

Analýza potřeb



Kvantitativní výzkum, forma dotazování CAWI
Sběr dat 6. až 10. června 2024
1100 lidí, reprezentativní vzorek online populace

· B·E·H·A·V·I·O



Jak růst se značkou Telly?

Aby značka co nejúspěšněji rostla, musí být v podvědomí lidí spojena s některými zákaznickými potřebami. Pro malou značku je zásadní cílit na důležité potřeby, které nejsou obsazeny konkurencí.

Také musí dobře znát chování lidí, kteří si mohou pořídit internetovou televizi. Jakým bariérám čelí, znají naši značku a kolik za internetovou televizi utrací.

To vše najdete v tomto reportu (obsah na dalším slajdu). Pokud chcete přejít rovnou na závěrečné resumé a doporučení, kam značku směřovat, najdete je na konci reportu ([zde](#)).

David Schovánek
Sociologist

Oskar Macek
Sociologist



Obsah reportu

A | Přehled trhu: velikost, nákupní chování a KPIs

1. Velikost trhu: Kolik lidí používá internetovou televizi
2. Nákupní chování: Kolik za internetovou televizi utrácí, jakým bariérám čelí
3. KPIs: Kolik lidí zná vybrané značky, kolik lidí u nich nakupuje

B | Jak může Telly růst?

1. Zákaznické potřeby: Co je pro lidi důležité
2. Závěrečné resumé a doporučení

A

Přehled trhu: nákupní chování a KPIs značek



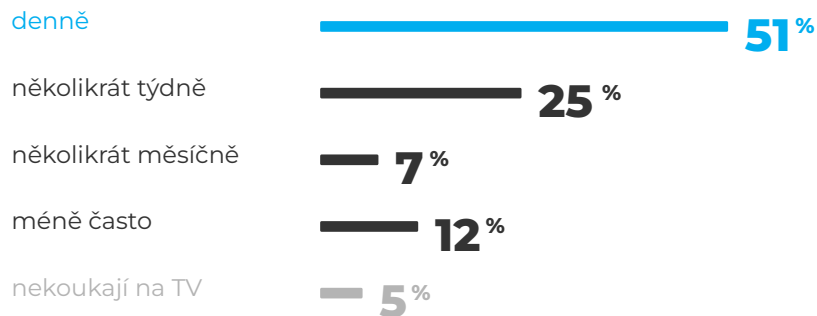
1

Jaké typy vysílání lidé využívají?

Polovina lidí sleduje televizi každý den.

Častěji jde o lidi ve věku nad 24 let. Naopak méně často sledují televizi každý den lidé s vysokoškolským vzděláním.

Jak často sledují vysílání televizních nebo video služeb?



**Internetovou televizi využívá 39 % lidí,
dalších 8 % lidí plánuje její pořízení.**

Typy připojení TV	Mají	Mají, ale plánují zrušit.	Nemají, ale plánují pořídit.	Nemají a neplánují pořídit.
<i>streamovací služby (Netflix, Voyo...)</i>	55 %	4 %	7 %	33 %
<i>klasické pozemní vysílání (anténa)</i>	47 %	4 %	3 %	46 %
<i>internetová televize (IPTV, OTT)</i>	37 %	2 %	8 %	53 %
<i>kabelová televize</i>	27 %	3 %	5 %	65 %
<i>satelitní televize</i>	17 %	3 %	6 %	74 %

2

Jak lidé využívají internetovou televizi?



Lidé za internetovou televizi obvykle platí mezi 200 až 500 Kč měsíčně.

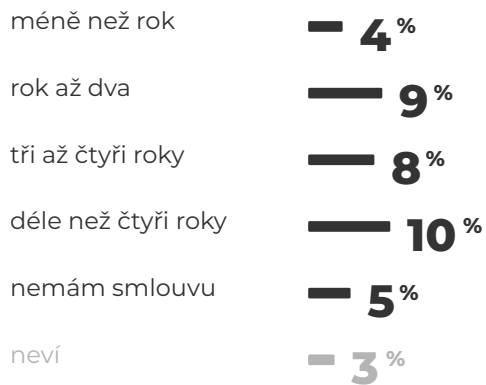
Kolik platí měsíčně za internetovou televizi?



Většina lidí, kteří využívají internetovou televizi, mají smlouvy na delší dobu než rok.

Nezdá se tedy, že by většina lidí na trhu opakovaně využívala počáteční slevy k předplatnému.

Na jak dlouho mají smlouvu s poskytovatelem internetové televize?



Na trhu je zhruba 7 % lidí, kteří využívali internetovou televizi jen krátce a poté ji zrušili.

Lidé, kteří takto internetovou televizi vyzkoušeli, ale poté ji zrušili, od internetové televize častěji odrazuje vysoká cena a nutnost smluvního závazku. Skoro polovina z nich nyní využívá klasické pozemní vysílání a streamovací služby.

Zkoušeli někdy internetovou televizi?

Měl jsem ji jen pár měsíců, ale už nemám.

— 7 %

Měl jsem ji déle než rok, ale už nemám.

— 4 %

Nikdy jsem ji nezkoušel.

— 50 %

Nejčastěji lidi odrazuje od pořízení internetové televize vysoká cena a pocit, že je to pro některé zbytečná věc navíc.

Lidé, kteří internetovou televizi využívají, se nejvíce perou s vysokou cenou a příliš velkým množstvím reklamy. Mladí lidé ve věku 18-24 let, mají častěji pocit, že internetová televize nenabízí dostatek pořadů s tématy, která je zajímají.

Co lidi odrazuje od pořízení internetové televize?



Ostatní věci jsou bariéry spíše pro menší skupiny lidí.

Co lidi odrazuje od pořízení internetové televize?

nutnost mít stabilní internet

— 13 %

malý výběr pořadů s tématy,
která mě zajímají

— 12 %

špatná kvalita vysílání
nebo signálu

— 12 %

složité nastavení
nebo fungování

— 11 %

moje televize to neumí

— 9 %

malý výběr programů

— 7 %

Resumé současného českého trhu:

83 % lidí sleduje televizní vysílání alespoň párkrát měsíčně.

39 % lidí má doma internetovou televizi.

8 % lidí zvažuje pořízení internetové televize.

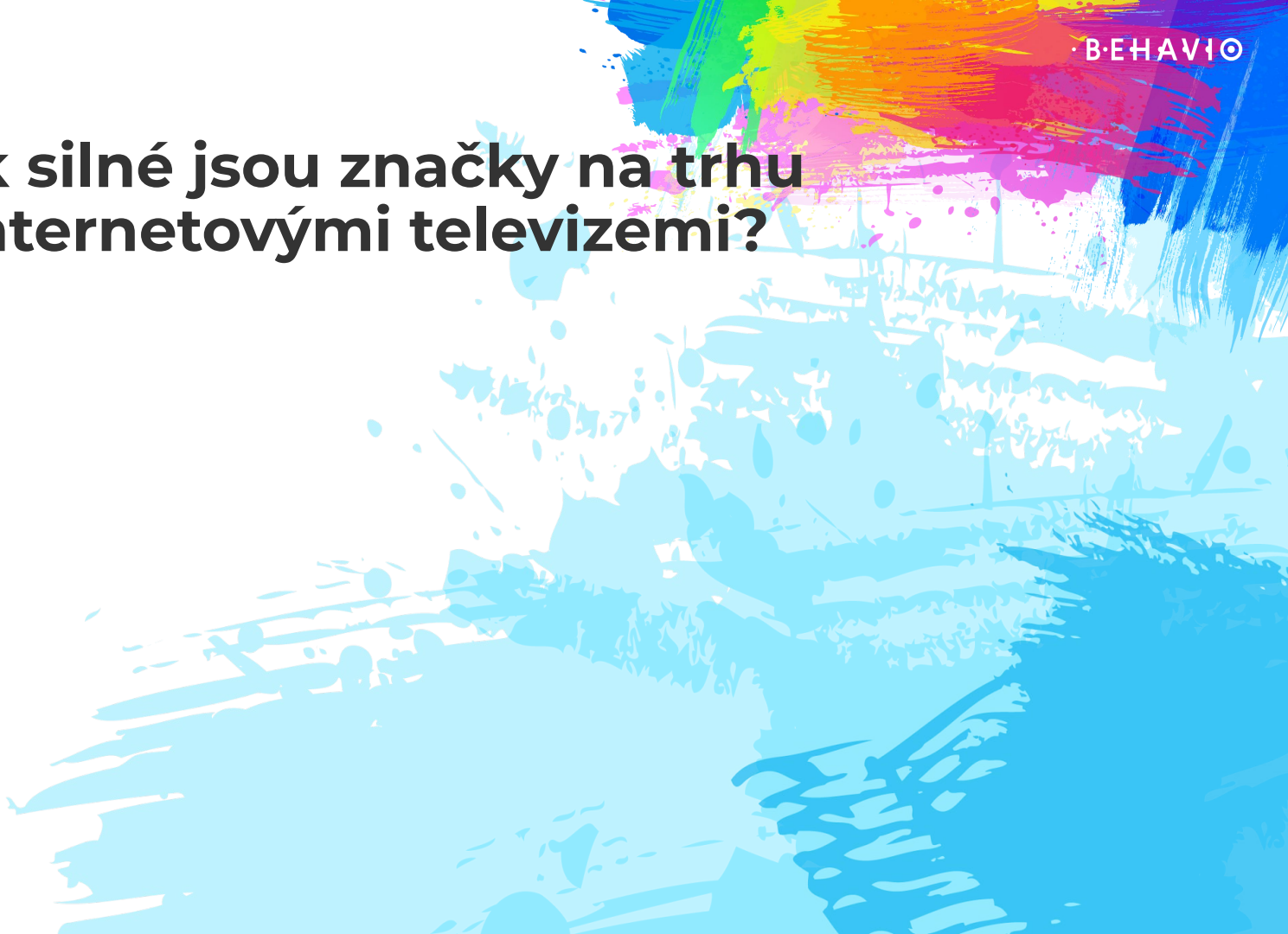


Jednou z nejsilnějších bariér k pořízení internetové televize je vysoká cena.

Více než půl milionu lidí
zvažuje, že si pořídí
internetovou televizi.
V tom je velká příležitost.

3

Jak silné jsou značky na trhu s internetovými televizemi?



Jaká KPIs značky měříme a proč?

SALIENCE



Jde o spontánní vybavení značky v nákupní situaci. Tento ukazatel simuluje rozhodování zákazníků. Značka, kterou si lidé přirozeně vybaví v nákupní situaci, má velkou šanci, že si ji také skutečně koupí.

ZNALOST



Základní ukazatel a zároveň první předpoklad pro to, aby se zákazník mohl rozhodnout pro koupi. Pokud má značka nízkou znalost, měla by připravit výraznou kampaň, která ji představí.

POZITIVNÍ EMOCE



Značka, která v lidech vyvolává pozitivní emoce, jim lépe utkví v paměti. V nákupní situaci si takovou značku také snáz vybaví.

Telly je zatím malou značkou, trh obsazují silní konkurenti.

SALIENCE



Značku **Telly** si spontánně vybaví **2 % lidí**.

Nejvíce lidí si spontánně vybaví značku **O2 TV** (29 %) a **Skylink** (13 %). Lidé si také často vybaví TV od mobilních operátorů.

ZNALOST



30 % lidí zná značku **Telly**. Mezi konkurencí je Telly spíše menší značkou

Nejsilnější konkurenty zná **téměř každý**. O2 TV zná 88 % lidí a značku Skylink zná 75 % lidí.

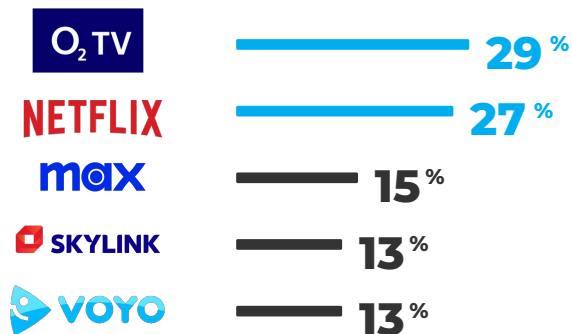
POZITIVNÍ EMOCE



Lidé, kteří Telly znají, k ní mají často **neutrální emoci**. Lidé nemají s Telly zatím silněji spojeny žádné asociace.

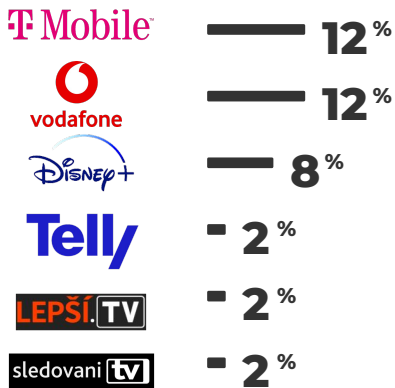
Nejčastěji si lidé spontánně vybaví z poskytovatelů IPTV O2 TV a ze streamovacích platforem Netflix.

Které značky poskytovatelů se jim vybaví, když si chtějí zřídit vysílání
televizních nebo video služeb?
(otevřená otázka, tzn. spontánní odpovědi)



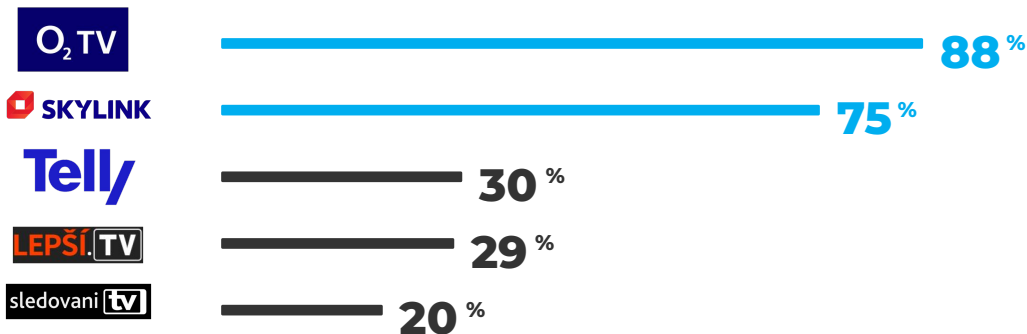
Další poskytovatele internetové televize si lidé vybaví méně často.

Které značky poskytovatelů se jim vybaví, když si chtějí zřídit vysílání televizních nebo video služeb?
(otevřená otázka, tzn. spontánní odpovědi)



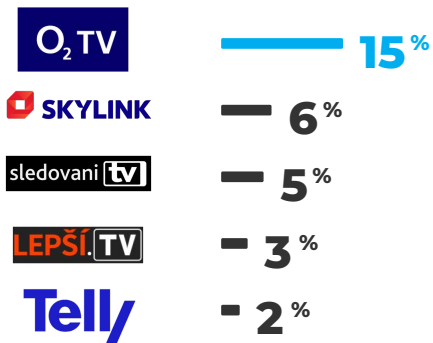
O2 TV a Skylink jsou nejznámější značky internetových televizí.

Znají některou z těchto značek alespoň podle jména?
(podpořená znalost)



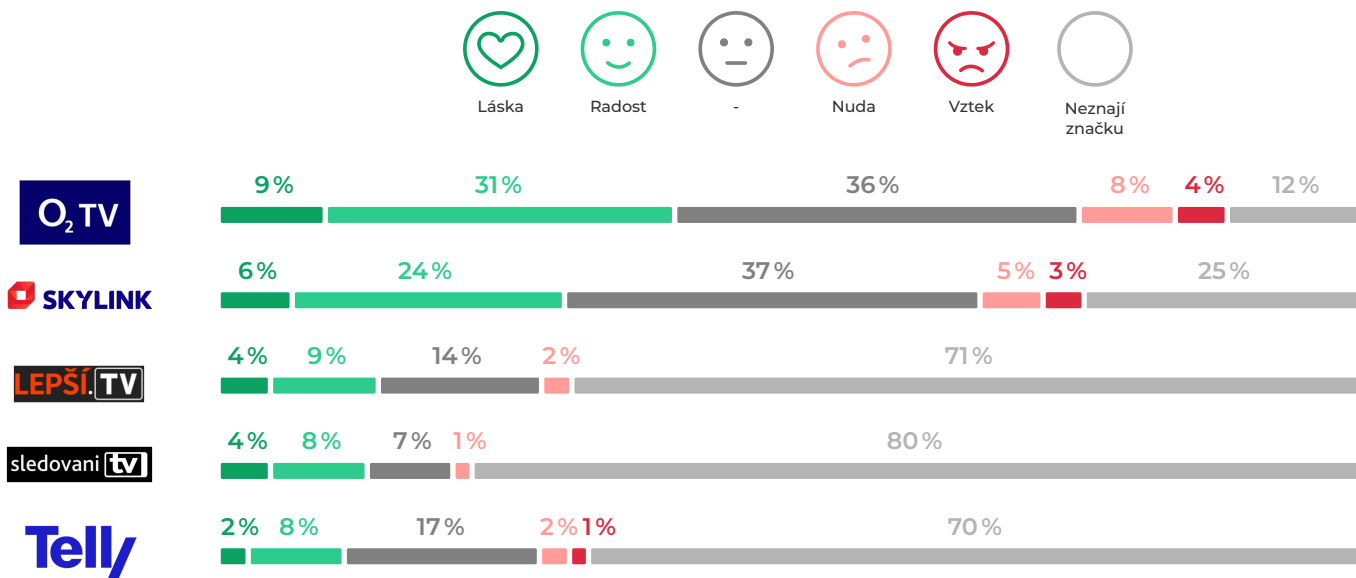
Více než desetina lidí využívá služby O2 TV.

Platí si některou z těchto internetových televizí?



Lidé, kteří jednotlivé značky znají, z nich mají často pozitivní emoce.

U lidí, kteří znají značku Telly, je relativně vysoký podíl lidí s neutrální emocí.



Na Telly lidé oceňují hlavně výhodnou nabídku. Negativně zaznělo hodnocení uživatelského prostředí a malý výběr kanálů.

„Využíváme, široká nabídka, nízká cena.”

„Slyšel jsem dobré recenze.”

„Celkem slušný, hlavně cenově.”

*„Vždy si ji koupím jen kvůli zápasu UFC
s Procházkou. Jinak má otřesné uživatelské
prostředí.”*

„Uživatelsky nepříjemná.”

*„Není to moc výběr kanálu, který
bych chtěl sledovat. A jejich
nabídka kanálu není dostatečná.”*



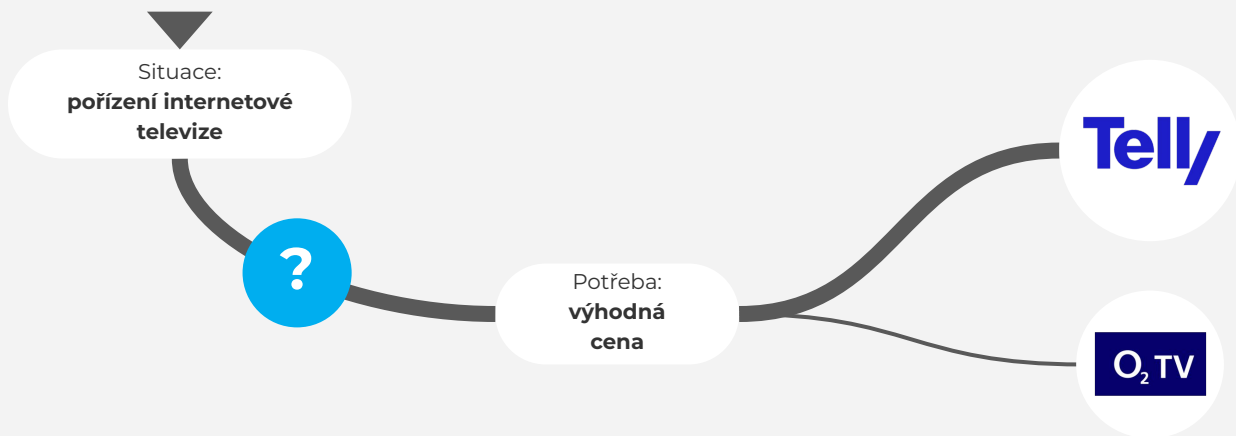
B

Jak může Telly růst?

*Báze: Lidé, kteří sledují televizi alespoň měsíčně.
(83 % online populace).*

Co konkrétně ve výzkumu hledáme?

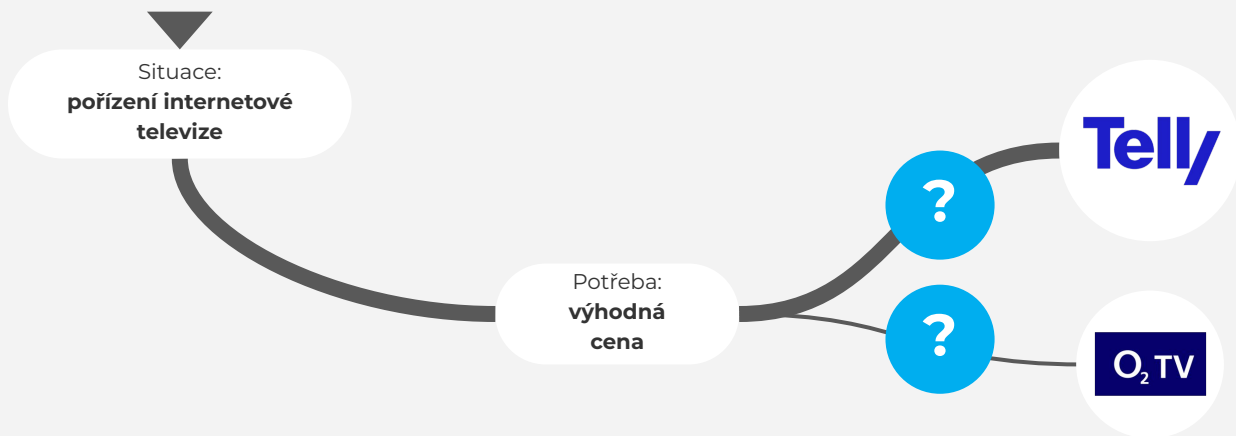
Silnou značku si lidé sami vybaví jako vhodné **řešení svých potřeb v nákupní situaci**.
Ve výzkumu proto zjišťujeme, co je pro lidi důležité při pořizování internetové televize.
Neboli na jaké potřeby lidí má značka reagovat.



Na které potřeby se zaměřit?

Značku Telly zná 30 % Čechů. **Pro menší značku**, jako Telly, je největší potenciál v potřebách, které lidem zatím nenaplnují konkurenti. Protože opřít se do již obsazené potřeby znamená soupeřit a někdy dokonce paradoxně posilovat konkurenci. Zjišťujeme proto, s jakými značkami mají lidé potřeby spojené.

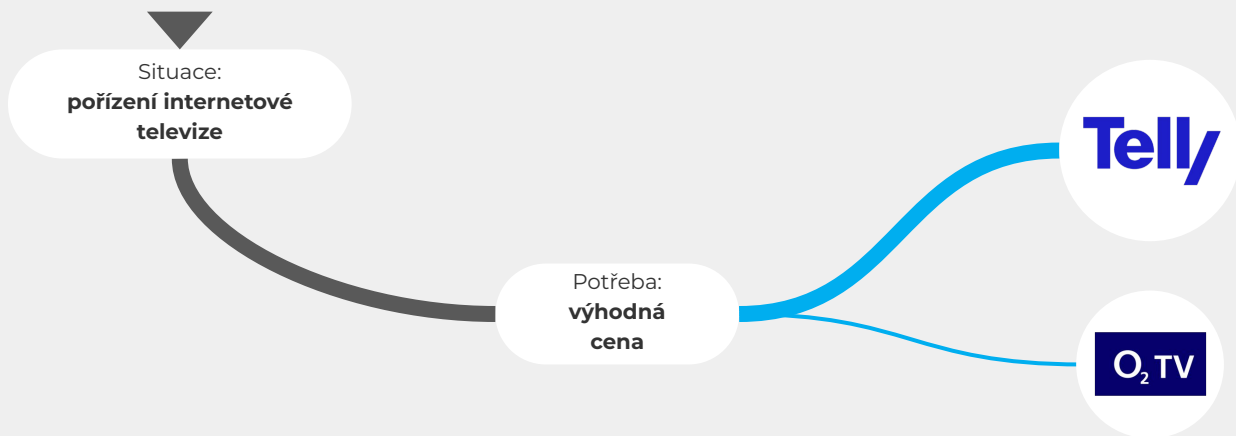
Známost značky se jednodušeji buduje komunikací potřeby, kterou **neobsazuje konkurence**. Ukážete tak, že se lišíte v tom, co zákazníkům přinášíte (tzv. **USP, unique selling proposition**).



Detail: Na kvalitě přenosu a dalších klíčových potřebách tedy nezáleží?

Samozřejmě záleží. Diferenciace a USP neznámá, že můžete polevit v kvalitě přenosu nebo jiných klíčových potřebách. Ty musíte zákazníkům naplnit tak jako tak, aby byli spokojeni a nešli ke konkurenci.

Ale komunikaci brandu (USP) a akvizici zákazníků na nich v tuto chvíli nestavte. V kvalitě jako USP byste totiž soupeřili s daleko silnější značkou O2 TV, která v ní dominuje, jak uvidíme v této kapitole reportu. Pro USP tedy vybírejte z potřeb, ve kterých nedominuje konkurence. V závěru kapitoly najdete **naše doporučení**.



1

Co je pro lidi u internetové televize důležité?

*Báze: Lidé, kteří sledují televizi alespoň měsíčně.
(83 % online populace).*

Jaké potřeby jsme testovali?

CELKEM 8 POTŘEB

- kvalita přenosu a obrazu
- výhodná cena
- snadné ovládání
- funguje na více zařízeních (TV, telefon, tablet...)
- možnost přeskakovat reklamy
- široký výběr kanálů
- speciální kanály pro děti
- exkluzivní sportovní obsah

Co u potřeb měříme?

Největší potenciál je v potřebách, které jsou dostatečně důležité, deficitní a nejsou dominantně obsazené konkurencí.

DŮLEŽITOST POTŘEB



Měříme, co je pro lidi klíčové a důležité, když kupují daný produkt nebo službu. Tedy jaké potřeby jim musí úspěšná značka naplňovat. Budete mít přehled o tom, jak velká skupina lidí řeší konkrétní potřebu.

DEFICIT POTŘEB



Zjišťujeme, jak se lidem daří jednotlivé potřeby uspokojovat. Zaměřujeme se na to, jak velká část lidí má pocit, že se jim potřebu nedaří naplňovat. V tomto deficitu je potenciál pro váš brand.

SPOJENÍ SE ZNAČKOU



Testujeme, s jakými značkami si lidé potřeby spojují. Uvidíte, jak potřeby obsazuje konkurence, jak silný v nich je váš brand, a v čem zatím nikdo nedominuje.

Jak jsme potřeby testovali?

Důležitost, deficit a spojení se značkou

Představte si, že si vybíráte **poskytovatele internetové televize**.
Co z toho je pro vás důležité?

snadné ovládání funguje na více zařízeních (TV, telefon, tablet...)
výhodná cena exkluzivní sportovní obsah kvalita přenosu a obrazu
speciální kanály pro děti možnost přeskakovat reklamy
široký výběr kanálů

NAPROSTO
KLÍČOVÉ

DŮLEŽITÉ

TAK NAPŮL

NEDŮLEŽITÉ

A myslíte si, že je obtížné sehnat takového **poskytovatele internetové televize**?

má speciální kanály pro děti má snadné ovládání
má široký výběr kanálů za výhodnou cenu
má exkluzivní sportovní obsah
funguje na více zařízeních (TV, telefon, tablet...)
má možnost přeskakovat reklamy má kvalitní přenos a obraz

SNADNÉ

TAK NAPŮL

SLOŽITÉ

NEŘEŠÍM TO

Ke kterému poskytovateli internetové televize vám to nejvíce sedí?

široký výběr kanálů snadné ovládání speciální kanály pro děti
exkluzivní sportovní obsah možnost přeskakovat reklamy
kvalita přenosu a obrazu
funguje na více zařízeních (TV, telefon, tablet...) výhodná cena

LEPŠÍ.TV

O.TV

sledovani.tv

Telly

SKYLINK

K ŽÁDNÉMU Z
NICH

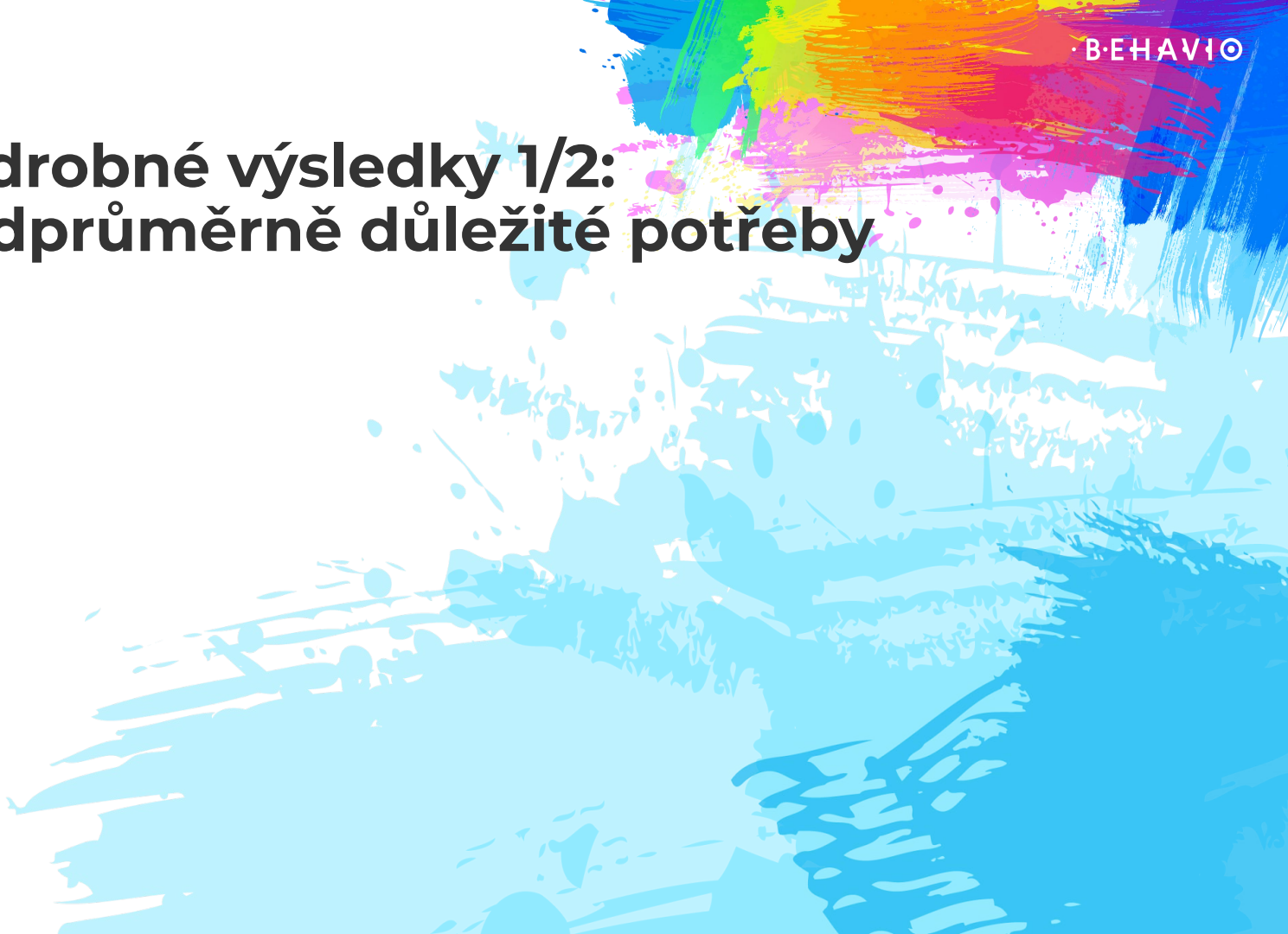
**Nejdůležitější je u internetové televize
výhodná cena, kvalita přenosu a obrazu
a snadné ovládání.**

Potřeby	Je důležitá?	Je deficitní?	Je volná?	Interpretace
výhodná cena	✓	✓	✓	Potřeba je nadprůměrně důležitá a výrazně deficitní. <i>Není silně spojena s žádným brandem. To je velká příležitost.</i>
kvalita přenosu a obrazu	✓	✓	✗	Potřeba je nadprůměrně důležitá a výrazně deficitní. Je ale spojena se značkou O2 TV a Skylink .
snadné ovládání	✓	✓	✗	Potřeba je nadprůměrně důležitá a mírně deficitní. Je ale spojena se značkou O2 TV .

Určitý potenciál je také v potřebě možnost přeskakovat reklamy a speciální kanál pro děti.

Potřeby	Je důležitá?	Je deficitní?	Je volná?	Interpretace
široký výběr kanálů	✓	✓	✗	Potřeba je průměrně důležitá a mírně deficitní. Je ale spojena se značkou O2 TV a Skylink .
možnost přeskakovat reklamy	✓	✓	✓	Potřeba je průměrně důležitá a výrazně deficitní. Je mírně spojena se značkou O2 TV .
funguje na více zařízeních (TV, telefon, tablet...)	✓	✓	✗	Potřeba je průměrně důležitá a mírně deficitní. Je ale spojena se značkou O2 TV .
speciální kanály pro děti	✗	✗	✓	Potřeba je podprůměrně důležitá a deficitní. Není silně spojena s žádným brandem.
exkluzivní sportovní obsah	✗	✗	✓	Potřeba je podprůměrně důležitá a deficitní. Je mírně spojena se značkou O2 TV .

Podrobné výsledky 1/2: Nadprůměrně důležité potřeby

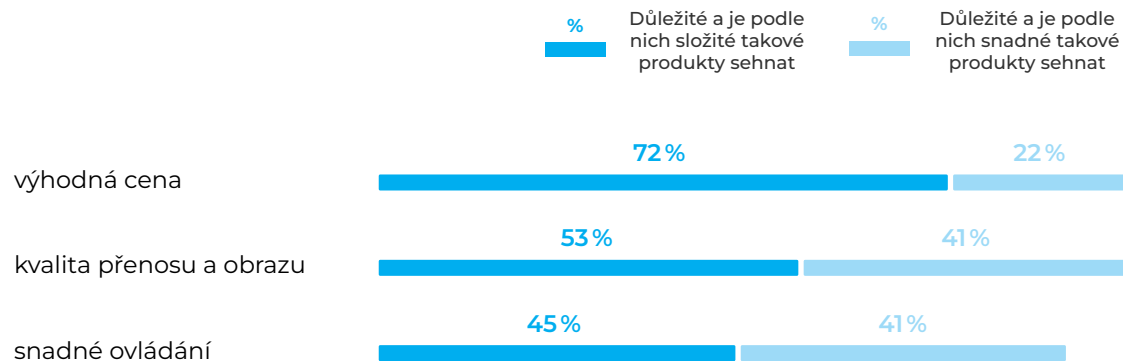


**U internetové televize je pro lidi
nejdůležitější výhodná cena, kvalita
přenosu a obrazu a snadné ovládání.**

Pro kolik lidí jsou tyto potřeby u internetové televize
důležité?



**Je podle nich snadné takové produkty sehnat?
Často ne. Většina lidí má pocit, že je náročné
najít internetovou televizi za výhodnou cenu.**



Jaké značky obsazují klíčové potřeby? V kvalitním přenosu a obrazu a snadném ovládání dominuje O2 TV.

Pro kolik % lidí je potřeba důležitá a spojí si ji s danou značkou?

Potřeby	Telly	O ₂ TV	SKYLINK	LEPŠÍ.TV	sledovani TV
výhodná cena	4 %	14 %	11 %	9 %	9 %
kvalita přenosu a obrazu	3 %	33 %	18 %	6 %	6 %
snadné ovládání	4 %	28 %	14 %	8 %	7 %

% Zelená

Hodnota je
významně vyšší
než medián
ostatních
hodnot.

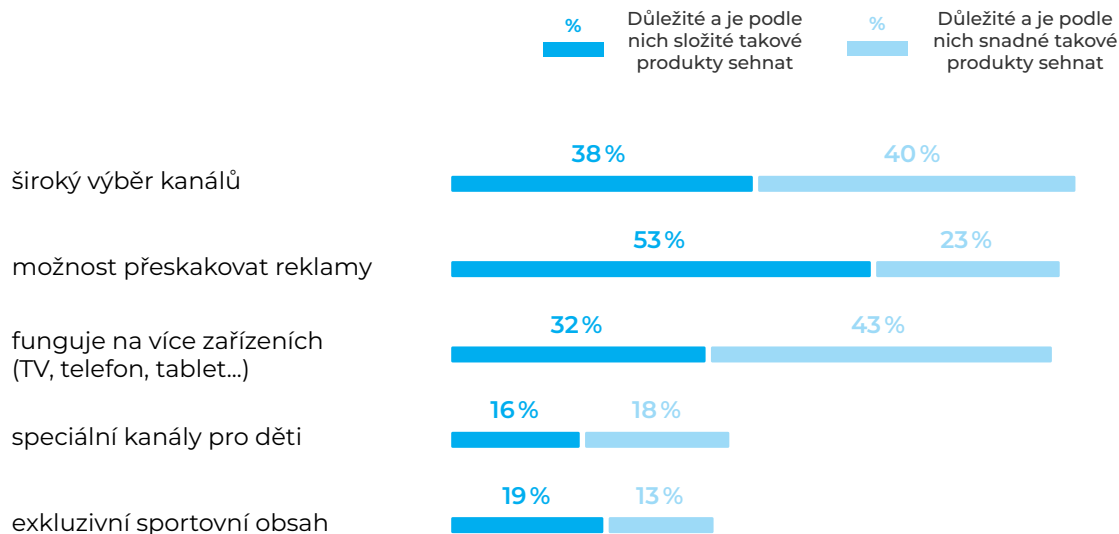
Podrobné výsledky 2/2: Ostatní potřeby

Pro více než polovinu lidí je u internetové televize důležitý široký výběr kanálů, přeskakování reklam a možnost využít více zařízení.

Pro kolik lidí jsou tyto potřeby u internetové televize důležité?



**I v těchto potřebách lidé často vnímají deficit.
Často mají pocit, že je složité sehnat
internetovou televizi, kde mohu přeskakovat
reklamy.**



Prostor pro vaši značku je především v potřebě mít speciální kanály pro děti. S touto potřebou není silně spojena žádná ze značek.

Pro kolik % lidí je potřeba důležitá a spojí si ji s danou značkou?

Potřeby	Telly	O ₂ TV	SKYLINK	LEPŠÍ.TV	sledovani TV
široký výběr kanálů	4 %	29 %	17 %	7 %	6 %
možnost přeskakovat reklamy	2 %	22 %	6 %	6 %	5 %
funguje na více zařízeních (TV, telefon, tablet...)	3 %	34 %	11 %	5 %	7 %
speciální kanály pro děti	2 %	11 %	7 %	3 %	2 %
exkluzivní sportovní obsah	2 %	16 %	5 %	2 %	1 %

% Zelená

Hodnota je významně vyšší než medián ostatních hodnot.

Největší potenciál pro Telly je v těchto potřebách:

Varianta 1

Speciální kanály pro děti

- ✗ Internetová televize se speciálními kanály je méně důležitá potřeba na trhu. Je důležitá **pro třetinu lidí** (34 %). Pro malou značku je ale vhodnou volbou, protože může pomoci odlišit se od konkurence.
- ✗ Potřeba je ve srovnání s ostatními podprůměrně deficitní. I tak ale platí, že přibližně každý druhý člověk, pro kterého je tato potřeba důležitá, má pocit, že je složité takový produkt najít.
- ✓ S touto potřebou není spojena žádná z konkurenčních značek. V tom je potenciál pro Telly.
- 💡 Pro rodiče dětí, které chodí na základní školu nebo jsou ještě mladší, je tato potřeba výrazně důležitější. Speciální kanály pro děti by ocenila víc než polovina z nich.

Varianta 2

Výhodná cena

- ✓ Výhodná cena je zásadní u internetové televize **pro 94 % lidí**. V tom je velký potenciál.
- ✓ Potřeba je také nadprůměrně deficitní. Tři čtvrtiny lidí mají pocit, že není snadné najít internetovou televizi za výhodnou cenu (**72 %**).
- ✓ V této potřebě nedominuje žádná z měřených značek. Je v ní tedy prostor pro vaši značku.
- 💡 Vysoká cena je navíc nejsilnější bariérou k pořízení internetové televize. Na trhu je navíc většina lidí zvyklá za internetovou televizi platit maximálně 500 Kč měsíčně.

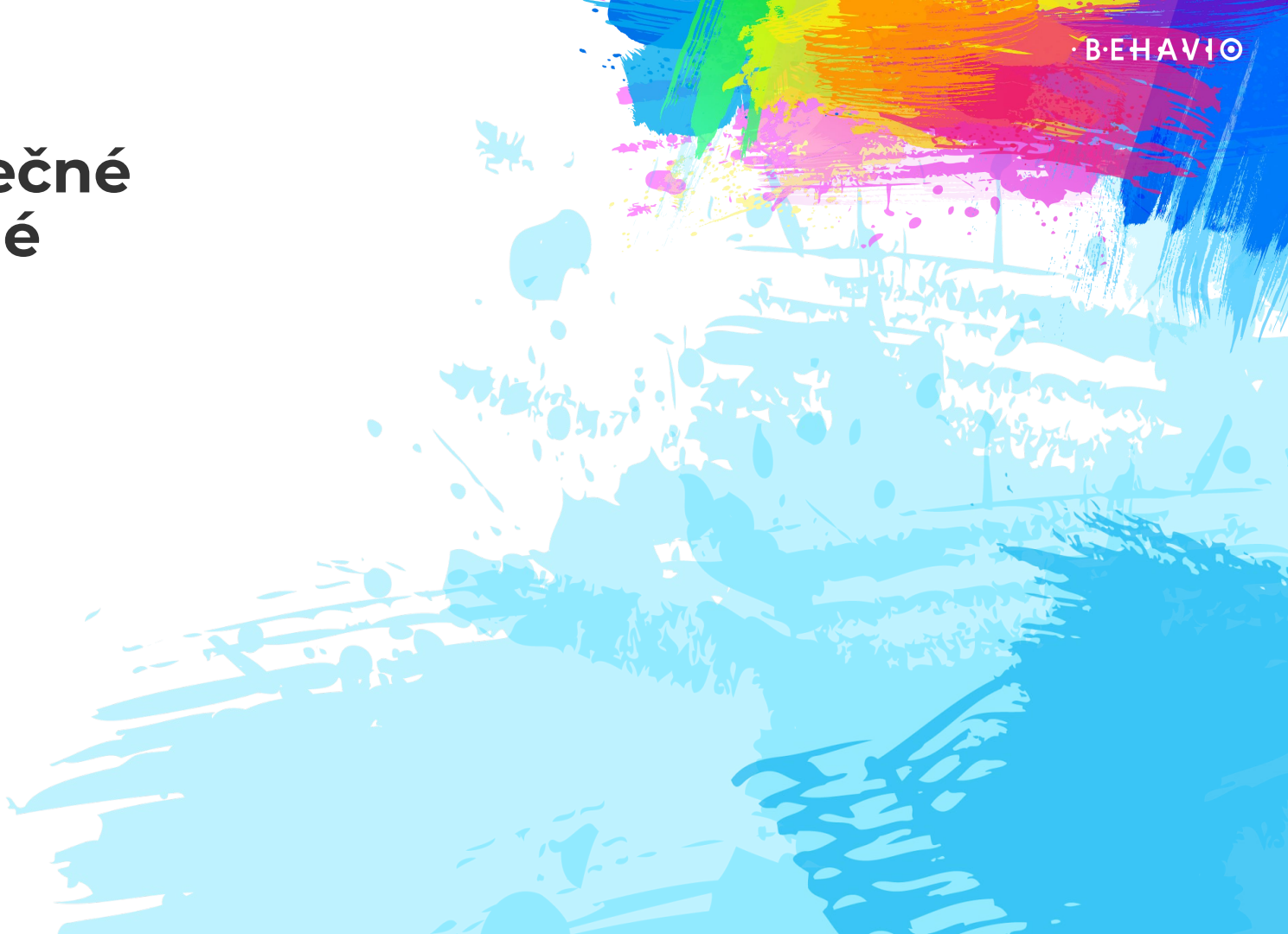
Potenciál na trhu je i v této potřebě:

Varianta 3

Možnost přeskakovat reklamy

- ✓ Možnost přeskakovat reklamy je u internetové televize důležitá **pro 76 %** lidí. V kontextu ostatních potřeb se jedná o průměrnou důležitost, nicméně i tak je poměrně vysoká.
- ✓ Je **nadprůměrně** deficitní. Polovina lidí (**53 %**) má pocit, že je složité najít internetovou televizi s tímto produktem.
- ✓ S touto potřebou je spojen **O2 TV** (22 %). Ostatní konkurenti s ní ale spojení nejsou.

Závěrečné resumé



1

Zvyšujte znalost značky Telly.

Značku Telly zná třetina lidí a pouze minimum z nich si ji vybaví v nákupní situaci. Znalost značky je tedy potřeba komunikací výrazně posílit tak, aby si vás více potenciálních zákazníků dokázalo vybavit. Ideálně výraznou kampaní, kde ukážete Telly ve spojení s potřebami, které jsou pro lidi důležité.

2

Zaměřte se na důležité potřeby, které výrazně neobsazuje konkurence.

Menší značce se nevyplatí tříštit pozornost cílové skupiny ani prostředky investované do komunikace. Pro další růst značky vaší velikosti je tedy zásadní posilovat spojení s důležitými zákaznickými potřebami, ve kterých nedominuje konkurence. Největší potenciál pro značku Telly je v potřebách **speciální kanály pro děti, výhodná cena** a **možnost přeskakovat reklamy**. Pro komunikaci značky si ideálně zvolte jednu z těchto potřeb a ni se zaměřte v komunikaci.

3

Budujte symboly značky.

Vybrané zákaznické potřeby **komunikujte jedinečným a rozpoznatelným způsobem**. Nejlépe pomocí symbolů značky. Dobré symboly vám pomůžou zvyšovat znalost a salienci značky. Odliší vás od konkurence a pomůžou vybudovat spojení potřeba–značka v podvědomí lidí.

Jak propojit zákaznickou potřebu se značkou?

Aby si lidé vybrali vaši značku, musí si ji bezděky vybavit v nákupní situaci.

Za tím stojí desítky asociací v našem podvědomí, které měříme. Výrazným asociacím, které se dobře ukládají do paměti a způsobují vybavení značky, říkáme **symboly značky**.

Budování nového symbolu je dlouhodobý proces. Symbol je nutné opakovaně a konzistentně používat v prezentaci značky (v kampaních, na webu, prodejnách...).

**Vyberte si jednu
zákaznickou potřebu,
například:**

*speciální kanály pro
děti*



Telly

Symbol, který dobře
ponese potřebu a
bude jedinečný
pro Telly

Co musí splňovat silné symboly značky?

Na základě behaviorálních studií podvědomí a stovek výzkumů značek jsme našli tři klíčové parametry, které musí plnit symboly značky, aby pomáhaly propojit aktuální potřebu a vaši značku.

1.

Nezaměnitelný

Nespletu si ho s jinou značkou.



J.P. Chenet



2.

Známý

Většina lidí ho velice snadno rozpozná, i rozmazaný.



Nike poznám
i rozmazaný



3.

Spojený s potřebou

Je v paměti asociovaný s některou důležitou potřebou našich zákazníků

Chci se **najíst s dětmi**





**Těšilo nás. Rádi
zase pomůžeme.**

• **BEHAVIO**

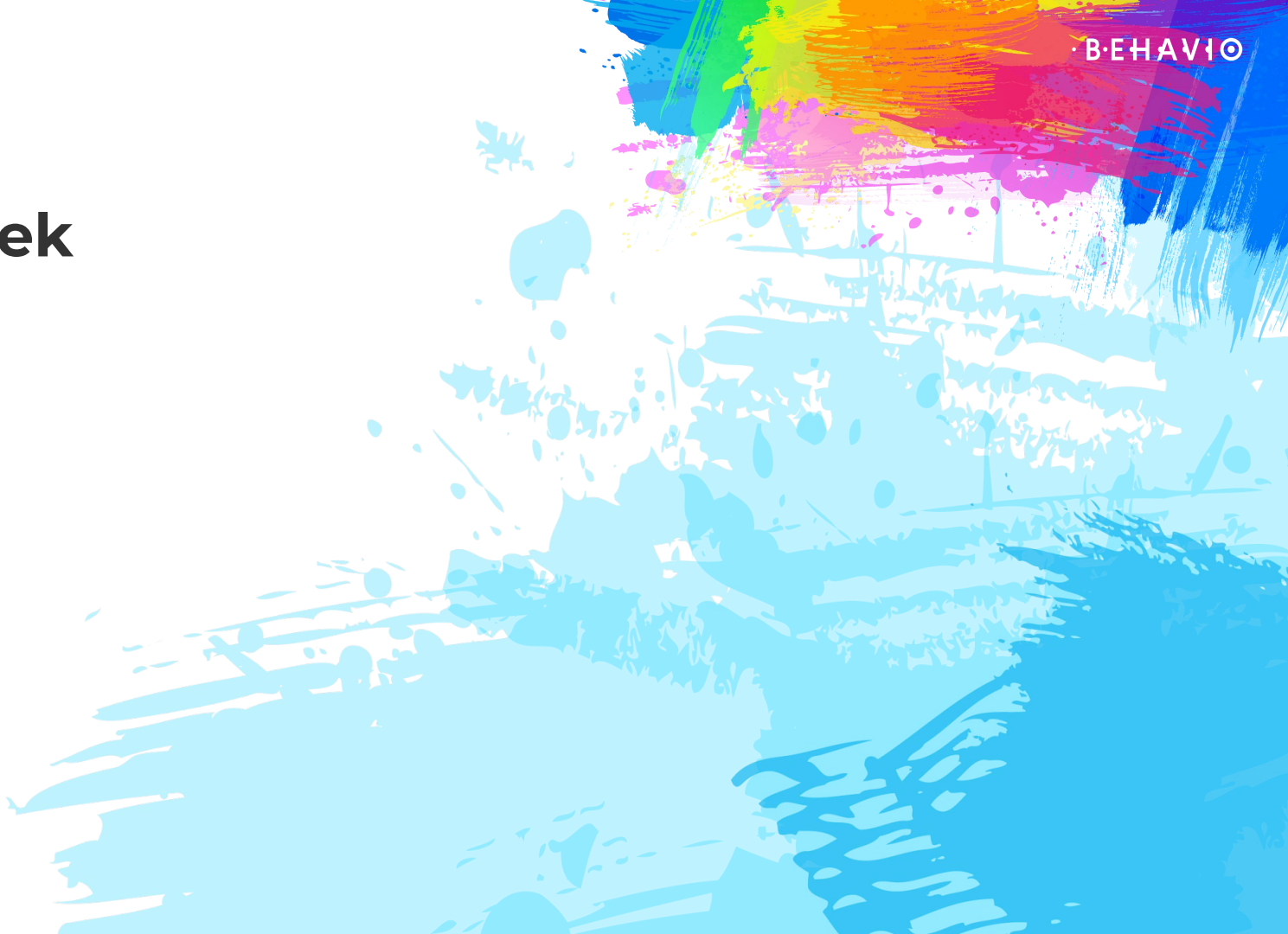
David Schovánek

Sociologist

+420 773 615 156

david.schovanek@behaviorlabs.com

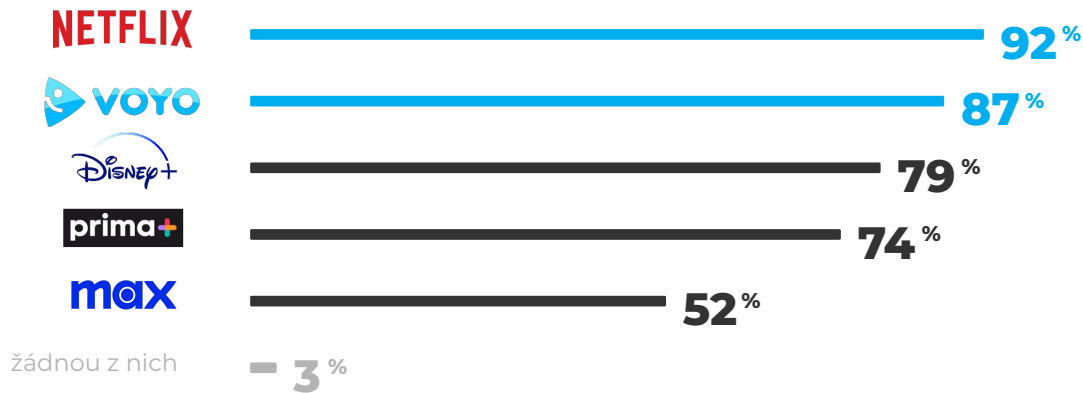
Dodatek



Většina lidí zná Netflix a Voyo.

Méně známější na trhu je pouze HBO-MAX. Zná jej polovina lidí. Velmi pravděpodobně je to neznalost menší podoby loga bez označení HBO.

Znají některou z těchto značek alespoň podle jména?
(podpořená znalost)



Necelá polovina lidí si platí Netflix.

Klientství brandů streamovacích služeb je v porovnání s internetovými televizemi poměrně vysoké.

Platí si některou z těchto streamovacích služeb?

