tv v 1-2/2020:

V tomto období zde dle grafu není patrná nějaká větší pravidelnost ve výkyvech sledovanosti, např. že o víkendu navštívuje Mall.tv více diváků apod. Průměrný počet návštěvníků za den je 38440. Přesnější data nám dá výpočet zvaný ANOVA (= jednofaktorová analýza obsahu), kde přesněji uvidíme, zdali je v datech nějaká opodstatněná závislost změny počtu návštěvníků na dni v týdnu.

Výpočet č. 1

Anova: Single Factor						
SUMMARY						
Groups	Count	Sum	Average	Variance		
40892	7	231855	33122.1429	17417315.8		
38288	7	280163	40023.2857	63547850.6		
27415	7	263025	37575	122085234		
85272	7	291068	41581.1429	222410219		
86692	7	223792	31970.2857	33211051.2		
52664	7	210709	30101.2857	30721591.6		
41678	7	230101	32871.5714	16790829.6		
ANOVA						
Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Between Groups	809821399	6	134970233	1.86649807	0.10939231	2.3239938
Within Groups	3037104550	42	72312013.1			
Total	3846925949	48				

Abychom mohli uskutečnit tento výpočet, museli jsme splnit následující předpoklady:

ANOVA (JEDNOFAKTOROVÁ) PŘEDPOKLADY

- 1) 3 skupiny a více (7)
- 2) hodnoty proměnné y musí být z normálního rozdělení - předpokládáme, že jsou
- 3) výběry jsou nezávislé
- 4) shoda všech skupinových rozptylů

Poté jsme mohli zadat výpočet Anovy v MS Excel, který nám vypočítal F a F crit. V případě, že $F < F \text{ crit}$ ($1,86 < 2,32$) výsledek nespadá do kritického oboru, protože $F < F \text{ crit}$ nezamítáme nulovou hypotézu (střední hodnoty se rovnají). Počet sledujících tedy **nezávisí** na tom, jaký je zrovna den v týdnu.

Výpočet č. 2:

Další zajímavý pohled je pohled na časové řady jednotlivých denních návštěvností webu a zkoumání nárůstu návštěvnosti. Celý výpočet je velmi dlouhý, příkládám sem pouze výsledky výpočtů:

průměrný absolutní přírůstek	124.3389831
průměrný koeficient růstu	1.004027037
průměrný relativní koeficient růstu	0.40%

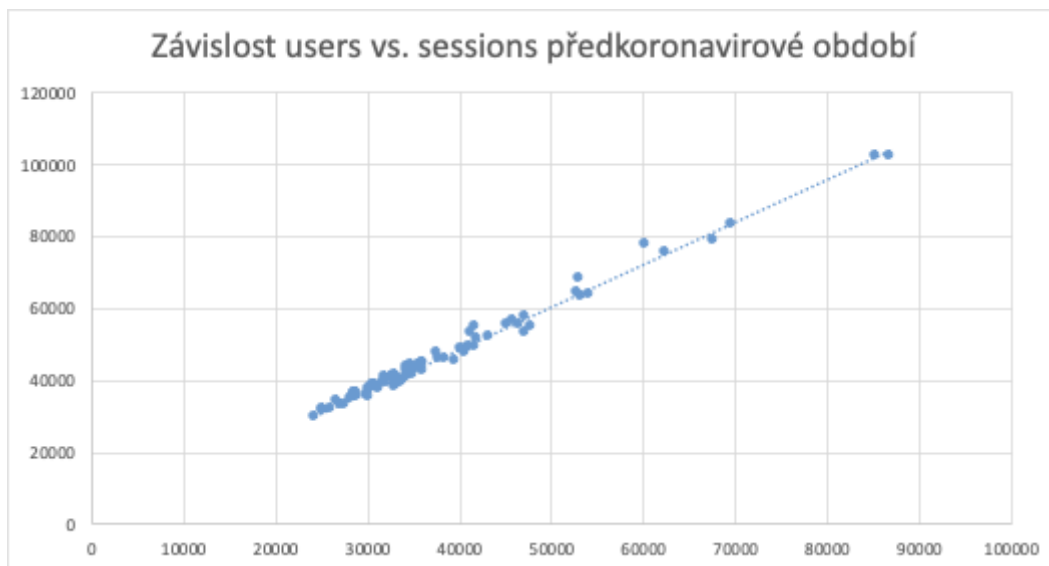
1. číslo nám říká průměrné množství návštěvníků, kteří denně přibyli. Vypočítala jsem jej zprůměrováním absolutních denních přírůstků.
2. číslo nám říká velikost koeficientu růstu - to znamená, že **návštěvnost rostla průměrně 1,004 násobek předchozího dne.**
3. číslo nám říká, že **průměrný denní růst návštěvníků byl 0,4 %.**

Výpočet č. 3

Třetím pohledem na velikost publika je porovnávání počtu návštěvníků webu a jejich relací (jeden návštěvník mohl mít během dne více relací, při kterých sledoval videa). Pracuji s hypotézou, že s přicházející epidemií si lidé videa pouštěli častěji během dne, protože jim ubyly různé aktivity kvůli lockdownu, takže se častěji vraceli ke sledování videí, prohlížení sociálních sítí a podobně. Jak jsem již zmiňovala výše, tento výpočet bude uskutečněn za pomoci regresní analýzy. Ta mi za pomoci výpočtu určila regresní model.

Hotový výpočet mi říká, že s **každým dalším "users" předpokládáme zvýšení "sessions" o 1,175.** Rovnice tedy vypadá takto:

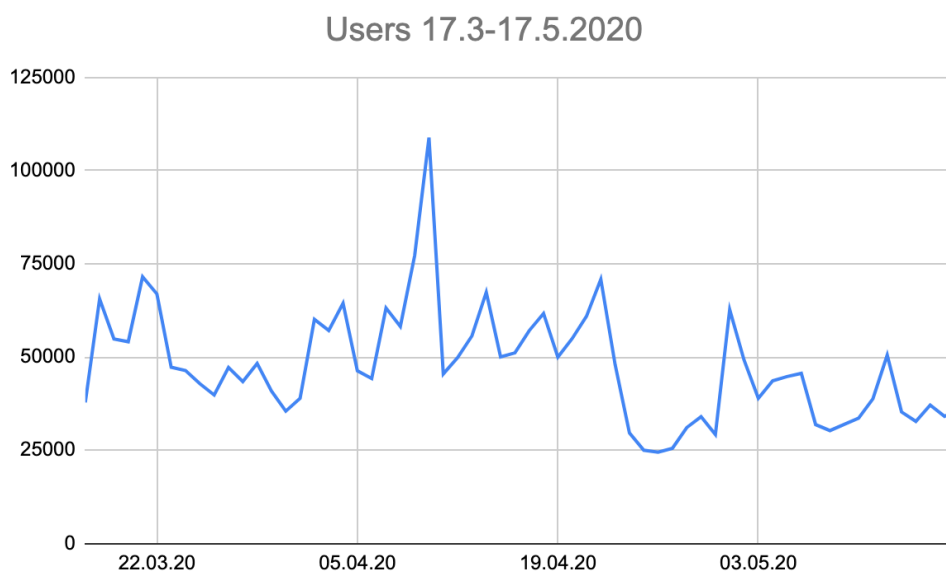
$$Y=1800,113+1,175X, \text{ kdy } y = \text{sessions, } x = \text{users}$$



Graf č. 15 - Závislost users vs. sessions předkoronavirové období:

Jarní vlna koronaviru

Jako jarní vlnu koronaviru, jak jsem již výše zmiňovala, jsem zohlednila období 17. 3. -17. 5. 2020, tedy dobu prvního lockdownu. Zde je k vidění graf návštěvnosti webu v tomto období:



Na grafu je zřetelné, že největší výkyv v návštěvnících webu byl 10. 4. 2020. Hledala jsem, čím to mohlo být způsobeno, že v předchozích dnech byly nejvyšší nárůsty nakažených v

tomto období (skoro 300 nově nakažených za den), tak diváci se mohli rozhodnout zůstat doma a raději si něco pustit a nepodceňovat riziko nákazy. Jinak je z grafu zřetelné, že v první polovině koronavirového období (a také prvního měsíce nouzového stavu ze dvou) byla průměrná denní návštěvnost vyšší (54204 návštěvníků za den), za to v druhém měsíci to bylo už jen průměrně 41251 návštěvníků denně.

Opět jsem provedla výpočet ANOVA, kde jsme po splnění předpokladů mohli zadat výpočet Anovy v MS Excel, který nám vypočítal F a F crit. V případě, že $F < F \text{ crit}$ ($0,7 < 2,29$) výsledek nespadá do kritického oboru, protože $F < F \text{ crit}$ nezamítáme nulovou hypotézu (střední hodnoty se rovnají). Počet sledujících tedy **nezávisí** na tom, jaký je zrovna den v týdnu.

Anova: Single Factor						
SUMMARY						
Groups	Count	Sum	Average	Variance		
47251	8	331587	41448.375	119903987		
37792	8	399650	49956.25	172246528		
65600	8	375752	46969	156490049		
54858	8	369913	46239.125	271233652		
54106	8	429945	53743.125	656997122		
71533	8	355175	44396.875	194978118		
66928	8	327030	40878.75	85919958.2		
ANOVA						
Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Between Groups	1005906288	6	167651048	0.70791349	0.64473088	2.29043178
Within Groups	11604385900	49	236824202			
Total	12610292188	55				

Výpočet č. 2:

Další zajímavý pohled je pohled na časové řady jednotlivých denních návštěvností webu a zkoumání nárůstu návštěvnosti. Celý výpočet je opět velmi dlouhý, příkládám sem pouze výsledky výpočtů:

průměrný absolutní přírůstek	-34,607
průměrný koeficient růstu	0,999
průměrný relativní přírůstek	-0,001

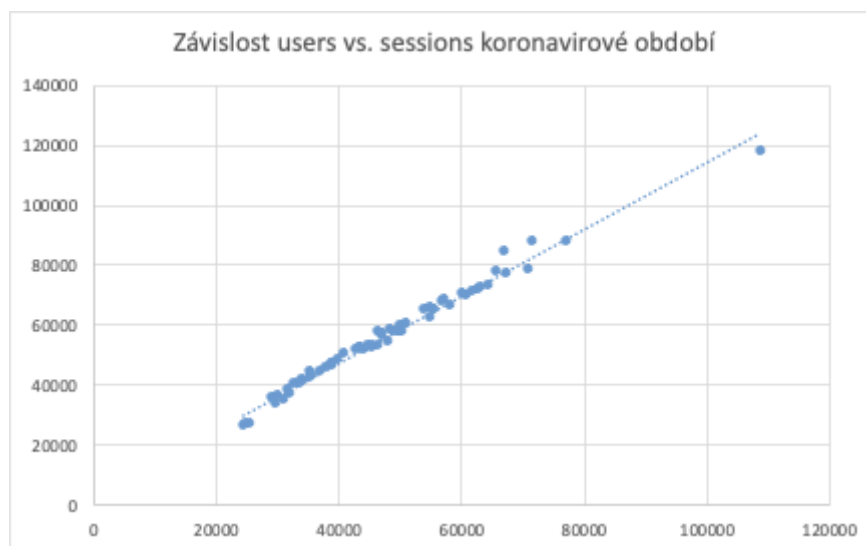
1. číslo nám říká průměrné množství návštěvníků, kteří denně ubyli. Vypočítala jsem jej zprůměrováním absolutních denních úbytků.

2. číslo nám říká velikost koeficientu růstu - to znamená, že **návštěvnost klesala průměrně 0,999 násobek předchozího dne.**
3. číslo nám říká, že průměrný **denní pokles návštěvníků byl 0,001 %.**

Výpočet č. 3:

Dle výpočtů regresní analýzy v této části ověřím, zdali platí již zmíněná závislost v kapitole Předkoronavirové období: Výpočet č. 3.

Opět jsem provedla výpočet, který mi vytvořil konkrétní závislost pro toto období a ta tentokrát zní následovně: **s každým dalším "user" předpokládáme zvýšení "sessions" o 1,1139**, rovnice vypadá tedy takto: $Y=2706,316+1,1139X$ a přímka následovně:



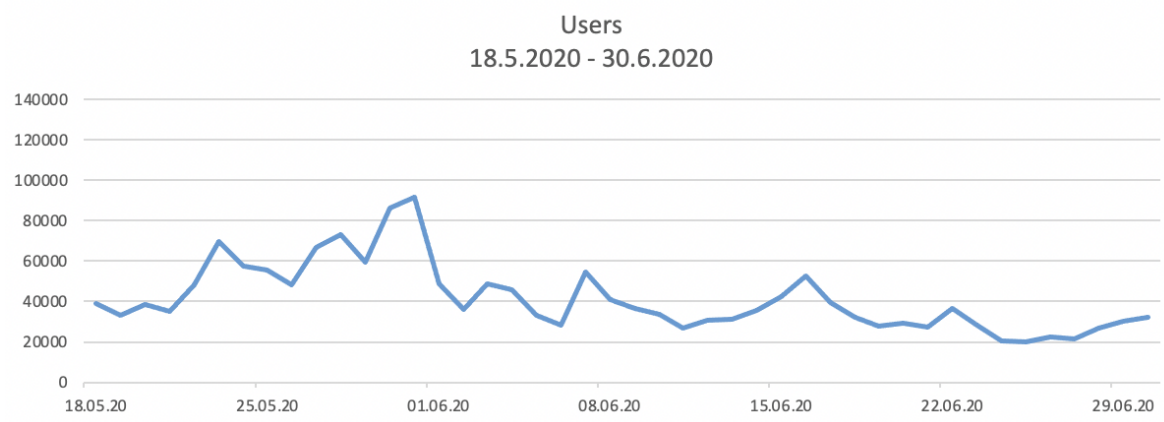
Graf č. 16 - Závislost users vs. sessions koronavirové období:

Výpočet nám tedy říká, že během koronavirového období se závislost users vs. sessions změnila směrem dolů. S každým dalším „users” nepřišlo zároveň 1,175 sessions, ale pouze 1,1139.

Pokoronavirové období

Třetí období, jak jsem již zmiňovala, je po jarní vlně koronaviru a sledované období je v termínu 18. 5. - 30. 6. , což je po ukončení nouzového stavu a rozvolnění opatření. Níže uvedený graf ukazuje, že trend byl ve sledovaném čase takový, že začátkem června zde byl

mírný výkyv v počtu návštěvníků na webu oproti normálu. Průměrný denní počet návštěvníků byl 41424.



Následoval výpočet ANOVA, který nám opět měl za úkol ukázat závislost návštěvnosti na dnech v týdnu:

Anova: Single Factor						
SUMMARY						
Groups	Count	Sum	Average	Variance		
39116	5	224246	44849.2	56332892.7		
33101	5	202446	40489.2	98658200.7		
38607	5	208910	41782	302070829		
34938	5	197719	39543.8	438293194.7		
48323	5	173460	34692	205634097		
69843	5	196033	39206.6	700994896.3		
57305	5	236302	47260.4	740727476.3		
ANOVA						
Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Between Groups	499561235.6	6	83260205.93	0.229212564	0.963635232	2.445259395
Within Groups	10170846347	28	363244512.4			
Total	10670407582	34				

Dle výpočtu ANOVA v tomto daném období, který nám vypočítal F a F crit. V případě, že $F < F \text{ crit}$ ($0,23 < 2,44$) výsledek nespadá do kritického oboru, protože $F < F \text{ crit}$ nezamítáme nulovou hypotézu (střední hodnoty se rovnají). Počet sledujících tedy **nezávisí** na tom, jaký je zrovna den v týdnu.

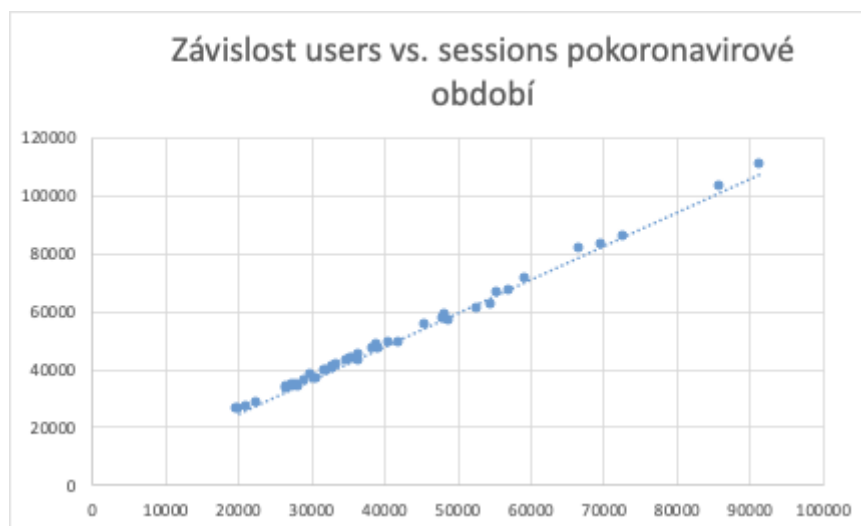
průměrný absolutní přírůstek	-163.535
průměrný koeficient růstu	0.995402
průměrný relativní koeficient růstu	-0.46%

Výpočty z časových řad mi jasně daly najevo následující:

1. číslo nám říká průměrné množství návštěvníků, kteří denně přibyli (v tom případě **ubyli**). Vypočítala jsem jej zprůměrováním absolutních denních přírůstků.
2. číslo nám říká velikost koeficientu růstu - to znamená, že návštěvnost **klesala průměrně 0,995 násobek předchozího dne**.
3. číslo nám říká, že průměrný **denní pokles návštěvníků byl 0,46 %**.

Výpočet č. 3:

Třetí regresní analýza, provedená opět stejným výpočtem, mi ukázala tuto závislost: s **každým dalším "users" předpokládáme zvýšení "sessions" o 1,1623**. Rovnice vypadá tedy takto: $Y=1377,892+1,1623x$ a graf závislosti následovně:



Graf č. 17 - Závislost users vs. sessions pokoronavirové období

Sociodemografické složení publika

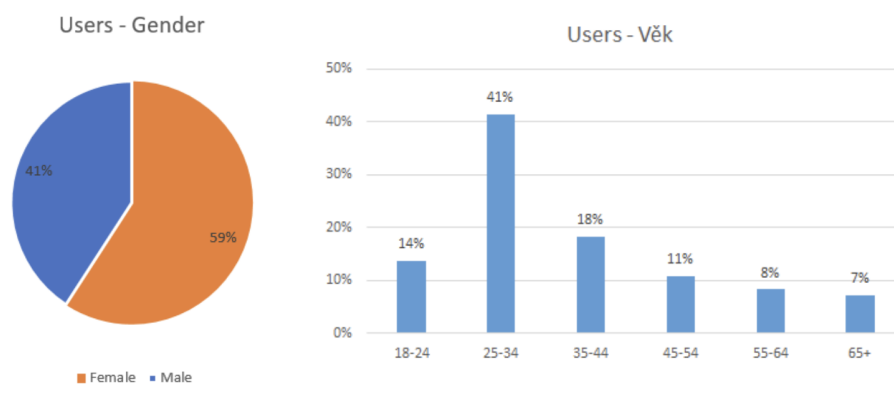
Jako dva hlavní faktory sociodemografické analýzy jsem volila pohlaví a věkovou skupinu. Porovnávala jsem opět v jednotlivých fázích jarní vlny koronaviru, jak se toto složení

měnilo. Dále každou fázi doplním o dodaná hotová data jednotlivých fází a těmi bude čas strávený na webu Mall.tv, počet stránek na jednu relaci a bounce rate (= když uživatel na stránku přijde a ihned ji opustí³⁴).

Předkoronavirové období

V předkoronavirovém období je z grafu zřejmé, že nejvýraznější skupinou diváků sledující Mall.tv byla věková skupina 25-34 let, nejslabší naopak skupina 65+ let. Naopak rozdělení diváků dle pohlaví naznačuje, že v předkoronavirovém období se publikum skládalo z 59 % z žen a z 41 % z mužů.

Socdemo přehled - Users (1/2020 - 2/2020)

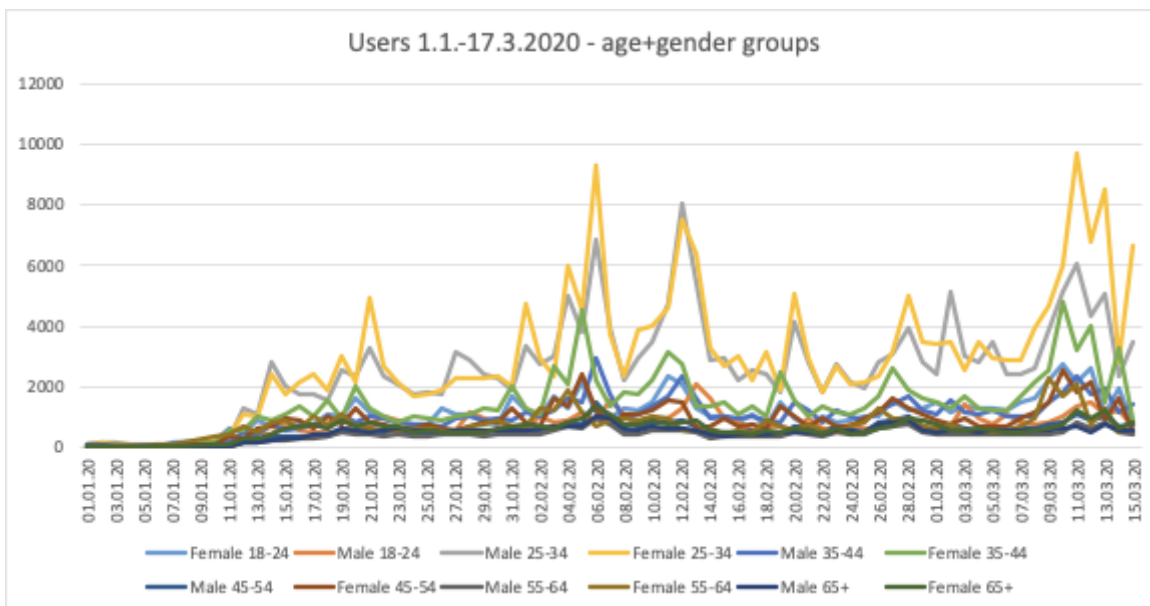


Graf č. 6 - Socdemo přehled - Uživatelé, 1-2/2020:

Typickým divákem tohoto období je tedy žena ve věku 25-34 let s průměrnou dobou relace (návštěvy) 9 minut, prohlédnutím 2,4 stránky a s bounce rate 34%.

Toto zjištění jsem si i potvrdila vytvořením grafu z denních dat o jednotlivých uživateliích dle pohlaví a věkové skupiny a bylo mi potvrzeno.

³⁴ LAHEY, Connor. What Is Bounce Rate and What Is a Good Rate? Semrush.com [online]. 2020, 7.12.2020 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.semrush.com/blog/bounce-rate/>

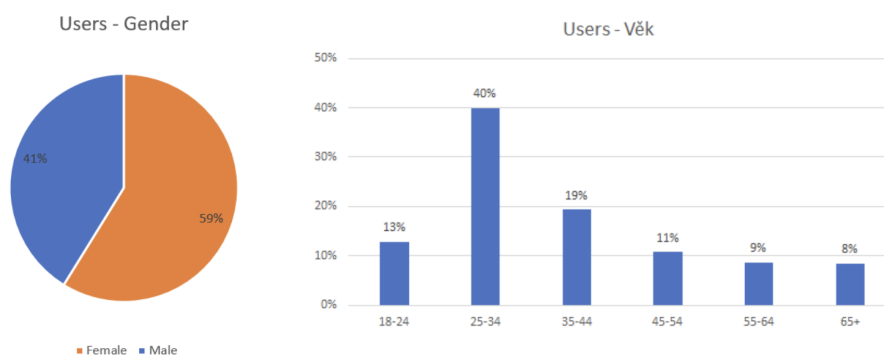


Graf č. 12 - Users 1.1.-17.3.2020 - age+gender groups:

Koronavirové období

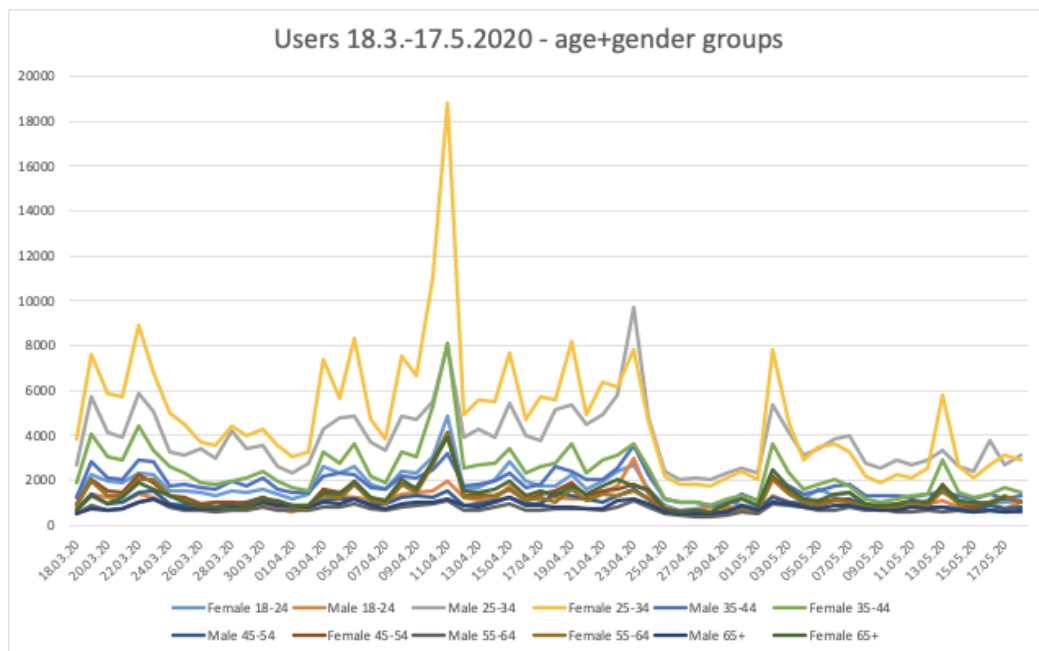
V období jarní vlny koronaviru podíl věkových skupin diváků Mall.tv zůstává poměrově stejný, stále je nejsilnější diváckou skupinou věková skupina 25-34 let. Procentuální zastoupení mužů a žen zůstává také stejné. Typickým divákem je opět žena ve věku 25-34 let. Průměrná relace trvala 10 minut, uživatel průměrně viděl 2,3 stránky během jedné relace a bounce rate byla 32 %.

Socdemo přehled - Users (1.3. 2020 - 17.5. 2020 - nouzový stav)



Graf č. 7 - Socdemo přehled - Users 1.3.- 17.5. 2020:

Moje tvrzení mi potvrzuje i graf složený z denních dat o jednotlivých uživateli dle pohlaví a věkové skupiny.

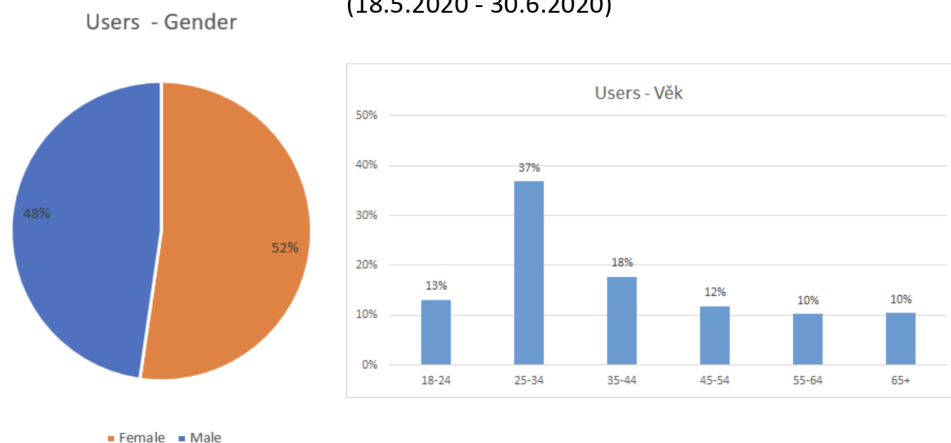


Graf č. 13 - Users 18.3.-17.5.2020 - age+gender groups:

Pokoronavirové období

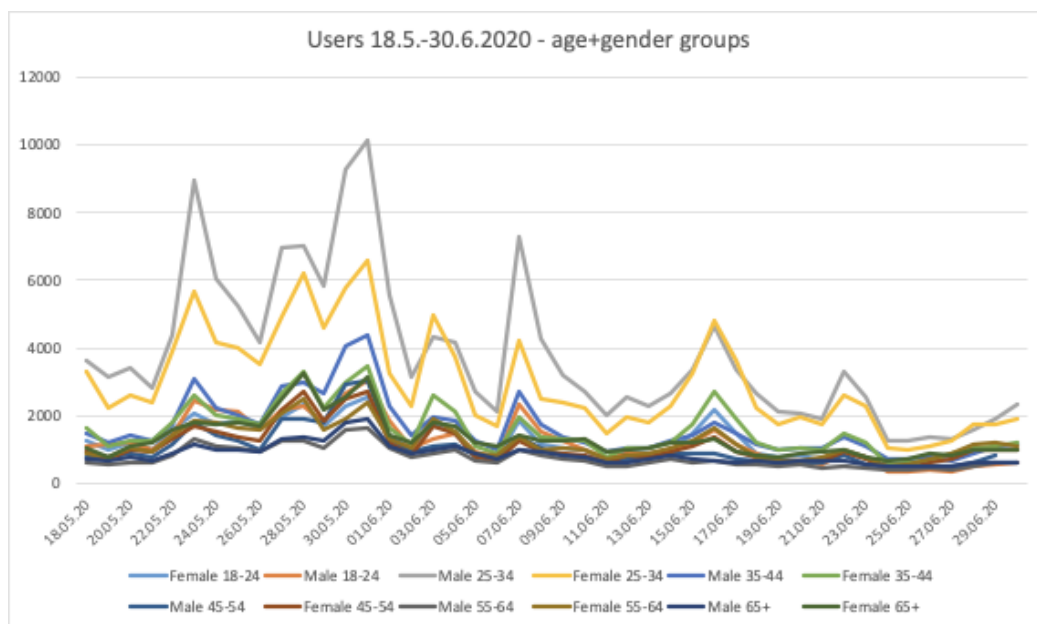
V poslední fázi sledování publika, tedy po jarní vlně koronaviru, se o něco zmenšil podíl nejsilnější věkové skupiny 25-34 let, a to o celá 3 %, není zde ale znatelné nějaké významné přelití nových uživatelů do jiné věkové skupiny. Poměr mužů a žen v rozdělení diváků je ale rozdílný už o něco více, podíl žen klesl z 59 % na 52 %, což bych označila už za znatelnější rozdíl. Typický pokoronavirový divák je ale stále žena ve věku 25-34 let, průměrná délka relace je stále 10 minut, klesá počet stránek na jednu relaci - 2,2. A klesá také bounce rate, který je na hodnotě 27 %.

Socdemo přehled - Users (18.5.2020 - 30.6.2020)



Graf č. 8 - Socdemo přehled - User 18.5.-30.6.2020:

A opět jsem si své tvrzení ověřovala v grafu dle denních dat podle pohlaví a věkových skupin. V tomto případě je zřetelné, že nejsilnější skupinou byli muži ve věku 25-34 let. Po skončení nouzového stavu se tedy nejvýraznější skupina návštěvníků webu změnila.



Graf č. 14 - Users 18. 5. -30. 6. 2020 - age+gender groups:

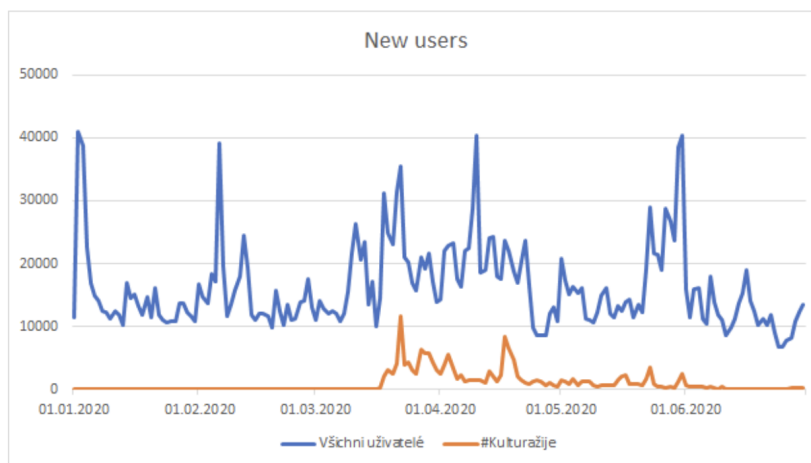
Sledovanost jednotlivých pořadů Mall.tv a závislost sledovanosti na pořadu #kulturažije

Už jsem zmiňovala velikost publika a také jeho složení, v této části bych se ráda zaměřila na sledovanost jednotlivých pořadů a také na moji hypotézu a tou je, zdali pomohl pořad #kulturažije sledovanosti celé online televize nebo ne. Mám k dispozici data o sledovanosti jednotlivých pořadů a také o tom, kolik nových diváků sledovalo tento pořad a také jaký další pořad byl pro diváky #kulturažije oblíbený.

Noví uživatelé vlivem #kulturažije

Pořad #kulturažije začal vysílat 13. 3. 2020 a za dobu sledování, tedy do konce června roku 2020, přitáhl na web 174 301 nových diváků. To v tomto období tvořilo 6 % nových diváků (z celkového počtu 2 965 170 nových diváků).

Noví uživatelé vliv #kulturažije

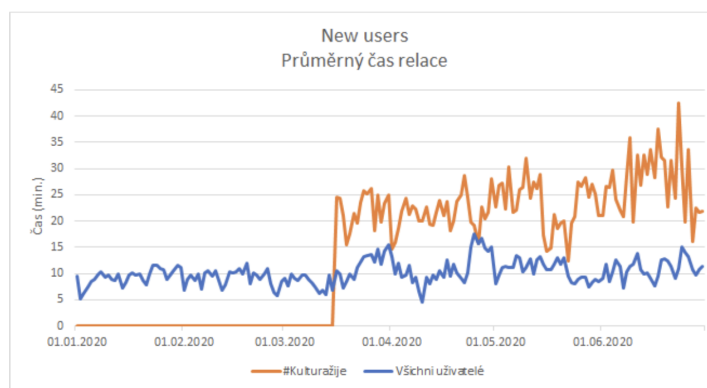


Graf č. 9 - Noví uživatelé - vliv #kulturažije 1-6/2020:

Zajímavým pohledem na nové diváky v rámci #kulturažije je také délka relace (= doba strávená na webu). Průměr relací všech nových diváků je za prvních 6 měsíců roku 2020 11 minut, na druhou stranu průměrná relace nových diváků, kteří přišli kvůli #kulturažije,

je 24 minut. Je tedy vidět, že diváci přichozí kvůli #kulturažije strávili na webu průměrně více než 2krát více času než ostatní noví diváci.

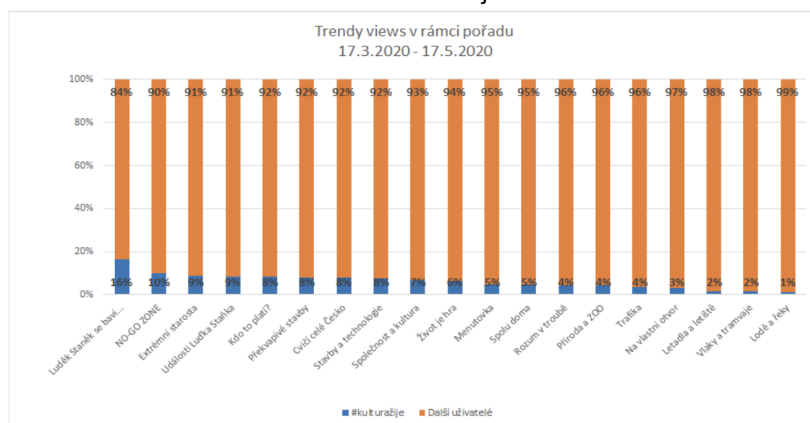
Noví uživatelé vliv #kulturažije



Graf č. 10 - Noví uživatelé - vliv #kulturažije 1-6/2020 - průměrný čas relace

Třetím pohledem na sledovanost pořadu #kulturažije je pohled na to, jaký pořad návštěvníci sledovali nejčastěji. Dle dat dostupných od Mall.tv, nejčastěji to byly Události Luďka Staňka, NO-GO ZONE a jako třetí Extrémní starosta.

Trendy views vliv #kulturažije



pozn. pořady s nejvíce views v daném období

Graf č. 11 - Trendy views - vliv #kulturažije:

Závěry z analýzy dat

V této části práce bych ráda shrnula to, co jsem zjistila různými analýzami a statistickými metodami v praktické části práce.

Co se týče velikosti publika, z mých zjištění je zřetelné, že během jarní vlny koronaviru vzrostl na webu průměrný počet návštěv a že návštěvy webu nebyly závislé na konkrétním dni v týdnu. Naopak zajímavý výsledek mi poskytly časové řady, kde jsem se dozvěděla, že během a po jarní vlně koronaviru byly denní přírůstky návštěvníků webu záporné, tudíž se pravidelně nezvyšovaly. Regresní analýzou jsem dospěla k tomu, že během jarní vlny byl ze všech 3 období nejnižší poměr sessions k počtu návštěvníků webu, což, ačkoliv průměrná návštěvnost rostla, se na množství sessions neprojevovalo.

Výsledky týkající se sociodemografického složení publika mi ukázaly, že původní nejsilnější divácká skupina, ženy 25-34 let, přestala být po jarní vlně koronaviru tou nejsilnější a byla nahrazena nejsilnější skupinou a tou byli muži ve věku 25-34 let. Během jarní vlny epidemie se taky snížil počet zhlédnutých stránek na jednu relaci - tou bylo po epidemii pouze 2,2 stránky a snížil se také bounce rate na 27 % (z původních 34 %).

Poslední část analýzy byla obsahová stránka Mall.tv. Pořad, který jsem v rámci hypotézy určila jako ten, který měl šanci se stát tím, co to publikum změní, byl #kulturažije. Při podrobnější analýze jsem došla k tomu, že tento pořad, ačkoliv byl v jarní vlně koronaviru velmi užitečný a dobře načasovaný, tak na web přivedl z celkového počtu nových návštěvníků pouze 6 %. Zajímavé také je, že diváci tohoto pořadu nejčastěji (v 16 %) pokračovali na pořad jedné z nejvíce viditelných osobností této televize, tím je Luděk Staněk se baví...

Závěr

Mým úkolem v této práci bylo potvrdit, nebo vyvrátit hypotézu, že se během jarní vlny koronavirové epidemie proměnilo publikum Mall.tv a určit případně, jak se proměnilo. Jarní vlna koronaviru byla bezesporu nejnáročnější z pohledu toho, že nikdo nevěděl, co se děje, jak moc je to vážné, nikdo z nás neměl s pandemií žádné zkušenosti, a tudíž všechny

přemohly často veliké obavy o to, co bude následovat, a každý další pozitivní případ nálezky vzbuzoval větší a větší obavy.

To se také odrazilo na náladě ve společnosti a na chování obyvatel. Začalo to rabováním obchodů, vykupováním mouky, toaletního papíru a s každou další fází epidemie přišlo vždy nějaké nedostatkové zboží. Chvíli to byly šicí stroje, poté domácí pekárny, poté droždí a letos v zimě například boby a sáně. Jedním a bezesporu zajímavým pohledem je chování zákazníka jako spotřebitele. Tím druhým může být také chování obyvatel jako diváků a uživatelů různých platforem. Loňský rok a primárně jaro nám ukázalo, jak mají lidé omezené možnosti, pokud zůstanou uzavřeni doma v lockdownu a bez možnosti se svobodně scházet s rodinou a přáteli a podnikat různé, ať už krátké nebo dlouhé, cesty. To také poukázalo na potenciál streamovacích služeb, které, jak jsem již zmiňovala výše, hlásily rapidní nárůsty předplatitelů a diváků. Ukázalo nám to, že tyto služby jsou schopny vyplnit čas obrovskému množství lidí a, dá se i říct, na nekonečně dlouhou dobu.

Abych se dostala k závěrům mého zkoumání, z výsledků je zřetelné, že během jarní vlny zde proběhl nárůst návštěvníků platformy, který ale po skončení jarní vlny zase klesl. Ve struktuře složení publika je zřetelný přeliv diváků do mužské kategorie a to o celých 7 %. Nejsilnější věková skupina diváků se nezměnila a po celou dobu zůstala nejsilnější ta 25-34 let. V ostatních věkových skupinách se přelévala procenta diváků v jednotkách procent a nebyl zde znatelný žádný prudší nárůst diváků. Další částí mojí hypotézy bylo, zdali nárůst diváků zapříčinil pořad #kulturažije. Vzhledem k tomu, že to na web za celou dobu přivedlo pouze 6 % nových diváků, tento pořad, ačkoliv byl rozhodně přínosem v době nemožnosti navštívit kulturní akce osobně, se nedá považovat za primární lákadlo na stránku Mall.tv.

Otázkou ale zůstává, jaké bude mít toto období důsledky v delším časovém horizontu a jaký vliv to bude mít na vývoj těchto platforem. Bezpochyby to zrychlilo jejich vývoj a doufejme, že díky tomuto zrychlení to nebude znamenat vývoj k horšímu a méně kvalitnímu obsahu. Přece jen, během těchto dob konzumenti zhlédli kdeco, často jen kvůli tomu, že zkrátka neměli nic lepšího na práci. Doufejme tedy, že do budoucna nám toto období udalo správný kurz vývoje tohoto odvětví a možnosti budou stále větší a větší. To vše nám ale ukáže až čas.

Summary

In this thesis, the goal was to either confirm or disprove the hypothesis which states that during the spring wave of the coronavirus epidemic there was a transformation of the audience of Mall.tv. The goal was to also possibly determine how it was changed. The spring wave of coronavirus was without a doubt the toughest as nobody knew what was happening or how serious it might be. Nobody had any previous experience with a pandemic, therefore everybody was really worried about what could follow. Every new positive case of infection made people more and more worried.

This also had an impact on the atmosphere in the society as well as the behaviour of other people. It began with the looting of the supermarkets, redeeming flour or toilet paper. With every phase of the pandemic there was something else that could be marked as insufficient goods. At one point it was the sewing machines, then home bakeries, then yeast and this winter it was the sledge. There are two very interesting points of view on this situation however. The first one is the behaviour of people as a consumer. And the second one is the behaviour of people as the audience and users of multiple platforms. Last year showed us how limited we are with our options, especially when we are not allowed to go out and meet other people or travel. This problem has shown us the potential of the streaming services, and as mentioned above,, announces a huge increase in subscribers. It can be seen that these services are able to fill in a lot of free time for a huge amount of people and one can say that for an infinite amount of time.

To summarize the results of my analysis, it is clear that during the spring wave of coronavirus there was an increase in the visitors of the platform, which has again decreased after the spring wave. Looking at the audience composition, it is clear that there was an overflow of the men group, about 7 %. The strongest age group did not change and stayed the same, which was at 25-34 years. In the other age groups there was an overflow in small numbers of percents and no visible sharp increase was determined. Next part of my hypothesis was focused on whether the increase of the audience was caused by a show #kulturažije. Yet with the release of the show, only 6 % of new watchers visited the website and therefore this show cannot be considered as the primary enticement on Mall.tv.

The question is, what consequences this pandemic is going to have in a longer period of time and what impact it is going to have on development of these streaming platforms. It has already sped up the development of these platforms without a doubt. We can hope that because of this acceleration, it will not lead to a production of less quality content. After all, during times like these, the consumers have already seen various genres of shows, often just because they did not have anything better to do. Let us hope that this period will point us to the right course for the future of this industry and that the possibilities will only widen. But only time will show us..

Použitá literatura

Knihy

- [1] BARKER, Cory a Myc WIATROWSKI. The age of Netflix: critical essays on streaming media, digital delivery and instant access. Jefferson, North Carolina: McFarland & Company, Inc., Publishers, [2017]. ISBN 9780786497478.
- [2] LOTZ, Amanda D. The television will be revolutionized. Second edition. New York: New York University Press, 2014. ISBN 9781479865734.
- [3] SNICKARS, Pelle a Patrick VONDERAU. The YouTube Reader. Stockholm: National Library of Sweden, 2009. ISBN 978-9-188468-11-6.
- [4] NEEF, Andreas, Willi SCHROLL a Sven HIRSCH. A Z_punkt Trend Study: TV 2020 The Future of Television [online]. The Foresight Company, 2011 [cit. 2020-12-10]. Dostupné z: <http://www.zpunkt.de/uploads/files/115/tv2020.pdf>
- [5] MCDONALD, Kevin a Daniel SMITH-ROWSEY. The Netflix Effect. Technology and Entertainment in the 21st Century. 1. Bloomsbury Academic, 2016. ISBN 1501309447.

Články z elektronických periodik

- [1] HELLERMAN, Jason. The Internet Changed Television: Let's Talk About it. No film school [online]. 31.3.2019 [cit. 2020-10-25]. Dostupné z: <https://nofilmschool.com/Internet-Changed-TV>
- [2] MORGAN, Blake. What Is The Netflix Effect? Forbes [online]. 19.2.2019 [cit. 2020-10-25]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/02/19/what-is-the-netflix-effect/#7272798f5640>
- [3] BULYGO, Zach. How Netflix Uses Analytics To Select Movies, Create Content, and Make Multimillion Dollar Decisions. NEILPATEL [online]. [cit. 2020-10-25]. Dostupné z: <https://neilpatel.com/blog/how-netflix-uses-analytics/>
- [4] LESKIN, Paige. YouTube is 15 years old. Here's a timeline of how YouTube was founded, its rise to video behemoth, and its biggest controversies along way.

- Business Insider [online]. 2020 [cit. 2020-12-10]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/history-of-youtube-in-photos-2015-10>
- [5]KHANDELWAL, Astha. How Does Amazon & Netflix Personalization Work? VWO [online]. 2020 [cit. 2020-12-10]. Dostupné z: <https://vwo.com/blog/deliver-personalized-recommendations-the-amazon-netflix-way/>
- [6]VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Průzkum: Na čele VOD v Česku Stream, Netflix má téměř milion měsíčně. Media Guru [online]. 2019, 18.2.2019 [cit. 2021-03-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/02/pruzkum-na-cele-vod-v-cesku-stream-netflix-ma-temer-milion-mesicne/>
- [7]SLÍŽEK, David. Samostatný web Stream.cz skončil, Seznam slučuje videa na jedno místo. Lupa.cz [online]. 2019, 30.5.2019 [cit. 2021-03-02]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/aktuality/samostatny-web-stream-cz-skoncil-seznam-slucuje-video-na-jedno-misto/>
- [8]SLÍŽEK, David. Seznam.cz spouští betaprovoz videoportálu Televizeznam.cz. Lupa.cz [online]. 2019, 28.3.2019 [cit. 2021-03-02]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/aktuality/seznam-cz-spousti-betaprovoz-videoportalu-televizeznam-cz/>
- [9]ROŽÁNEK, Filip. Lupa.cz [online]. 8.4.2019 [cit. 2021-03-06]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/jak-ziskala-prima-znacku-cnn-zpravodajska-televize-jinabizi-po-celem-svete/>
- [10] POLESNÝ, David. Voyo: nový web TV Nova nabídne archiv, online vysílání i placené filmy. Www.zive.cz [online]. 10.1.2011 [cit. 2021-03-06]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/bleskovky/voyo-novy-web-tv-nova-nabidne-archiv-online-vysilani-i-placene-filmy/sc-4-a-155312/default.aspx>
- [11] POLÁK, Lukáš. Portál Voyo zavádí částečnou personalizaci, umožní přidat tituly mezi oblíbené. Www.digital.rozhlas.cz [online]. 21.12.2020 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://digital.rozhlas.cz/portal-voyo-zavadi-castecnou-personalizaci-umozni-pridat-tituly-mez-oblibene-8388458>

- [12] AUST, Ondřej. Online půjčovna filmů Aerovod zavádí předplatné. <https://www.mediar.cz/> [online]. 14.10.2019 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/online-pujcovna-filmu-aerovod-zavadi-predplatne/>
- [13] ČTK. Videopůjčovně Aerovod v koronaviru loni šestkrát vzrostly tržby. <https://www.seznamzpravy.cz/> [online]. 12.1.2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/videopujcovne-aerovod-v-koronaviru-loni-sestkrat-vzrostly-trzby-137330>
- [14] AUST, Ondřej. Mall.tv startuje 7. října, pořad dostal i Laco Déczi. <https://www.mediar.cz/> [online]. 2.10.2018 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/mall-tv-startuje-7-rijna-porad-ma-i-laco-deczi/>
- [15] SLIŽEK, David. Lukáš Záhoř (Mall Group): Neděláme kopii Streamu. A míříme i za hranice Česka. <https://www.lupa.cz/> [online]. 15.3.2018 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/lukas-zahor-mall-group-nedelame-kopii-streamu-a-miri-me-i-za-hranice-ceska/>
- [16] HOLZMAN, Ondřej. Amazon jako vzor. Chceme být technologicky nejvyspělejší mediální dům v Česku, říká šéf CNC Juraj Felix. <https://www.czechcrunch.cz/> [online]. 24.2.2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2021/02/amazon-jako-vzor-chceme-byt-technologicky-nejvyspelejsi-medialni-dum-v-cesku-rika-sef-cnc-juraj-felix/>
- [17] LAHEY, Connor. What Is Bounce Rate and What Is a Good Rate? Semrush.com [online]. 2020, 7.12.2020 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.semrush.com/blog/bounce-rate/>
- [18] #13 Susan Wojcicki [online]. forbes.com [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/profile/susan-wojcicki/>
- [19] YouTube Web site [online]. britannica.com [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/YouTube>
- [20] FELDMAN, Brandon. U.S. election results LIVE on YouTube. YouTube blog [online]. 2016 [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://blog.youtube/news-and-events/us-election-results-live-on-youtube/>
- [21] NEWBERRY, Christina. 25 YouTube Statistics that May Surprise You: 2021 Edition. YouTube blog [online]. 2021 [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/>

- [22] Hulu. Fast Company [online]. 2021 [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://www.fastcompany.com/company/hulu>
- [23] GUSHUE, Jen a Steven COHEN. A complete price breakdown for Hulu and Hulu Live TV packages. Business Insider [online]. 2021 [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/how-much-is-hulu>
- [24] FERNANDEZ, Nick. A complete price breakdown for Hulu and Hulu Live TV packages. Android Authority [online]. 2021 [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://www.androidauthority.com/what-is-hulu-997732/>
- [25] FELDMAN, Dana. Netflix's Content Budget Is Updated To \$13B For 2018. Forbes [online]. 2018 [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/danafeldman/2018/07/09/netflixs-content-budget-is-updated-to-13b-in-2018/?sh=2b147fec2b8c>

Elektronické zdroje

- [1] The Story of Netflix. *Www.netflix.com* [online]. [cit. 2020-10-25]. Dostupné z: <https://about.netflix.com/en>
- [2] TiVO. *Wikipedia* [online]. [cit. 2020-10-25]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/TiVo>
- [3] BENDA, Tomáš. Rozvoj internetových televizí v Česku a jejich vliv na lineární televizi. Praha, 2019. 80 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Milan Kruml
- [4] CLEMENT, J. Hours of video uploaded to YouTube every minute as of May 2019. Statista [online]. 2019 [cit. 2020-12-10]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/259477/hours-of-video-uploaded-to-youtube-every-minute/>
- [5] YouTube [online]. [cit. 2020-12-10]. Dostupné z: www.youtube.com
- [6] Netflix [online]. [cit. 2020-12-10]. Dostupné z: www.netflix.com
- [7] Hulu. *Wikipedia* [online]. [cit. 2020-12-12]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Hulu>
- [8] Hulu. Hulu [online]. [cit. 2020-12-12]. Dostupné z: <https://www.hulu.com>

- [9] The Marvelous Mrs. Maisel. IMDb [online]. [cit. 2020-12-12]. Dostupné z: <https://www.imdb.com/title/tt5788792/>
- [10] Amazon Prime Video [online]. [cit. 2020-12-12]. Dostupné z: www.primevideo.com
- [11] Prime Video. Wikipedia [online]. [cit. 2020-12-12]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Prime_Video
- [12] Vimeo. Vimeo [online]. [cit. 2020-12-12]. Dostupné z: www.vimeo.com
- [13] Vimeo. Wikipedia [online]. [cit. 2020-12-12]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Vimeo>
- [14] GREGERSEN, Erik. HBO. *Britannica* [online]. 2020 [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/HBO>
- [15] HBO. *Wikipedia* [online]. 2020 [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/HBO>
- [16] *HBO Go* [online]. [cit. 2021-03-02]. Dostupné z: <https://hbogo.cz/>
- [17] O Televizi Seznam. *Seznam.cz* [online]. [cit. 2021-03-06]. Dostupné z: <https://napoveda.seznam.cz/cz/tv/televize-seznam/>
- [18] O FTV Prima [online]. 2020 [cit. 2021-03-06]. Dostupné z: <https://prima.iprima.cz/o-ftv-prima>
- [19] Prima [online]. 2020 [cit. 2021-03-06]. Dostupné z: <https://www.iprima.cz/o-spolecnosti/prima>
- [20] IVysílání [online]. [cit. 2021-03-06]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/>
- [21] Jak funguje Premium předplatné? *Www.voyo.nova.cz* [online]. [cit. 2021-03-06]. Dostupné z: <https://voyo.nova.cz/faq/37-jak-funguje-premium-predplatne>
- [22] O Aerofilms. *Www.aerofilms.cz* [online]. [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://www.aerofilms.cz/o-aerofilms/>
- [23] Aerovod. *Www.aerovod.cz* [online]. [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://aerovod.cz/>
- [24] Nouzový stav byl prodloužen do 17. 5. 2020. Co to znamená? *Https://www.ksb.cz/* [online]. 28.4.2020 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: https://www.ksb.cz/covid/cs/articles/111_nouzovy-stav-byl-prodlouzen-do-17-5-2020-co-to-znamena

- [25] HÁDKOVÁ, Lenka a Danica VESELKOVÁ. Jak se Češi změnili v době koronakrize?: Únor 2021. Praha, 2021. Dostupné také z: www.researchguru.cz
- [26] LUCKERSON, Victor. A Decade Ago, Google Bought YouTube — and It Was the Best Tech Deal Ever. The Ringer [online]. [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://www.theringer.com/2016/10/10/16042354/google-youtube-acquisition-10-years-tech-deals-69fdbelc8a06>

Grafy


- [1] Graf č. 1 - Leading U.S. video streaming services 2019, by monthly average users - dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/910875/us-most-popular-video-streaming-services-by-monthly-average-users/>
- [2] Graf č. 2 - Nejsledovanější VOD platformy, dle počtu diváků, kteří platformu sledují buď jednou týdně nebo jednou měsíčně - dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/02/pruzkum-na-cele-vod-v-cesku-stream-netflix-ma-temer-milion-mesicne/>
- [3] Graf č. 3 - Nejčastější aktivity ve volném čase (v %) - dostupné z průzkumu společnosti OMG Research připravovaného na zakázku pro společnost Mall Group a.s.
- [4] Graf č. 4 - Čas na internetu - dostupné z průzkumu společnosti OMG Research připravovaného na zakázku pro společnost Mall Group a.s.
- [5] Graf č. 5 - Počet návštěvníků webu Mall.tv v 1-2/2020 - dostupné z interních dat Mall.tv
- [6] Graf č. 6 - Socdemo přehled - Uživatelé, 1-2/2020 - dostupné z interních dat Mall.tv poskytnutých pro tuto bakalářskou práci.
- [7] Graf č. 7 - Socdemo přehled - Users 1.3.- 17.5. 2020 - dostupné z interních dat Mall.tv poskytnutých pro tuto bakalářskou práci.
- [8] Graf č. 8 - Socdemo přehled - User 18.5.-30.6.2020 - dostupné z interních dat Mall.tv poskytnutých pro tuto bakalářskou práci.
- [9] Graf č. 9 - Noví uživatelé - vliv #kulturažije 1-6/2020 - dostupné z interních dat Mall.tv poskytnutých pro tuto bakalářskou práci.

- [10] Graf č. 10 - Noví uživatelé - vliv #kulturažije 1-6/2020 - průměrný čas relace - dostupné z interních dat Mall.tv poskytnutých pro tuto bakalářskou práci.
- [11] Graf č. 11 - Trendy views - vliv #kulturažije - dostupné z interních dat Mall.tv poskytnutých pro tuto bakalářskou práci.
- [12] Graf č. 12 - Users 1.1.-17.3.2020 - age+gender groups - dostupné z interních dat Mall.tv poskytnutých pro tuto bakalářskou práci.
- [13] Graf č. 13 - Users 18.3.-17.5.2020 - age+gender groups - dostupné z interních dat Mall.tv poskytnutých pro tuto bakalářskou práci.
- [14] Graf č. 14 - Users 18.5.-30.6.2020 - age+gender groups - dostupné z interních dat Mall.tv poskytnutých pro tuto bakalářskou práci.
- [15] Graf č. 15 - Závislost users vs. sessions předkoronavirové období - dostupné z interních dat Mall.tv poskytnutých pro tuto bakalářskou práci.
- [16] Graf č. 16 - Závislost users vs. sessions koronavirové období - dostupné z interních dat Mall.tv poskytnutých pro tuto bakalářskou práci.
- [17] Graf č. 17 - Závislost users vs. sessions pokoronavirové období - dostupné z interních dat Mall.tv poskytnutých pro tuto bakalářskou práci.

Teze bakalářské práce

SCHVÁLENO 16.9.20 [signature]

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce													
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:													
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Pokorná Jana	<table border="1"> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">14-09-2020</td> <td style="text-align: right;">-1-</td> </tr> <tr> <td>Čj:</td> <td style="text-align: center;">192</td> <td style="text-align: right;">Příloh:</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Přiděleno:</td> </tr> </table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd			Došlo dne:	14-09-2020	-1-	Čj:	192	Příloh:	Přiděleno:		
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd													
Došlo dne:		14-09-2020	-1-										
Čj:		192	Příloh:										
Přiděleno:													
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2018													
E-mail diplomantky/diplomanta: 10847611@fsv.cuni.cz													
Studijní obor/forma studia: Mediální a komunikační studia													
Název práce v češtině: Koronavirová epidemie a publikum Mall.tv													
Název práce v angličtině: The coronavirus epidemic and the audience of Mall.tv													
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) LS 2020/2021													
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Během koronavirové epidemie se globálně zvýšilo využívání různých streamovacích služeb. Různé služby využily zvýšenou poptávku publika po streamovaných obsazích různým způsobem a lze proto u nich očekávat rozdíly v míře zájmu publika. Česká online televize Mall.tv se během epidemie snažila zaujmout projektem #kulturažije, který měl za účel streamování videozáznamů z divadelních a hudebních představení a přednášek za cílem podpořit kulturu v nepříznivém období. Cílem práce je zjistit, zda se publikum Mall.tv během koronakrizy proměňovalo podobně jako u obdobných konkurenčních služeb a do jaké míry se na zájmu diváků podílel právě projekt #kulturažije.													
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): Úvod Streamovací služby - jejich vznik, velcí hráči na mediálním trhu jak ve světě tak v ČR, srovnání konkurentů s Mall.tv Koronavirová krize a změny v užívání internetu Analýza dat - zkoumání a vyvozování bodů o publiku z každé fáze zkoumání publika Hledání rozhodující příčiny - bylo to #kulturažije? Ověřování toho, zda má hypotéza byla správná a zda-li se publikum proměňovalo stejným způsobem jako u konkurence Závěr													
Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Publikované / interní materiály o Mall.tv a jejím publiku, dostupné informace o projektu #kulturažije, rozhovory s relevantními aktéry.													
Postup (technika) při zpracování materiálu: <ul style="list-style-type: none"> - Analýza dat o publiku jako o celku v jednotlivých časových intervalech - Analýza dat o typickém divákovi v jednotlivých časových intervalech - Porovnání rozdílů publika a typického diváka v jednotlivých intervalech - Vyvození závěrů a potvrzení/vyvrácení mé hypotézy 													
Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků): ESSER, Frank a Thomas HANITZSCH. <i>Handbook of comparative communication research</i> . New York: Routledge, 2012. ISBN 9780415802758. - kniha která funguje jako příručka pro ty, kteří chtějí porozumět tomu, jak funguje komparativní analýza													

<p>CREEBER, Glen, Toby MILLER a John TULLOCH. <i>The television genre book</i>. 2nd ed. New York, NY: Palgrave Macmillan on behalf of the British Film Institute, 2008. ISBN 184457217X. - kniha o televizi jako žánru, jak tomu bylo rozuměno v televizních studiu nebo jak byly rozděleny jednotlivé televizní žánry</p> <p><i>Netflix and the re-invention of television</i>. New York, NY: Springer Berlin Heidelberg, 2018. ISBN 9783319943152. - komentuje vztah Netflixu s klasickým televizním vysíláním a jak se Netflix stává důležitým kulturním aspektem stejně, tak jako součástí mediální kultury</p> <p>BARKER, Cory a Myc WIATROWSKI. <i>The age of Netflix: critical essays on streaming media, digital delivery and instant access</i>. Jefferson, North Carolina: McFarland & Company, Inc., Publishers, [2017]. ISBN 9780786497478. - kniha věnující se primárně Netflixu a jeho rozvoji po do dalších zemí v roce 2016 a to, jak zvládají content management</p> <p>LOTZ, Amanda D. <i>Portals: a treatise on internet-distributed television</i>. [Ann Arbor, Mich.]: Maize Books, an imprint of Michigan Publishing, [2017]. ISBN 978-1607854005. – kniha která ukazuje to, že se na první pohled může zdát, že se způsob sledování až tak nezměnil, ale reálně, že to je obrovská obchodní transformace, která musí neustále držet krok s technologickým pokrokem.</p> <p>JOHNSON, Catherine. <i>Online television</i>. New York: Routledge, 2019. ISBN 978-1138226883. - mluví o souboji televize s internetem a o změnách, kterými díky tomu televizi prošla, prochází a co ji čeká</p> <p>LOTZ, Amanda D. a John LANDGRAF. <i>We now disrupt this broadcast: how cable transformed television and the internet revolutionized it all</i>. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, [2018]. ISBN 978-0262037679. - o kolizi nových technologií a o nástupu nové zlaté éry televize</p> <p>Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)</p> <p><i>Glokalizace na příkladu HBO Česká republika</i>. Praha, 2019. Bakalářská. Fakulta sociálních věd UK, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Jan Miessler.</p> <p><i>Vznik Televize Seznam - Nový distribuční kanál internetového média</i>. Praha, 2019. Bakalářská. Fakulta sociálních věd UK, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Jan Miessler.</p> <p><i>Internetová televize Stream: alternativa a konkurence klasických televizí (specifika Pořadu Lud'ka Staňka a jeho analýza)</i>. Praha, 2019. Diplomová. Fakulta sociálních věd UK, Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce David Jan Novotný.</p> <p><i>Ochota platit za streamovací služby: Případ České republiky</i>. Praha, 2019. Bakalářská. Fakulta sociálních věd UK, Institut ekonomických studií. Vedoucí práce Petr Polák.</p> <p><i>Specifika internetového vysílání v ČR se zaměřením na divácké komentáře k pořadu Jak nás vidí svět (Stream.cz)</i>. Praha, 2019. Diplomová. Fakulta sociálních věd UK, Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce David Jan Novotný.</p> <p><i>Lokální produkce jako budoucnost pro Netflix? Srovnání obchodní strategie při vstupu do vybraných evropských zemí</i>. Praha, 2019. Diplomová. Fakulta sociálních věd UK, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Milan Kruml.</p> <p>Datum / Podpis studenta/ky 14.9.2020 </p>
<p>TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:</p> <p>Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:</p> <p>Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:</p> <p>Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.</p> <p>Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.</p>

Miesler Jan

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTISTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.

Seznam příloh

Příloha č. 1: data_bakalarskaprace.xlsx (tabulka)

Příloha č. 2: data_bakalarskaprace2.xlsx(tabulka)

Příloha č. 3: data_bakalarskaprace3.xlsx (tabulka)

Příloha č. 4: kulturazijeakulturanezije.xlsx (tabulka)