

# Multimédia a internet

Distanční studijní text

Michal Novotný

Opava 2021



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
FILOZOFICKO-  
PŘÍRODOVĚDECKÁ  
FAKULTA V OPAVĚ

**Obor:** Žurnalistika a zpravodajství

**Klíčová slova:** Žurnalistika, zpravodajství, média, internet, multimédia

**Anotace:** Opora Multimédia a internet si klade za cíl seznámit posluchače s trendem multimediálnosti moderní internetové publicistiky. Chce představit a využít širokou paletu nástrojů pro podporu foto, audio a video výstupů a jejich propojení s klasickým textem. Poukazuje na aktuální marketingové nástroje sloužící k podpoře a propagaci vlastní tvorby a produktů.

**Autor:** **Mgr. Bc. Michal Novotný**

## Obsah

ÚVODEM.....	5
RYCHLÝ NÁHLED STUDIJNÍ OPORY.....	6
1 ZÁKLADNÍ POJMY.....	7
1.1 Charakteristika tématu.....	7
1.1.1 Základní prostředky.....	8
1.1.2 Prohlížeče.....	8
1.2 Znaky komunikace na webu.....	9
1.3 Historický exkurz.....	10
1.3.1 Počátky.....	10
1.3.2 Vývoj do 20. století.....	10
1.3.3 Nová média: film a rozhlas.....	11
1.3.4 Nová média: televize.....	12
1.3.5 Fenomén internetu.....	12
1.4 Multimédia.....	13
2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	16
2.1 Vymezení sociálních sítí.....	16
2.2 Typologie sociálních sítí.....	17
2.3 Fenomén messengerů.....	18
2.4 LinkedIn.....	19
2.4.1 Funkce LinkedIn.....	19
2.4.2 Užitečné nastavení LinkedIn.....	20
3 MARKETING V PRINTU A ELEKTR. MÉDIÍCH.....	23
3.1 Základní charakteristika.....	23
3.2 Televizní reklama.....	24
3.2.1 Marketingové atributy TV reklamy.....	24
3.2.2 Měření TV reklamy.....	25
3.3 Tištěná reklama.....	25
3.3.1 Marketingové atributy tištěné reklamy.....	26
3.4 Reklama na internetu.....	27
3.5 Rozhlasové vysílání.....	28
3.6 OOH aktivity.....	29

4	WEBOVÉ STRÁNKY A MARKETING.....	32
4.1	Vytvoření webových stránek.....	32
4.2	Optimalizace obsahu .....	33
4.3	Základy internetového marketingu.....	34
4.3.1	E-mailing.....	35
5	PPC REKLAMA.....	38
5.1	Jak PPC funguje? .....	38
5.2	Typologie PPC .....	39
5.2.1	Základní PPC strategie.....	39
5.2.2	Základní PPC prostředí .....	40
5.3	Měření PPC kampaní .....	43
5.3.1	Nejdůležitější metriky PPC.....	43
5.3.2	Další metriky PPC.....	44
6	AKTUÁLNÍ TRENDY V ŽURNALISTICE .....	47
6.1	Význam nových technologií .....	47
6.2	Stavba mediální nabídky .....	48
6.3	Komeracionalizace médií.....	49
6.4	Prvky online médií .....	50
6.4.1	Hypermédia.....	50
6.4.2	Web 2.0.....	51
	LITERATURA .....	56
	SHRnutí STUDIJNÍ OPORY .....	58
	PŘEHLED DOSTUPNÝCH IKON.....	59

## ÚVODEM

Internet je fenoménem začátku 21. století. Ačkoliv jeho kořeny sahají do 50. let 20. století, největší boom zaznamenal až v novém miléniu. Společně s nastupujícími sociálními sítěmi velmi rychle proměnil mediální svět a dostal se do protiváhy tištěných médií a tradičního broadcastingu (TV a rozhlas).

Studijní text se skládá z několika částí, základní historický exkurz přechází plynule do současnosti a věnuje se novým mediálním nástrojům v čele se sociálními sítěmi, resp. nejnovějším trendy, seznamuje se základy PPC reklamy, základy marketingu v tištěných a elektronických médiích, seznamuje s problematikou tvorby webových stránek a přestavuje žurnalistiku v perspektivě vývoje v 21. století.

Pro úspěšné absolvování kurzu je třeba absolvovat ústní pohovor na základě témat, resp. prezentace a odevzdání a prezentace seminárního projektu na vybrané téma multimédia a internet.

## **RYCHLÝ NÁHLED STUDIJNÍ OPORY**

Tento text si klade za cíl nabídnout studentům stručný náhled do problematiky masové komunikace. Vzhledem k tomu, že se jedná o poměrně rozsáhlou oblast, výklad se soustředí v základním plánu na pojmový základ, resp. historický exkurz, s rozšířením do oblasti rozdělení médií, mediální témata. V praktické rovině se věnuje aktuálním trendům a její aplikaci do praxe, komunikaci na webu s důrazem na sociální sítě.

- základní pojmy a historický exkurz
- sociální sítě a média
- marketing v printu a elektronických médiích
- webové stránky (tvorba, podmínky, systémy)
- PPC reklama (pojmy, systémy, měření)
- trendy a perspektiva moderních médií

# 1 ZÁKLADNÍ POJMY

## RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Celosvětově propojená síť – internet – se stala během několika let fenoménem. Stalo se tak na základě toho, že dokáže úspěšně suplovat dosavadní média a v mnoha případech je dokáže nahradit (audiovizuální a vizuální přenos místo rozhlasu a televize, větší aktuálnost na úkor tištěných médií, v neposlední řadě nové formáty typu on-line přenosy, on-line rozhovory atp.). Samostatnou kapitolu v rámci internetu tvoří sociální sítě, v posledních letech se velkým tématem stává rozšíření internetu mimo počítačové prostředí (mobilní telefony, televize).

## CÍLE KAPITOLY



Tato kapitola si klade za cíl sumarizovat základní pojmovost v rámci problematiky internetu, žurnalistiky a použití pro média.

- Charakteristika tématu
- Komunikace na webu
- Historický exkurz
- Multimédia

## KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



internet, multimédia, sociální sítě, browser, www, e-mail, VoIP, messaging, fenomén černých děr, on-line média, multimédia, rss, anonymita na webu

### 1.1 Charakteristika tématu

I když kořeny internetu sahají až do 50. let 20. století, doslova fenoménem se stal až na přelomu tisíciletí. Aktuálně je internet chápán jako naprosto nezbytná součást naší společnosti.

Internet je celosvětový systém propojených počítačových sítí, ve kterých mezi sebou počítače komunikují pomocí rodiny protokolů TCP/IP. Společným cílem všech lidí využívajících internet je bezproblémová komunikace (výměna dat).

### 1.1.1 ZÁKLADNÍ PROSTŘEDKY

Internetové prostředí standardně nabízí několik základních služeb, jejichž prostřednictvím fungují uživatelské aplikace.

Služba založená na tzv. **www stránkách** využívá propojení dokumentů a médií pomocí hypertextových odkazů. Www stránky mohou obsahovat vedle textů také obrázky, video, audio nebo grafiky. Standardně www stránky užívají protokol http, u zabezpečených stránek protokol https.

**E-mail** (elektronická pošta) slouží k předávání zpráv mezi uživateli. Dostupná je jednak z prostředí internetu, jednak pomocí e-mailových klientů (např. MS Outlook, Mozilla Thunderbird).

**FTP** je služba umožňující oboustranný přenos souborů mezi jednotlivými uzly sítě a práci se souborovým systémem na vzdáleném počítači (užívá se běžně pro správu webových stránek).

K připojení a práci na vzdáleném počítači slouží **Telnet**. Vedle telnetu se užívají i novější varianty SSH pro zabezpečený přístup nebo VNC pro připojení ke grafickému uživatelskému prostředí).

Vedle výše uvedených služeb se hojně užívají i další: **VoIP** (telefonování pomocí internetu), **Instant Messaging** (komunikace mezi uživateli, např. messenger), **sdílení souborů** (protokol NFS) atp.

### 1.1.2 PROHLÍZEČE

Webový prohlížeč (též browser) je počítačový program, který slouží k prohlížení internetu, zabezpečuje komunikaci s http serverem a převádí podle standardů do čitelné podoby zdrojový kód stránek.

Základem prohlížeče je tzv. jádro, mezi současná nejpoužívanější jádra patří Trident (na němž běží např. Internet Explorer), Gecko (Mozilla Firefox), Blink (Google Chrome) a Presto (browser Opera). Webových prohlížečů je k dispozici nespočet.

Ve světě i v Česku je aktuálně nejpoužívanějším prohlížečem Google Chrome (2020).

#### SVĚT: VŠECHNY PLATFORMY

1. Google Chrome 63,93 %; 2. Safari 18,19 %; 3. Firefox 4,38 %; 4. Samsung Internet 3,28 %; 5. Edge Legacy 2,13 %



## SVĚT: MOBILY / TABLETY

1. Google Chrome | 60,20 %; 2. Safari 25,87 %; 3. Samsung Internet 6,15 %; 4. UC Browser 3,59 %; 5. Opera 1,49 %

## ČESKO: VŠECHNY PLATFORMY

1. Google Chrome 65,59 %; 2. Safari 10,51 %; 3. Mozilla Firefox 9,81 %; 4. Edge Legacy 3,90 %; 5. Opera 3,72 %

## ČESKO: MOBILY / TABLETY

1. Chrome 70,45 %; 2. Safari 18,72 %; 3. Samsung Internet 6,68 %; 4. Opera 1,27 %; 5. Android 0,94 %

ZDROJ: gs.counter.com

## 1.2 Znaky komunikace na webu

Komunikace na internetu má ve srovnání s dalšími prostředími řadu specifík. Patří k nim především anonymita, rovnoprávnost, překračování hranic a ukládání informací.

Pohyb na internetu je naprosto svobodný bez nutnosti uvádět svou pravou identitu (**anonymita**). V praxi se to negativně projevuje např. falešnými identitami (chat, sociální sítě, e-mail). Současné útoky na počítače, **spamování** nebo **phishing** využívají nejmodernějších prostředků (např. zasílání podvodných e-mailů skrz reálné e-mailové účty bez vědomí majitelů – stalo se vám například, že vám do vaší e-mailové schránky dorazil spam z vašeho e-mailu?).

Dalším znakem je **rovnoprávnost sociálního postavení**. Souvisí s předchozím bodem: na internetu jsme si všichni rovni, neboť je často **obtížné vypátrat konkrétní identitu**. Tuto rovnoprávnost si mnozí uživatelé internetu vysvětlují po svém (důsledky mohou být např. urážlivé útoky v komentářích i na seriózních zpravodajských serverech).

Prostředí na internetu je globální, tudíž **překračuje hranice**. Problém nastává v otázce **legislativy a vymáhání práva**. Typickými příklady může být např. on-line sázení na internetu (např. sázení v ČR prostřednictvím zahraniční firmy, která u nás nemá licenci), ale také internetová úložiště (porušování autorských práv).

Málokdo si uvědomuje, že cokoliv na internetu zveřejníme, tam **nevratně zůstane**. Nepomůže např. ani okamžité smazání (pokud nahrajeme kupříkladu fotografii na svůj profil na Facebooku a okamžitě smažeme, je např. dohledatelná v historii nástroji Google nebo ji může někdo okamžitě sdílet atp.). Proto je vždy třeba pečlivě zvážit, jaký obsah na internet nahráváme.

## 1.3 Historický exkurz

Žurnalistika a s ní spojená komunikace mají počátky v 17. století. Jaká byla cesta, kterou mediální přenos zaznamenal od svých skromných začátků, přes rozmach v 19. století, nástup nových médií ve století 20., až po nástup internetu na konci 20. století?

### 1.3.1 POČÁTKY

**Předchůdci žurnalistiky se začínají objevovat během 16. století.**

Jednalo se zpravidla o jednorázové nebo nepravidelné podniky: **Newe Zeitung** – aktuální, poslední zpráva, se hojně rozšířila v německých zemích, korespondence, resp. psané zpravodajství byla nezbytnou podmínkou fungování mocenských a politických útvarů (církve, ale také obchod).

Tradice italské korespondence se stala vzorem pro proslulé **Fuggerovské noviny**, které představovaly obchodní a politické zpravodajství. V 16. století dochází k rozvoji poselských a poštovských služeb, jednotliví postilioni poté byli přímo u zdroje zpráv, které bylo možné výhodně zpeněžit (tzv. poslovské noviny).

Průběžné sledování zajímavých zpráv získává během 17. století systematickou podobu – 1609 se takřka současně objevují první periodické noviny. Současně ve Štrasburgu – knihkupec Johan Carolus a Wolfenbüttenu – tiskař J. A. vo Söhne.

Důležitými prvky rozvoje v 17. století bylo především **zlepšení dopravních a komunikačních podmínek**, v důsledku třicetileté války nové společenské uspořádání, ale také vymezování soukromé sféry a hospodářský rozvoj, v neposlední řadě změny ve vývoji obyvatelstva a posilování individuality.

### 1.3.2 VÝVOJ DO 20. STOLETÍ

Ačkoliv první periodické noviny vznikly již na počátku 17. století, největšího rozmachu dosáhl tisk až v souvislosti s průmyslovou revolucí v 19. století.

Od počátků platilo, že noviny jsou přímo vázány na **rozvoj poštovních služeb** a zprávy byly získávané pomocí pošt, poslů a administrátorů. Jako standardní se tehdy počítala týdenní periodicitu (byť nebylo výjimkou ve velkých obchodních centrech vydávání 3-4 týdně). V úplných počátcích hrál hlavní úlohu tiskař, který byl zároveň redaktorem i prodejcem. S rostoucími náklady a požadavky je však nutné rozšiřovat pracovní tým.

**V 18. století** se rozvíjí podnikání, vznikají silné manufaktury, jsou zakládány obchodní společnosti. Rozvíjí se buržoazní veřejnost a s tím vzniká potřeba tvorby veřejného mínění (např. vznik literární veřejnosti v kavárnách a salonech). Okolo roku 1730 se začíná objevovat pro literáty jako forma odměny honorář, literáti vstupují také na pole žurnalis-

tiky. Technické zázemí tisku se ale příliš nezměnilo, uplatnila se zvýšená kooperace a uplatnění manufakturních metod. Náklady tisku se sice pozvolna zvyšují, ale oproti dnešku jsou ovšem čísla stále malé (průměrně 2-2,5 tisíc).

V průběhu 18. století si feudální absolutistické režimy dobře uvědomovaly sílu a prospěšnost tisku, nicméně základní handicap v podobě cenzury a dalších omezení trval, obrovský problém nastal v revolučním roce 1789, kdy události ve Francii nebylo možné v dalších evropských zemích ututlat (ty se k lidem mj. šířily i neoficiální cestou mimo tisk).

Francouzská revoluce otevřela cestu pro přeměnu tisku v instituci veřejného mínění (mimořádný význam měla právní kodifikace svobody projevu a svobody tisku v letech 1791 a 1793) – heslo svobody tisku bylo však omezeno zájmy vítězné buržoazie. Opravdový boom nastává po roce 1830, kdy dochází k překotnému zvyšování průměrných nákladů (díky technickému pokroku lze tisknout větší množství v kratším čase), dále je zefektivněno předávání informací (telegraf) a distribuce tisku (železnice).

Se zvyšujícím se objemem tisku **vzniká potřeba zrychlování získávání informací** (nákupy agenturních zpráv), v novinách trvale zakotvuje prvek reklamy. V 19. století má také kořeny dnes tradiční dělení tisku na seriózní a populární (později označován jako bulvární). Žurnalistika se také rozšiřuje mimo tradiční destinace (západní Evropa, USA).

### 1.3.3 NOVÁ MÉDIA: FILM A ROZHLAS

Vedle novin jako tradičního média se koncem 19. století objevují nová média, která hrají stěžejní úlohu pro další rozvoj, a to film a později také rozhlas.

**Vznik filmu** je datován do roku 1895, kdy první snímky prezentovali bratři Lumiérové. Film jako takový reagoval na nové poměry, kdy se snížením pracovních nároků vzniká zcela nový pojem volný čas. Film poskytuje dělnické třídě některé kulturní prožitky, které byly dříve přístupné pouze vyšším třídám.

**Kořeny rozhlasu** sahají také do konce 19. století, když v roce 1893 byla předvedena první demonstrace rádia a rádiového spojení. V roce 1910 byl vysílán první rozhlasový projev z Metropolitní opery v New Yorku a od roku 1922 již pravidelně vysílá v Anglii BBC. V Československu začíná Radiojournal v Praze vysílat 18. května 1923.

Film v oblasti zpravodajství hrál víceméně doplňkovou roli (nejvýznamnější byly v Československu tzv. filmové týdeníky).

Paralelně s ním se totiž raketově rozvíjí rozhlas, což dokumentuje např. růst počtu předplatitelů rozhlasu v ČSR: zatímco v roce 1925 jich bylo 13 tisíc, o čtyři roky později již čtvrt milionu, v roce 1933 více než 500 tisíc a o čtyři roky později již milion. Je však třeba podotknout, že i přesto byl v ČSR rozhlas hlavně nástrojem osvěty a zábavy, neplnil roli publicistického média (vysílána byla hudba, přednášky, umělecký program) – původní zpravodajská relace vznikla až v polovině 30. let.

### 1.3.4 NOVÁ MÉDIA: TELEVIZE

**První televize** spatřila světlo světa roku 1925 (John Baird), o jedenáct let později začíná vysílání BBC, v Československu startuje vysílání v roce 1953).

Televize, která spojuje vizuální a audiovizuální složku, navíc z pohodlí domova, se stává fenoménem. Oproti ostatním totiž přináší řadu výhod (přímé sledování, aktuálnost, bezprostřední kontakt).

Televize se stává fenoménem i na poli žurnalistiky, kde vzhledem k výše uvedenému získává výsadní postavení (prakticky až do přelomu tisíciletí, kdy jeho roli pozvolna převzal internet). V Československu byl vývoj poněkud opožděn a první TV vysílání proběhlo až v roce 1953 (a až o pět let později začala televize vysílat každý den), druhý kanál začal vysílat roku 1970. Největší změny nastaly po roce 1994, kdy na trh vstoupila televize Nova, další rozmach nastal s rozvojem digitálního vysílání po roce 2010.

### 1.3.5 FENOMÉN INTERNETU

Už v roce 1957 byla v USA založena společnost **ARPA** (Advanced Research Projects Agency), jejímž úkolem byl dohled na vývoj vědeckých teorií a technologií, aplikovatelných ve vojenství v duchu studené války a dílčího vítězství Sovětského svazu (vypuštění družice Sputnik v roce 1957).

Již o pět let později se ve vládní agentuře **RAND** objevil první návrh počítačové sítě, který počítal s principem výměny balíčků dat (tzv. paket). U každého balíčku se počítalo s podpisem a adresou. V roce 1969 došlo k propojení Univerzity v Kalifornii v Los Angeles a v Santa Barbaře, SRI ve Stanfordu a Univerzity v Utahu a vznikla první počítačová síť (tzv. **ARPANET** s přenosovou rychlostí 50 Kbps).

**První e-mail** se objevil v roce 1972, rok nato spatřil světlo světa protokol TCP/IP. V roce 1983 je objeven **DNS** (Domain Name System), systém doménových jmen sloužící převodu IP adres a doménových jmen (zjednodušeně řečeno díky kterému nemusíme pro zadání konkrétní adresy užívat řadu čísel, ale zkratky typu www.seznam.cz).

Z dnešního pohledu jako klíčový se jeví rok **1989**, kdy anglický fyzik Tim Berners-Lee vytváří návrh systému pro výměnu informací pro laboratoř CERN. Tady byla také naplněna myšlenka hypertextu (návrh jednotného jazyka: HyperText Mark-up Language neboli html, který by propojoval dokumenty a data). Hned o rok později je na počítačích NeXT spuštěn první prohlížeč, který dostal dnes dobře známý název: **World wide web** (Pavučina širého světa). První webová stránka měla za úkol seznámit zájemce s koncepcí a možnostmi nového systému.

Jednou z prvních aplikací byl **webový prohlížeč** (NeXTcube), ten byl příliš komplikovaný, v roce 1991 byl vyvinut již použitelný nástroj ve formě textového editoru. Na konci roku 1992 začal vývoj prohlížeče Mosaic (o rok později již tento prohlížeč byl spustitelný

pod systémem Windows a na počítačích Macintosh). V roce 1994 se objevuje beta verze Moisa Netscape, o rok později nastupuje Internet Explorer (verze 1 a 2 vycházela z prohlížeče Mosaic, až od verze 3 je chápána jako samostatný produkt bez zdrojových kódů Mosaicu).

## 1.4 Multimédia

Proč internetové zpravodajství v několika málo letech získalo tak obrovskou převahu nad zpravodajstvím tištěným. Vedle důvodů již zmíněných (webové zpravodajství je rychlejší, aktuálnější, obsáhlejší a variabilnější), je zde celá řada prostředků, která podporují **multimediální charakter zpráv**. Níže je uvedeno několik základních prvků (podrobněji v kapitole 6).

**Really Simple Syndication (RSS)** je technologie, která uživatelům snadno a rychle umožňuje přístup na webové stránky, jejich sledování a odebírání novinek, přičemž je uživatelé vůbec nemusejí navštěvovat. RSS podporují tzv. personalizované zpravodajství, kde si uživatel vybírá jen to, co ho zajímá, nejvhodnějším nástrojem jsou tzv. RSS čtečky.

Nepoužívá se odděleně jenom text, audio, fotografie a video, nýbrž **jednotlivé složky jsou propojeny** - textové zprávy jsou tak často doplněny fotogaleriemi, videoreportážemi (obsah se tak stává atraktivnějším, neboť dokáže působit na více smyslů zároveň). Za moderní je v posledních měsících považováno video nejen ve formě informační, ale i zábavné (častokrát převažuje faktor zábavy nad technickou kvalitou i obsahem).

**Podcasting** je technologie, která označuje distribuci hudby a mluveného slova na internetu a následné automatické stahování do počítače nebo mobilního telefonu. Tyto záznamy se obvykle vyskytují ve formátu mp3 (obvykle lze využít na stránkách rozhlasových stanic, např. Rádio Impulz, Evropa 2).

**Online archivy**, patří mezi základní stavení kameny internetové žurnalistiky. Ty umožňují znovu procházet již publikované zprávy, dohledávat další nebo související informace (příkladem jsou online archivy všech významných zpravodajských serverů, ale také TV archivy nebo archivy rozhlasových stanic)

**Diskuse a komentáře pod články** nebo online rozhovory se známými osobnostmi jsou dnes nedílnou součástí on-line žurnalistiky. Obojí slouží k rozšíření problematiky popsané ve článku, přidání různých úhlů pohledů. Bohužel dochází často ke zneužití např. formou osobních útoků, což vedlo ke zpřísnění podmínek při registraci. Rozšiřující možností je chatování registrovaných uživatelů konkrétního portálu mezi sebou.

**Blogy** jsou veřejné online deníky psané jednou nebo více osobami (Möller, 2005). Původně se blogy dělily na: linkblogy (seznam odkazů a odkazů na další stránky) deníky (kombinace komentářů, zajímavých odkazů a deníkových zápisků). Dnes lze blogy dělit podle obsahu, účelu, počtu autorů nebo použité technologie.



## **OTÁZKY**

1. Jaké jsou základní znaky komunikace na internetu?
2. Jmenujte základní prvky multimediálního charakteru webového zpravodajství.
3. Zamyslete se, proč je internet a internetové zpravodajství takovým fenoménem

## ODPOVĚDI



1. Anonymita, rovnoprávnost sociálního postavení, překračování hranic, uchovávání informací.
2. Multimediální obsah, RSS, podcasting, možnost komentářů, on-line archivy, blogy.
3. Internetové zpravodajství je rychlé, aktuální, zdarma a všude dostupné. Díky rozvoji nových technologií je dostupné prakticky odkudkoliv. Dostupnost obsahu je prvním klíčovým prvkem. Druhým je celkový rozsah (mohu si přečíst několik zpravodajských serverů). Dalším významným prvkem je multimedialita, která nemá u ostatních médií konkurenci (vždy nějaká složka chybí – např. u novin možnost vkládání videa, u TV propojení složek apod.).

## SHRNUTÍ KAPITOLY



Tato kapitola sumarizuje základní problematiku tématu internet, zamýšlí se nad základními znaky komunikace na této platformě, základními nástroji a vedle základních nástrojů si všímá také nástrojů pro multimediální propojení. V neposlední řadě řináší historický exkurz.

## 2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ



### RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

Sociální síť (nebo také komunita) je propojená skupina lidí, kteří se navzájem ovlivňují. Tvoří se na základě zájmů, rodinných vazeb nebo z jiných důvodů. Sociální sítě jsou místem, kde se můžeme pobavit a setkat se s přáteli, které jsme dlouho neviděli. Je to ale také ideální půda pro podvodníky a zloděje.

---



### CÍLE KAPITOLY

Cílem této kapitoly je učinit základní vhled do problematiky sociálních sítí a jejich využití na poli médií a žurnalistiky, resp. přehled nejpoužívanějších sítí, jejich výhod a nevýhod.

---



### KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

sociální sítě, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube

### 2.1 Vymezení sociálních sítí

Sociální síť (angl. social network) je služba na internetu, která registrovaným členům umožňuje si vytvářet osobní (či firemní) veřejný či částečně veřejný profil, komunikovat spolu, sdílet informace, fotografie, videa, provozovat chat a další aktivity.

Kořeny sociálních sítí sahají do roku 1997, kdy byla založena služba Sixdegrees (dnes již neexistuje). Roku 2004 byla založena nejznámější síť Facebook, o dva roky platforma Twitter.

Mezi sociální weby v České republice patřily v minulosti služby jako Lidé, Spolužáci a Líbím se ti, které výrazně ztratily publikum, případně byly úplně zastaveny (komunikace se přesouvá zejména na Facebook, který nabízí více možností).



## 2.2 Typologie sociálních sítí

Sociálních sítí jsou aktuálně stovky. Mezi nejpoužívanější sociální sítě patří Facebook, Youtube, Instagram a messengery Whatsapp, Facebook Messenger. Je třeba podotknout, že na asijském trhu dominují místní hráči jako WeChat nebo QQ.

### **FACEBOOK (Facebook Inc., 2004)**

Největší sociální síť, na začátku roku 2021 sdružovala 2,7 mld. uživatelů. Po registraci v systému a odsouhlasení licence používání má uživatel možnost vyplnit svůj detailní profil a může se připojovat k různým skupinám uživatelů a získávat nové kontakty.

### **YOUTUBE (Google Inc., 2005)**

Druhá nejpoužívanější sociální síť (2,3 uživatelů, 2021), jedná se o největší server pro sdílení videosouborů. Společnost Google koupila Youtube v roce 2006. Server povoluje svým uživatelům nahrát videa, zhlédnout je, hodnotit, sdílet a komentovat. Na Youtube jsou dostupné videoklipy, TV klipy, hudební videa, trailery k filmům a další jako například video-blogy, krátká originální videa, nebo vzdělávací videa.

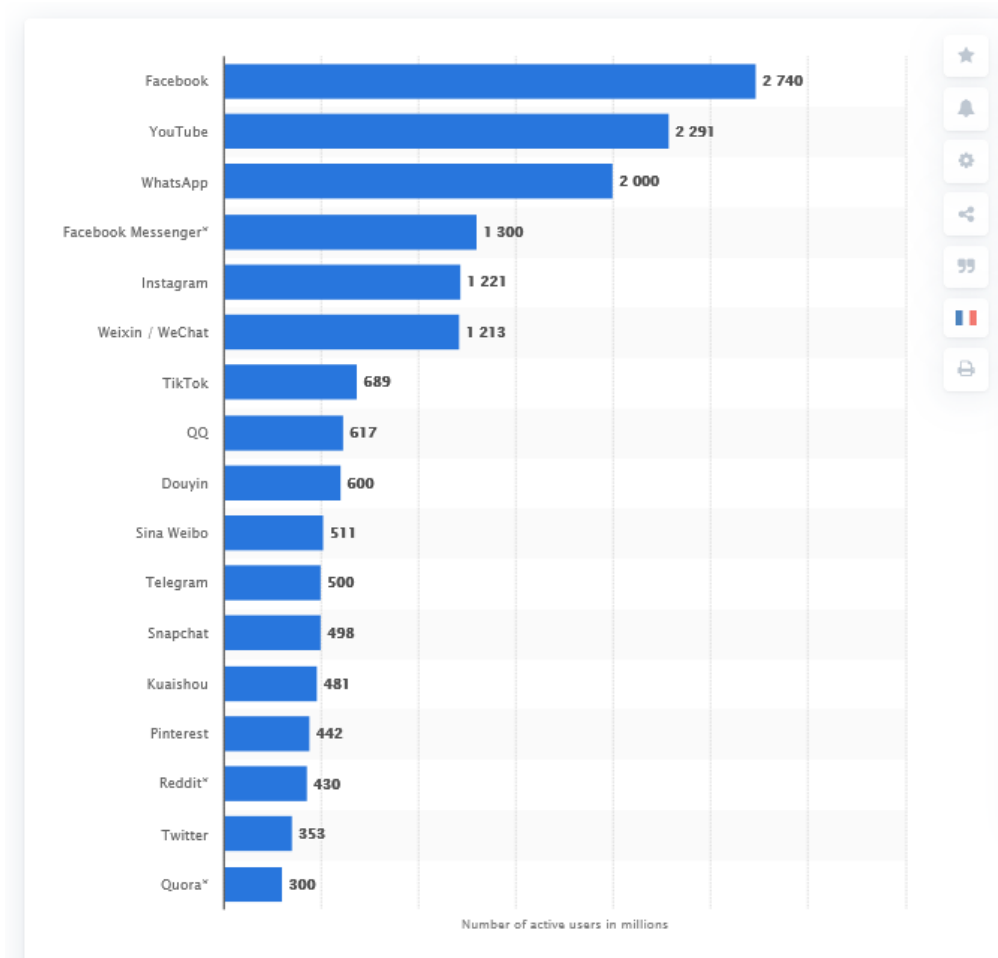
### **WHATSAPP / FACEBOOK MESSENGER (Facebook Inc., 2009, resp. 2011)**

Whatsapp a Facebook Messenger (též Messenger) jsou nejpoužívanější messengery, obě provozované společností Facebook (první jmenovanou aplikaci společnost zakoupila v roce 2014). Whatsapp používá celosvětově 2 mld. uživatelů, Messenger 1,3 mld. uživatelů. Jedná se o aplikace pro mobilní zařízení, které slouží pro bezplatné zasílání zpráv. První jmenovaná se propojuje s telefonním seznamem uživatele, druhá s aplikací Facebook.

### **INSTAGRAM (Facebook Inc., 2010)**

Sociální síť, která svým uživatelům umožňuje sdílení fotografií, videí a chatování s přáteli (k tomu je k dispozici řada filtrů, které lze na pořízenou fotografii aplikovat). Na začátku roku 2021 měla 1,2 mld. uživatelů. Tato aplikace byla vyvinuta výhradně pro mobilní zařízení.

Výše zmíněných pět sociálních sítí patří k nejpoužívanějším na světě. Z dalších platforem je možné jmenovat **Tik Tok** (vytváření a sdílení krátkých videí), **Pinterest** (sdílení fotoinspirací), **Snap Chat** (sdílení a posílání dočasných **fotografií**), **Twitter** (microblogging), **LinkedIn** (profesní sociální síť).



Nejpopulárnější sociální sítě v roce 2021. Zdroj: statista.com.

## 2.3 Fenomén messengerů

S masivním rozvojem mobilních zařízení a chytrých telefonů nastal rozvoj messengerů (kecálků), aplikací pro zasílání zpráv a souborů zdarma. Jedná se o transformaci původních webových chatů, které mají kořeny v 90. letech 20. století (jako příklad uveďme Facebook Messenger - původně byla vyvinuta jako Facebook Chat v roce 2008, mobilní aplikace pro Android a iOS byly vydány v srpnu 2011).

Nejpopulárnější messengery jsou v současnosti: **Whatsapp, Facebook Messenger a Telegram**. V rámci kvality se messengery hodnotí především z hlediska funkcionality:

**Dostupnost aplikace** (zda je zdarma, jak je kompatibilní se staršími zařízeními, zda je i pro desktopy, kolik má k dispozici jazyků, jak je dostupná pro Android a iOS systém apod.)

**Hodnocení a velikost aplikace** (hodnocení na Google Play, APP Store, počet uživatelů, velikost aplikace)

**Jak pracuje s kontakty** (integrace stávajících, možnost pořídit fotografie, náhled obrázků (preview), oblíbené kontakty, zábavné nálepky)

**Jak pracuje se soubory** (posílání audio klipů, možnost posílání dokumentů, možnost sdílení souborů, posílání hudebních souborů, posílání videí, synchronizace do cloudu)

**Rozšířené možnosti komunikace** (dva způsoby hlasového chatu, dva způsoby video chatu, posílání obrázkových zpráv, skupinový hlasový chat, skupinový videochat)

**Standardní messaging** (možnost kontaktování kohokoliv, možnost smazat historii zpráv, potvrzení o přečtení, posílání kontaktní vizitky, zobrazení, kdy byl uživatel naposledy aktivní, zobrazení, že vám někdo píše)

**Uživatelská nastavení** (dvojí způsob ověření (opt-in) – musíte přidat nebo přijmout kontakty předtím, než budete moci odeslat zprávu – ochrana před nechtěnými zprávami, možnost specifikovat vaši dostupnost, neviditelný mód, posílání vašeho statusu, vyhledávací mód)

## 2.4 LinkedIn

LinkedIn je profesní sociální síť, na které se setkávají profesionálové a diskutují o svých pracovních zájmech. To říká jedna ze základních definic. Ačkoliv není úplně tou nejrozšířenější sociální sítí, má oproti ostatním jeden základní benefit: přívlastek „profesní“. Pro zjednodušení: práce a její nabídky, zaměstnání, nábory a kontakty.

Založeno: 2002 (Reid Hoffman); Vstup na burzu: 2011; Akvizice: 2016 (Microsoft)

Uživatelů (svět): 660 mil. (11/2019); Uživatelů (Česko): 1,5 mil. ČR (07/2019); Profilo-  
vých stránek společností: 30 mil.

### 2.4.1 FUNKCE LINKEDIN

Co se týče funkcí, tak pro LinkedIn platí, že funkcí je veliké množství. Jejich plné využití je samozřejmě individuální, nicméně pokud bychom hledali základní výhody, tak bychom hovořili o následujících pěti.

#### HEADLINE (NADPIS)

Mít svoje motto důležité. Motto by mělo člověka nějak vystihovat. Pokud uživatel dokáže najít spojení, které vystihuje, to co umíte, má takřka vyhráno. Je třeba pamatovat, že nadpis je důležitý stejně jako reklamní text nebo nadpis článku v novinách - dokáže vzbudit pozornost a zacílit na konkrétní publikum.

## **SKILLS (DOVEDNOSTI)**

To, co uživatel umí, nejlépe potvrdí jiní, a pokud hledáte někoho do svého projektu nebo hledáte potencionálního zaměstnance, Vaše LinkedIn dovednosti mohou hodně pomoci.

## **GROUPS (SKUPINY)**

Spojování členů LinkedIn do zájmových skupin pomůže zesílit vaši zprávu, pomůže při budování sítě kontaktů, skupiny pomáhá ve zlepšování profilu.

## **MULTIMÉDIA**

Využití multimédií má obrovský význam v online žurnalistice, ale i v oblasti sociálních sítí. Určitě víte, jaký dosah může mít video na Facebooku. A teď si představte, co všechno může dobré video znamenat v profesní síti - posíláte svůj vizuálně dobře zpracovaný životopis, nabízíte své služby prostřednictvím videa atp.

## **HEADSHOT (TREFA)**

Překlad tohoto výrazu v rámci LinkedIn by se dal vyjádřit velmi jednoduše: hledáte člověka do svého týmu nebo ke spolupráci, podívejte na jeho profil a víte, s kým máte tu čest (fotka, dovednosti, pracovní zkušenosti).

### **2.4.2 UŽITEČNÉ NASTAVENÍ LINKEDIN**

Nastavení LinkedIn je skutečně rozmanité a bohaté - a to především v oblasti nastavení účtu: přihlašovací e-maily, telefon, soukromí, vyhledávání, blokování, záloh, při hledání práce nastavení preferencí, případně personalizace reklam a komunikace. Níže jen stručně o některých z nich.

#### **VEŘEJNÝ PROFIL A SPOJENÍ**

Nastavení, co je viditelné na veřejném profilu: foto, motto, souhrn, pozice apod.). Dále může uživatel pracovat, co se týče viditelnost e-mailu, telefonu nebo viditelnosti vašich spojení.

#### **PROHLÍŽENÍ PROFILŮ**

Pokud někomu prohlížíte profil (ať za účelem pracovním nebo jiným), nesmí uživatel zapomenout na nastavení módu prohlížení. Pokud chce, aby dotyčný, věděl, s kým má tu čest, ponecháte defaultní jméno a profesní představení. Když chce, aby věděl, kde pracujete, zapne mód Charakteristiky soukromého profilu (ve které uživatel pracuje). A jestli chce zůstat v utajení, zvolí Soukromý mód prohlížení.

## PREFERENCE PRO HLEDÁNÍ PRÁCE

Je možné nastavit informace, které LinkedIn zobrazí při hledání práce (Nastavení pro žádosti o pracovní příležitosti), případně komunikovat s náboráři ve společnostech (upozornění na nové pozice nebo sdělení, že je uživatel otevřen novým nabídkám).

## DALŠÍ VYBRANÁ NASTAVENÍ

Různé úrovně blokování a skrytí spojení (kontaktů), používání údajů (získání kopie svých dat, vyhledávání pomocí e-mailu/ telefonu apod.), dále nastavení reklam (např. přizpůsobení profilu výběru reklam) nebo nastavení komunikace (oznámení, kdo vás může oslovit).

### OTÁZKY



1. Zamyslete se, jaké jsou hlavní výhody sociálních sítí pro žurnalistiku.
2. Zamyslete se, jaké jsou hlavní přednosti sociálních sítí pro marketing a reklamu.
3. Vyjmenujte přednosti messengerů.
4. Zamyslete se, jak efektivně využívat síť LinkedIn.



## ODPOVĚDI

1. V rámci online žurnalistiky je potřebné získávat především návštěvnost (traffic) stránek. Sociální sítě jsou kanálem, kde je možné návštěvnost podpořit (organickým sdílením, reklamním sdělením nebo podpory sdílení materiálů mezi uživateli).

2. Zejména společnost Facebook má velmi sofistikovaný reklamní systém, který dokáže velice přesně zacílit reklamu na konkrétní uživatele, a to za poměrně malé náklady. Cílí např. dle pohlaví, věku, geolokace, zájmů apod.

3. Rychlost, jednoduchost, snadná dostupnost, multifunkčnost.

4. Sociální síť LinkedIn je především profesního charakteru, je vhodná pro získávání práce pro zaměstnance, hledání nových pracovníků pro zaměstnavatele, udržování pracovních kontaktů, resp. podpora vlastních projektů a aktivit.



## SHRNUTÍ KAPITOLY

Tato kapitola představuje základní vhled do problematiky sociálních sítí, jejich přestavení, možnosti, trendy a využití.

## 3 MARKETING V PRINTU A ELEKTR. MÉDIÍCH

### RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Nedílnou součástí médií je reklama a inzerce, které tvoří naprosto zásadní oblast příjmů veškerých periodik. Jaký má reklama význam, jak se využívá v jednotlivých typech massmédií a s jakým účinkem?

### CÍLE KAPITOLY



Tato kapitola si klade za cíl seznámit se základními typy médií, resp. jejich možnostmi marketingového využití.

### KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



marketingový mix, marketingová komunikace, reklama, targeting, plošná inzerce, řádková inzerce, PPC, bannerová reklama, bannerová slepota, proklik, OOH

### 3.1 Základní charakteristika

**Reklama** představuje jakoukoliv placenou formu přestavení a propagace zboží, služeb nebo myšlenek zprostředkované obvykle reklamní agenturou. Často bývá nesprávně zaměňována s pojmy jako marketing a marketingová komunikace (též promotion nebo propagace), ve skutečnosti ovšem tvoří jen jejich dílčí část.

#### MARKETINGOVÝ MIX

Produkt /product; Místo /place; Cena /price ; Promotion / Marketingová komunikace

- Public Relations
- Direct marketing
- Osobní prodej
- Podpora prodeje
- **Reklama**

Ve vývoji mediálního trhu představovala reklama v ČSFR, později v ČR klíčový prvek pro rozvoj (komercializace médií). O tom svědčí i růst finančních prostředků věnovaných na reklamní účely: v roce 1990 to byly pouhé 3 miliony korun (v celé ČSFR), o šest let později to již bylo 9 miliard, roku 2013 cca 60 miliard.

Reklamní aktivity se soustředí na celkem pět základních skupin reklamních médií: **televize, tisk, internet, rozhlas a tzv. aktivity Out of Home (OOH)**, které zahrnují outdoorovou a indoorovou reklamu.

Faktorem, který určuje cenu reklamy, je **sledovanost** konkrétního média (resp. poslouchavost, čtenost atp.). Sledovanost se zjišťuje na základě výzkumu.

## 3.2 Televizní reklama

Televizní reklama je forma reklamy, která je uveřejňována prostřednictvím televize. Většinou je ve formě krátkých spotů, které **propagují určitý výrobek, či službu**. Méně často a v širším významu může mít reklama i jinou podobu, například delších pořadů (ty však mají jiné označení – teleshopping), může být i součástí filmů a seriálů (product placement).

Reklama se vysílá v tzv. reklamním čase, jehož délka je předem stanovena (je definováno její maximální trvání i kumulovaná doba za den) a **veřejnoprávní či komerční televize**, mají konkrétní délku rozlišnou. Reklamní čas může nastat buď mezi jednotlivými programovými tituly, nebo tyto mohou být přerušeny a reklamy odvysílány „uvnitř“ těchto pořadů.

V České republice veřejnoprávní televize nesmí vysílaný film nebo pořad kvůli reklamě přerušit – komerční televize ano, ale opět existuje limit pro počet takovýchto přerušování nebo dobu pořadu mezi dvěma po sobě jdoucími reklamními bloky. Přerušování pořadů reklamními bloky bylo zavedeno s nástupem komerčních televizí a příchodem reklamy v tržním formátu. V dobách socialismu, přestože v ČSSR televizní reklama existovala, byla ve zcela jiné podobě než dnes.

Na dodržování pravidel vysílání reklamy v televizi dohlíží RRTV, která může uložit dané televizi za skrytou reklamu mimo reklamní blok apod. sankce v podobě peněžní pokuty nebo odebrání povoleného času použitelného na reklamu v daný den.

### 3.2.1 MARKETINGOVÉ ATRIBUTY TV REKLAMY

Televizní reklama je považována za nejdražší: pokud hovoříme o obecných číslech, tak např. půlminutový spot v **prime time** na nejsledovanější stanici v ČR vyjde cca na několik set tisíc (cena je ovšem určována na základě tzv. GRP, který se počítá dle potenciálního zásahu dle sledovanosti). Při finální ceně se zohledňuje také počet opakování, dlouhodobá spolupráce, slevové balíčky apod.



Televizní reklama **působí na více smyslů**, představuje one-to-one komunikaci se zaměřením na jedince (např. slogan vaše televize). Televize má také masový dosah a v časovém plánování reklamních aktivit je poměrně flexibilní.

Nevýhodou jsou poměrně **vysoké náklady na výrobu reklamy**, vzhledem k aktuální nabídce dochází během reklamních bloků k přepínání mezi jednotlivými kanály, televize má také poměrně slabé možnosti zacílení (targetingu) na konkrétní skupiny (nepočítáme-li vysílání regionálních stanic s geograficky lokálním zaměřením).

V kontextu s dalšími typy médií má televize největší podíl investovaných prostředků do reklamy okolo 36 % všech hrubých investic (2017).

### 3.2.2 MĚŘENÍ TV REKLAMY

Měření probíhá na základě tzv. **GRP** (Gross Rating Point). Jedná se o kumulovanou sledovanost v populaci; široké cílové skupině (v množném čísle GRPs nebo GRPy).

Tato veličina se používá pro popis zásahu kampaně v tzv. široké cílové skupině - obvykle „všichni 15+“ (osoby starší 15 let). Cílová skupina „všichni 15+“ je považována za ekvivalent (koupěschopné) populace v ČR, proto se používá jako univerzální, nejširší cílová skupina. Vzniká jako součet sledovaností, tj. ratingů jednotlivých inzerátů v kampani, v široké cílové skupině.

#### **Příklad:**

*TV kampaň, která měla dva spoty o sledovanosti 13 % a 12 % v cílové skupině „všichni 15+“, tedy celkem dosáhla 25 GRPs.*

1 GRP tedy odpovídá zásahu jednoho procenta cílové skupiny „všichni 15+“, a je tak měřítkem zásahu kampaně. Zároveň se GRP body používají pro výpočet ceny televizních kampaní. TV stanice stanoví ceníkovou cenu jednoho GRP bodu a zadavatel reklamy pak platí cenu za skutečně oslovené diváky.

### 3.3 Tištěná reklama

S expanzí průmyslové výroby v 19. století vzrostla potřeba rozšíření inzerce a reklamní plochy v novinách (objevovaly se reklamy obchodů, průmyslových výrobků, ale také zboží hromadné potřeby. Tuto strategii formuloval ve 30. letech francouzský nakladatel Émile de Girardin). Inzerce v tisku se klasicky dělí do dvou skupin: řádkovou a plošnou.

#### **ŘÁDKOVÁ INZERCE**

Klasický způsob inzerce koupím, prodám, vyměním, hledám, týká se především jednotlivců, její cena se odvíjí od počtu řádků a nákladů daného periodika, běžnější je v lokálních listech okresního nebo krajského zaměření).

## PLOŠNÁ INZERCE

Představuje klasickou reklamní plochu, inzeráty firem, produktů. Velikost se měří podle formátu novin (celostrana, půlstrana, čtvrtstrana atp.). Cena se odvíjí od velikosti zásahu cílové skupiny a počtu opakování (okres, kraj, celá republika), ale také od čtenosti periodika: např. jednorázová inzerce s potencionálním zásahem celého okresu Opava vyjde cca na 10 tisíc Kč (stejná inzerce v celostátním deníku by se šplhala do desetitisíců – záleží také na použití barvy, inzerci v nákladově silnějších nebo slabších dnech, případně využití nabídky cenových balíčků atp.).

V kontextu s ostatními médii představovala tisková média dlouhodobě druhou největší skupinu, co se týká podílu hrubých investic do reklamního obsahu, nicméně nyní s podílem cca 19 % jsou až třetí (2017).

### 3.3.1 MARKETINGOVÉ ATRIBUTY TIŠTĚNÉ REKLAMY

V rámci reklamy v printu hovoříme o novinách a časopisech (oba dva případy představují svébytnou oblast, hovořit budeme primárně o novinách). Cena reklamy se odvíjí na základě průměrného nákladu a zásahu média. To se měří v rámci projektu **Median** statistickou metodou (fakticky jednotliví vydavatelé nedávají svá reálná čísla k dispozici).

#### ČTENOST TISKU

##### 1 BLESK (od roku 1992)

Průměrný náklad: 205 tis. (2018) x srov: 353 tis. výtisků (říjen 2013)

Vydavatel: Czech News Center (Daniel Křetínský a Patrik Tkáč)

##### 2. MLADÁ FRONTA DNES (od roku 1945)

Průměrný náklad: 120 tis. (2018) x srov. 246 tis. výtisků (říjen 2013)

(jako Mladá Fronta, od roku 1990 jako MF Dnes)

Vydavatel: MAFRA a. s.

##### 3. DENÍK (od roku 2005 sloučením regionálních týdeníků)

Průměrný náklad: 111 tis. (2018) x srov. 192 tis. výtisků (říjen 2013)

Vydavatel: Vltava Labe Media (Penta Investments).

##### 4. PRÁVO (od roku 1920)

Průměrný náklad: 71 tis. (2018) x 154 tis. výtisků (říjen 2013)

do roku 1990 vycházelo jako Rudé právo

Vydavatel: Borgis, a. s.

### 5. AHA! (od roku 2004)

Průměrný náklad: 44 tis. (2018) x srov. 91 tis. výtisků (říjen 2013)

Vydavatel: Czech News Center (Daniel Křetínský a Patrik Tkáč)

## 3.4 Reklama na internetu

Ta je obecně považována za nejnovější a nejdynamičtější typ. Reklama na internetových médiích se řídí jinými zásadami než u zbývajících médií, což je to dáno technickými možnostmi. Podle stanovení cílů (konverzí) dělíme výkon reklamy na:

- **Primární** (kolikrát se reklama zobrazí nebo kolik zaznamená prokliků)
- **Sekundární** – vyplnění objednávky, registrace, přihlášení apod.

### PLOŠNÉ REKLAMNÍ SYSTÉMY

Základním typem je tzv. **bannerová reklama** (platí se za počet zhlédnutí reklamy). Jedná se o jeden z nejstarších internetových systémů, který je dnes sice hojně využíván, ale je kritizován pro svou vysokou cenu a nízkou efektivitu (odhaduje se, že cca úspěšnost 1-2 % kliknutí znamená úspěšnou kampaň).

Výhodou je schopnost rychle vizuálně upoutat potenciální zákazníky, hodí se pro budování a posílení značky nebo pro zavedení jména firmy do podvědomí širší veřejnosti nebo při prezentaci nového produktu. Nevýhodou je vysoká cena a riziko tzv. **bannerové slepoty** (podobný efekt jako přepínání televizních kanálů).

### PPC SYSTÉMY

Základním principem je platba za jedno **kliknutí na reklamu** (proklik) a tzv. **aukce klíčových slov** (v praxi jde o to, že nelze dopředu určit, kolik bude klienta stát reklamní kampaň, spíše se nastavuje budget finančních prostředků, dále se např. určuje se trvání a cílení a předpokládaný výsledek, na základě těchto prvků se kampaň konfiguruje).

Nespornými výhodami je to, že zákazník platí pouze za uskutečněný proklik na reklamu, kampaň nastavuje přesně dle svých finančních možností, velmi dobře může zacílit na konkrétní skupinu díky přesnému výběru klíčových slov atd. Nevýhodou určitě je nutnost znalosti jednotlivých PPC systémů a přesného nastavení, navíc v tomto prostředí poměrně

rychle roste konkurence, to má např. za následek zvyšující se ceny za proklik. Podrobněji v následující kapitole.

Za internetovou reklamu se v České republice 32 % investic do reklamy (2017), objemově to znamená okolo 28 mld. Kč.

### 3.5 Rozhlasové vysílání

Reklama v rozhlasu je v posledních letech (neprávem) opomíjena, standardně je chápána jako doplňkový nástroj, o čemž svědčí dlouhodobě nejmenší objem hrubých investic do reklamního vysílání (byť např. v roce 2013 byl zaznamenán zřetelný nárůst objemu investovaných prostředků na takřka 6 mld. Kč). V roce 2017 byl podíl necelých 6 %.

**Výhodou** rozhlasové reklamy je všudypřítomnost a dostupnost média, masovost působení, nízká cena rozhlasového přijímače, nepřetržitá vysílací doba a neomezený prostor (doma, v práci, v autě, na horách...). Rozhlas využívá výrazových prostředků, náklady na výrobu jsou v porovnání s TV mnohem nižší, rozhlas také vyžaduje méně pozornosti.

Na druhé straně ovšem rozhlasová reklama poskytuje pouze **sluchový příjem** a kvůli tomu může být pozornost nedostatečná. Problém představuje také velká rychlost vjemu (posluchač se jen těžko může vrátit, aby si poslechl konkrétní reklamu). V neposlední řadě mohou působit různé rušivé elementy (špatný signál, nesprávné kódování informací, nesoustředěnost recipienta).

Základní podoba reklamy může být např.

- **rozhlasový spot** (jednoduchost, srozumitelnost, načasování, atraktivita)
- **jingle** (znělka nebo popěvek),
- **sponzoring** (před vysíláním pořadu je uveden sponzor pořadu nebo jeho spot),
- **soutěže pro posluchače** (nenásilné a přirozené představení značky, benefitů u užitečných hodnot produktu/služby)
- **speciální operace** (vše výše nespecifikované, např. sponzor koncertního turné a současně sponzor vybraného rádia).

Nejposlouchanější stanicí bylo v roce 2018 **Rádio Impulz** s více než milionovou poslechnovostí. Na druhém místě se umístil **ČRo Radiožurnál** (936 tis.) a třetí **Evropa 2** (905 tis.).

### 3.6 OOH aktivity

Poslední skupinu reklamních aktivit představuje tzv. oblast **Out Of Home** (OOH), která stojí mimo tradiční média (už kvůli tomu, že obvykle přináší pouze inzertní obsah). Jedná se především o billboardy, digitální nástroje na veřejných místech (velkoplošné obrazovky a panely), tištěné nástroje na veřejných místech (polepy dopravních prostředků, mobilní billboardy ad.) a další kombinované prostředky.

Outdoorové nosiče mají výhodu **dlouhodobého a pravidelného působení**. Zpravidla se instalují na minimálně dva týdny. Lidé, kteří okolo nich chodí, jim jsou vystaveni dlouho, (nejčastěji měsíc), a potkávají se s nimi třeba dvakrát denně. To tedy znamená vysokou četnost zásahu reklamním sdělením. Velké reklamní plochy přitahují pozornost a dobře budují prestiž i image značky a/nebo produktu. Outdoorová kampaň tedy působí bez ohledu na vůli příjemce, nelze ji přeskočit nebo vypnout.

Výhodou je také možnost výběru **cílení** (celostátně či regionálně), tzv. **geografická flexibilita**. Lze si vybírat plochy v blízkosti nákupních center, tedy blízko místu prodeje a nákupnímu rozhodnutí.

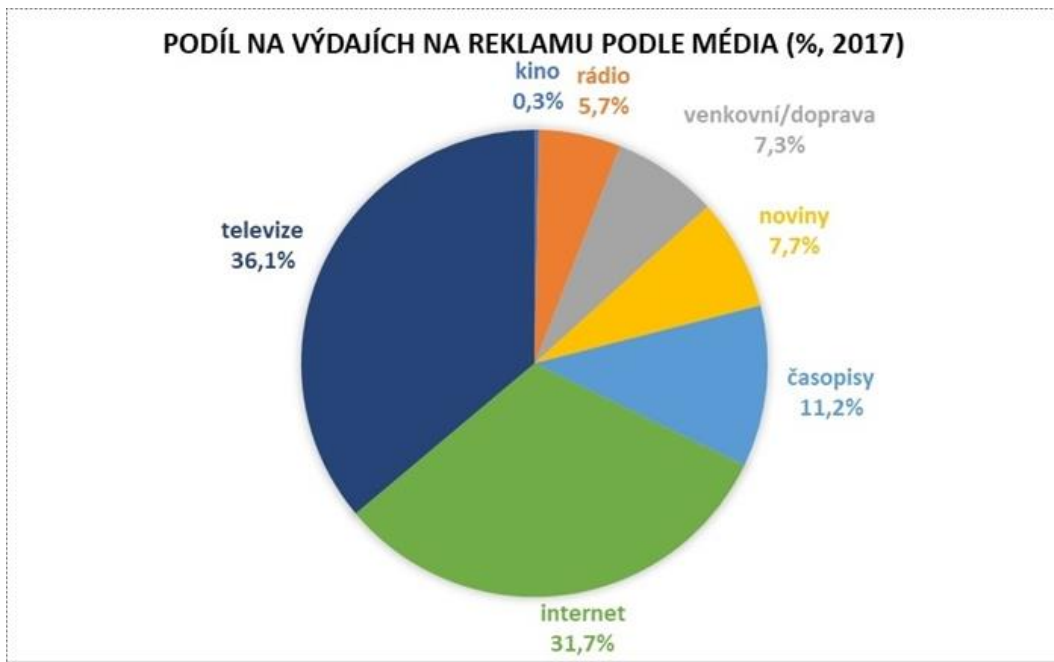
U billboardů zejména umístěných u silnic mají kolemjdoucí jen **krátkou chvíli** (pod jednu vteřinu) na to, aby si prohlédli a přečetli jejich obsah. Je tedy třeba dbát na to, aby sdělení na billboardu bylo stručné a graficky jednoduché.

Účinnost plochy silně závisí na její **viditelnosti**. Je třeba dbát na její dobré umístění (kolmo ke komunikaci), výšku (ne dvacet metrů nad chodníkem) a umístění (chtějte osvětlené plochy). Právě u neosvětlených ploch je třeba počítat s jejich horší viditelností v zimních měsících.

Velkou nevýhodou je problematické měření návratnosti investic do této formy reklamy (velmi těžko se měří úspěšnost).



## K ZAPAMATOVÁNÍ



Výdaje na reklamu podle jednotlivých médií (2017).



## OTÁZKY

1. Vysvětlete pojem prime time a porovnejte na příkladu televize a rozhlasu.
2. Srovnajte výhody a nevýhody reklamy v tištěných médiích a na internetu.
3. Zamyslete se, proč je podíl investic do reklamy stále tak vysoký.
4. Zamyslete se, proč se zaměňuje pojem reklama a marketing.

## ODPOVĚDI



1. Hlavní vysílací čas, tedy doba, kdy médium sleduje nebo poslouchá nejvíce diváků/posluchačů. O prime time hovoříme nejčastěji ve spojitosti s rozhlasem a televizí. Zatímco v rozhlasu je prime time ráno (vstáváme do práce, jedeme autem), v TV je to večer (odpočíváme, připravujeme večeři apod.).

2. Reklama v tisku je aktuálně na ústupu, je tedy cenově velmi dostupná. Navíc je doménou pro střední a starší generaci, proto je vhodná pro zacílení právě sem. Internetová reklama je dynamická, cenově dostupná, nabízí možnost přesného zacílení na konkrétní skupinu.

3. Televizní publikum představuje stále poměrně širokou základnu, cena reklamy v televizi je oproti ostatním médiím velmi vysoká. Obecně platí, že pro inzerci na webu potřebujete stovky korun, v rozhlasu a printu tisíce, v televizi statisíce.

4. Pro běžného člověka představuje reklama nejkřiklavější marketingovou formu. Na základě reklamy další atributy marketingového mixu objevuje, případně nad nimi uvažuje.

## SHRNUTÍ KAPITOLY



Tato kapitola obsahuje základní vhled do problematiky marketingu a reklamy v médiích, a to na základě stručného představení jednotlivých typů médií.

## 4 WEBOVÉ STRÁNKY A MARKETING



### RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

S rozvojem internetu došlo k prudkému rozvoji samotné tvorby webových stránek, která se podstatně zjednodušila a stala se přístupnější. Spolu s rozvojem samotného procesu vzniku velký skok kupředu zaznamenal také webový marketing.



### CÍLE KAPITOLY

Tato kapitola si klade za cíl seznámit se základy tvorby webových stránek a aktuálními možnostmi, resp. se základními prvky webového marketingu.

---



### KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

webové stránky, doména, hosting, redakční systém, wordpress, PPC, SEO, bannerová reklama, public relations, affiliate, e-mailing

### 4.1 Vytvoření webových stránek

Nejprve je potřeba vysvětlit, co znamenají základní pojmy u tvoření webu. Pro fungování webu je potřeba doména, webhosting a redakční systém.

Základem je **doména** – jedná se o www adresu webu, např. www.seznam.cz. Jméno domény si zvolíme sami, v rámci providera nebo webových nástrojů si ověříme, zda je doména volná zaregistrujeme ji (např. u domén s koncovkou .cz je cena cca 200 – 300 Kč ročně.

**Webhosting** – úložiště, na kterém je uložen web, naše internetové stránky a také odkud se spouštějí. Funguje to tak, že uživatel zadá do svého internetového prohlížeče doménu a ta směřuje na určité úložiště (webhosting), odkud požadovaný web načte a zobrazí uživateli. Webhostingových providerů je na trhu spousta, např. Wedos, Forpsi nebo Active24.

Stránky realizujeme pomocí **redakčního systému**. Jedná se naprogramovaný systém, který nám zjednodušuje tvorbu webu, již nemusíme nic programovat. Systém nainstalujeme na webhosting, přihlásíme se do něj pod svým heslem a můžeme vkládat obsah svého webu.



Systémů pro tvorbu webů je spousta – od sofistikovaných placených řešení (např. shoptet), přes placená řešení na míru, po tzv. open source systémy zdarma (Joomla, Drupal, nejznámějším open source systémem je Wordpress). Pro uživatele, kteří chtějí řešení na míru bez instalace a nastavení, jsou dostupná řešení na klíč (Webnode, Webarel, Zombeek apod.).

Do redakčního systému je potřeba doinstalovat **šablonu**, která zajišťuje grafický vzhled webu a zobrazování obsahu na webu. K doméně lze mít vlastní e-mailové adresy (např. jmeno@domena.cz).

## 4.2 Optimalizace obsahu

Samotné vytvoření stránek představuje jenom první část procesu, pro životaschopné stránky je potřeba mít kvalitní a zajímavý obsah, který je potřeba optimalizovat pro potřeby vyhledávačů (tzv. SEO). K tomu se používá celá řada technik.

- Stránka by měla mít kvalitní a unikátní **obsah**
- Tvůrce stránky by měl používat na správných místech doporučený sémantický i syntaktický **zápis značek**. V praxi se jedná o správnou strukturu textů (například h1 pro nadpis první úrovně, em pro zdůraznění, strong pro silné zdůraznění apod.)
- Používání **titulku, nadpisů a popisů** (atributy title, h1, alt)
- **Krátká a neměnná URL adresa**. Přítomnost klíčového slova v URL adrese může u některých vyhledávacích strojů zvýšit umístění stránky ve výsledcích hledání těchto slov.
- Správné používání souboru **robot.txt** (nastavení pro přístup robotům)
- **Budování zpětných odkazů** (relevantních odkazů z jiných stránek)

Používání značek **description, keywords** (metaznačky proužitelné pro zlešení výsledků vyhledávání)

SEO technik je mnohem více, důležité je neustálá práce s obsahem webu (lepší je dávat aktualitu pravidelně každý týden než jednou za čtvrt roku nahrát celou řadu materiálů). Pro vyhledávače je nejdůležitější relevance obsahu a vyhledávací fráze. Vzhledem k tomu, že vyhledávání např. na Google řídí vyhledávací algoritmus, který má cca 200 hodnocení (navíc je pravidelně aktualizován), nelze SEO optimalizaci vyladit jednou provždy, ale je třeba na ní neustále pracovat.

## 4.3 Základy internetového marketingu

Online marketing vychází z praktik klasického (offline) marketingu. Jsou zde však určitá specifika, která tento typ marketingu oproti klasickému znevýhodňují či naopak posilují. Slabší stránkou internetového marketingu je nižší penetrace internetu, kdy část tržního segmentu není aktivními uživateli internetu, avšak výzkumy ukazují, že lidí s přístupem k internetu stále přibývá.

Naopak silnou stránkou je vysoká měřitelnost internetové komunikace a s tím související lepší plánování a výsledná efektivita marketingu. Inzerce na internetu navíc stále vychází výrazně levněji než u ostatních médií. Samozřejmostí ale je, že i na internetu je pro velkou viditelnost (např. prostřednictvím bannerové reklamy) potřeba velký balík peněz.

Existují dva základní typy internetové reklamy – **výkonová** a **brandová** reklama. **Výkonová reklama** má okamžitě zvýšit prodej. Není u ní tak důležité, kdo prodává, ale že je přesně na tom místě, kde ji zákazník „hledá“. Tedy například reklama v katalogích, PPC reklama (podrobněji v další kapitole), SEO apod.

Oproti tomu **brandová reklama** nemá za cíl přímo prodat, ale zvýšit povědomí o značce, webové stránce, e-shopu a jeho nabídce. Mezi hlavní zástupce patří bannerová reklama (tj. pronájem reklamních prostor za úplatu), ale třeba také online soutěže a nebo on-line PR.

Jaké jsou základní nástroje internetového marketingu?

**Marketing přes vyhledávače (SEM, Search Engine Marketing)**

- placený zápis/zařazení v katalogu
- optimalizace pro vyhledávače (SEO), viz předchozí
- PPC reklama (viz další kapitola) – vyhledávací a obsahová síť, sociální síť

**Bannerová reklama**

- výměnné bannerové systémy, bannery na velkých portálech (např. Seznam)
- agenturní systémy a mediální agentury

**Public relations na internetu (online PR)**

- vlastní web a spřátelené weby, diskusní skupiny
- odborné internetové časopisy a zpravodajské servery
- ČTK, e-maily novinářů, placené články

## Další nástroje

- E-mail marketing
- Provizní systémy (affiliate marketing)
- Microsite stránky
- Virální marketing

### 4.3.1 E-MAILING

Z online marketingových aktivit se blíže podíváme na e-mailing (e-mail marketing). E-mail marketing je komunikace se zákazníky a potenciálními zákazníky prostřednictvím e-mailu.

E-mailing je potřeba odlišit od **spamu**. Zatímco spamová pošta představuje formát nevyžádané zprávy (buď rozšiřující nevyžádanou obchodní nabídku, ale také počítačové viry), e-mailing představuje komunikaci s tou skupinou zákazníků nebo čtenářů, kteří nám k rozesílání elektronické pošty udělily souhlas. Ten se získává v rámci formuláře, v rámci e-shopu je jako souhlas brána uskutečněná objednávka.

Jak e-mailing funguje? Představme si to tak, že píšeme běžný e-mail. S tím rozdílem, že ho neposíláte jednomu, ale stovkám, tisícovkám příjemců najednou. V dnešní době na to nepotřebujete žádné složité vybavení, instalovat programy, kódovat HTML, kupovat databáze kontaktů nebo platit specialistu. Postačí databáze kontaktů a mailingový systém.

#### VÝHODY

- **nízká provozní cena** – platí se částky za počet kontaktů
- **jednoduchost a rychlost** – příprava jednoduchých e-mailů je otázka minut
- **vysoká návratnost** – nejvýhodnější on-line marketingový kanál
- **snadná měřitelnost návratnosti a efektivity** – i bez analytických nástrojů lze přesně dohledat výsledky

#### NEVÝHODY

- **nedoručitelnost** – není zaručeno, že odeslaný e-mail = přijatý e-mail
- **hrozba spamování** – příjemce případně poskytovatel mohou vyhodnotit zprávu jako spam

- **dlouhodobá aktivita** – pro dosažení výsledků je dobré se mu pravidelně věnovat
- **technická náročnost** – grafické šablony se mohou v různých nástrojích zobrazovat různě

Mezi nejznámější systém e-mailového marketingu patří český Smartemailing, Ecomail nebo Mailkit.



## OTÁZKY

1. Jaké tři základní atributy jsou potřeba k vytvoření webové stránky?
2. V jakém ohledu je pro webové stránky důležité SEO?
3. Jaký je rozdíl mezi výkonovou a brandovou reklamou na internetu?
4. Proč je e-mail marketing výhodným nástrojem, v čem je naopak jeho slabé místo?

## ODPOVĚDI



1. Jedná se atribut domény, webhostingu a redakčního systému. Třetí bod samozřejmě může nahradit práce programátora.

2. Základem úspěšných webových stránek je velká a kvalitní návštěvnost. Ve fázi tvorby webu je tedy dobré pamatovat na atributy SEO, což znamená optimalizaci pro vyhledávače obsahu (Google, Seznam). SEO optimalizace ve své základní podobě představuje organickou variantu podpory webové stránky a zahrnuje celou řadu prvků (kvalitní obsah, práce s nadpisy a strukturou textu, práce s metapopisky apod.).

3. Výkonová reklama má okamžitě zvýšit prodej, oproti tomu brandová reklama nemá za cíl přímo prodat, ale zvýšit povědomí o značce, webové stránce, e-shopu a jeho nabídce.

4. E-mail marketing představuje relativně snadnou a nízkonákladovou metodu propagace, kterou můžeme poměrně efektivně měřit. Nevýhodou je, že k němu potřebujeme vybudovat síť kontaktů a námi zasílaný obsah může uživatelům padat do spamu. Navíc je třeba vzít v potaz technickou stránku věci (různí e-mailoví klienti mohou zobrazovat zprávu různě).

## SHRNUTÍ KAPITOLY



Tato kapitola přináší základní vhled do problematiky tvorby webových stránek a webového marketingu, upozorňuje na základní prvky a nástroje, věnuje se základním výhodám a nevýhodám.

## 5 PPC REKLAMA



### RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

PPC reklama. (Téměř) všichni ji znají, (téměř) všichni se s ní pravidelně setkávají. Jak se s ní ale poprat, když nejsem, ani nechci být PPC specialista? Co když si potřebuji jen správně přečíst výsledky kampaní nebo vědět, co to prostě znamená? Tato kapitola přináší stručný průřez pojmovitostí PPC a uvádí několik základních příkladů.

---



### CÍLE KAPITOLY

Tato kapitola si klade za cíl seznámit studenty se základní charakteristikou PPC kampaní (jak funguje, typy, sítě, měření).

---



### KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

PPC, SEO, Google Adwords, Sklik, akvizice, remarketing, klíčové slovo, proklik, imprese

## 5.1 Jak PPC funguje?

Základní definice vychází z názvu. PPC = Pay per Click (platba za proklik). Svým principem se PPC odlišuje od klasických reklamních formátů (reklama v rozhlasu, televizi, inzerce v tisku, bannerová reklama na internetu), kdy neprobíhá platba dopředu za poskytnutí reklamního prostoru, ale platba probíhá za proklik.

### KDE NAJDEME PPC?

**Vyhledávače** (Google Adwords, Sklik)

**Sociální síť** (Facebook, Instagram)

Je třeba upozornit, že **PPC** (Pay per Click) platba za proklik **SEO** (Search Engien Optimization) optimalizace webu pro vyhledávače. Zatímco PPC ovlivňuje výsledky placeného vyhledávání (také označované jako CPC), SEO je základním stavebním kamenem vyhledávání organického (Organic).

### **Mezi největší výhody PPC marketingu patří:**

- Příliv nových návštěvníků webu může začít doslova během několika desítek minut.
- Stačí vám výrazně nižší rozpočet, než je potřeba na „tradiční“ marketingové aktivity.
- Jste schopni cíleně oslovit velké množství lidí – možných zákazníků.
- Můžete se zaměřit na zákazníky, kteří sami dají najevo zájem o konkrétní zboží nebo službu.
- Platíte jen tehdy, když zákazník projeví zájem kliknutím na vaši reklamu.
- Díky měření konverzí můžete rychle a jednoduše zjistit, jak si vaše reklamní kampaň vede.
- Můžete kampaň podle potřeby kdykoliv upravit nebo zastavit.
- Oproti jiným formám marketingu dokážete většinou snadno a přesně změřit, jak je vaše reklama účinná.
- Můžete si vypočítat návratnost investic.

## **ZÁKLADNÍ SYSTÉMY**

PPC systémů je mnoho – využívají je vesměs všechny známé sociální sítě (Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, LinkedIn, Facebook Messenger), ale také vyhledávače (zejména Google, Yandex, v českém prostředí platforma Sklik od Seznam.cz).

## **5.2 Typologie PPC**

Základním principem **PPC kampaně** je standardní marketingová práce se zákazníkem (návštěvníkem stránek).

### **5.2.1 ZÁKLADNÍ PPC STRATEGIE**

Získat nového zákazníka (tzv. **akvizice** nejčastěji přivést jej na stránky) a dále s ním pracovat, posílat mu novinky, rady, návody aj. (tzv. **remarketing**). V prostředí vyhledávačů se také pracuje s podporou značky (**brandová kampaň**), v prostředí Facebooku se pracuje např. s podporou profilu (kampaň získání **To se mi líbí**).

### AKVIZICE

Akvizicí se v oblasti marketingu rozumí proces získávání zákazníka (v prostředí internetu chceme zákazníky oslovit, přivést je na naše webové stránky). Pro tuto formu platí, že je obvykle dražší a špatně se měří metrikou nákupů (zákazník, který k nám přijde poprvé, tak obvykle hned nenakoupí). Pro akvizici používáme **řadu nástrojů** (landing page, spojení s obsahovými weby – blogy, emailing, e-booky zdarma, odpovídání na dotazy aj.).

### REMARKETING

**Remarketing** (znovuzacílení) je oslovení zákazníků, kteří nás znají (v praxi těch, kteří aspoň jednou navštívili naše webové stránky). Toto ošetřuje tzv. cookie a její měření probíhá pomocí remarketingového měřicího kódu (Facebook pracuje s termínem pixel), který se vkládá do webových stránek. V prostředí Skliku se můžete setkat s označením **retargeting**.

## 5.2.2 ZÁKLADNÍ PPC PROSTŘEDÍ

Mezi základní nepoužívanější prostředí patří v rámci vyhledávačů Vyhledávací síť a Obsahová síť. Samostatnou kapitolu patří reklamní prostor sociálních sítí v čele s Facebookem.

### VYHLEDÁVACÍ SÍŤ

PPC reklama ve vyhledávání představuje reklamu, která se zobrazuje ve vyhledávacích Google, Seznam a dalších. Na základě automatického vyhodnocení se může reklama zobrazit nad výsledky vyhledávání (označeny jako reklama) – reklamní inzeráty tak působí velmi přirozeně.

### PPC REKLAMA V OBSAHOVÉ SÍTI

Pod tímto typem reklamy si zjednodušeně můžeme představit reklamu v podobě **bannerů** (pozor: nezaměňovat s nákupem bannerových ploch, např. na zpravodajských serverech - tam je plocha nakupuje za dohodnutou částku, u obsahové sítě je platba odvislá od prokliku). Reklama se může zobrazovat v textové i grafické podobě (nejčastěji). Je možné zacílit, aby se reklama zobrazovala přímo na konkrétních webech (podle např. podle zájmu uživatele – pokud uživatel často navštěvuje blogy o počasí, tak se mu nabídne reklama na aplikaci o počasí). Výborně se hodí pro remarketing (např. uživatel navštíví náš web, tak se mu reklama zobrazí v obsahové síti).



## **DALŠÍ TYPY PPC REKLAMY**

Mimo tyto dva základní typy PPC reklamy je možné využít i další: **Google nákupy**, **produktové kampaně v Sklik**, **video reklama na YouTube**, a **zbožové srovnávače (Heureka, Zboží)**.

Samostatné prostředí tvoří sociální sítě. Nejsofistikovanější řešení nabízí společnost **Facebook**, která sdružuje reklamní platformu pro Facebook, Facebook Messenger a Instagram. Reklamu lze cílit dle jednotlivých uživatelů. Každý uživatel na svém profilu uvádí o sobě určitá data (pohlaví, věk, místo, kde žije, zájmy – ať už prostřednictvím svých příspěvků nebo stránek, které sleduje). Na základě těchto informací dokáže Facebook poměrně přesně reklamu cílit.



## K ZAPAMATOVÁNÍ

Stoklasa.cz | Stoklasa textilní galanterie | Galanterie, bižuterie, tvoření

[\(Reklama\) www.stoklasa.cz/](#) ▼

Hodnocení 4,8 ★★★★★ pro stoklasa.cz

Vyberte si z více než 20 tisíc druhů zboží v největším galanterním e-shopu v ČR! Doporučuje 99% zákazníků. Shop roku 2017. Více než 28 000 produktů. Značky: Amann, Prym, Preciosa, Koh-i-noor.

Akce " Kup Ted " - Výprodej látek - Polotovary k výrobě květů - Aranžování květin

Jarní výprodej: Sleva až 70 % na galanterii, dekorace

STOKLASA textilní galanterie

<https://www.stoklasa.cz/> ▼

Velkoobchod, maloobchod a eshop s textilní galanterií, kreativními potřebami, korálky, dekoracemi, bižuterií, módními doplňky, taškami a kabelkami.

Firemní prodejny Stoklasa

Prodejny Stoklasa. Aktuálně má společnost Stoklasa v České ...

Prodejny Stoklasa

paha.holesovice@stoklasa.cz.  
Provozní doba: Po-Pá 9-19 hod ...

Textilní galanterie

Stuhy - Šňůry a provázky - Plastová galanterie - Popruhy

Zobrazit košík

Nákupní košík je prázdný. Sídlo společnosti: Stoklasa textilní ...

Prodejna Brno

V prodejně Stoklasa Brno naleznete: - textilní galanterii ...

Prodejna OC Galerie Tesco

V prodejně OC Galerie (Tesco) naleznete: - bižuterní ...

Další výsledky z webu stoklasa.cz »

## Ukázka reklamy ve vyhledávací síti.

markomu.cz
ONLINE SVĚT TOP TRENDY RECENZE A TIPY KONTAKT 🔍

**Linketica jako služba publisherů pro PR a reklamu**

Když se řekne výdělek na webu, tak mnoho uživatelů, kteří provozují úspěšný blog nebo profil na sociálních sítích, zpozorní. Monetizovat svůj vlastní projekt není však úplně lusknutím prstu, zejména pokud se týká shánění poptávek. Řešením může být služba pro získání...

**O PROJEKTU**

Rozumět marketingu a médiím, to je hlavní motto projektu markomu.cz. Proč **MARKOMU?.. VÍCE**

REPASUJEME VŠECHNY  
TYPY BATERIÍ A AKUMULÁTORŮ

[www.AKU-BAT.cz](http://www.AKU-BAT.cz)

## Ukázka reklamy v obsahové síti.

## 5.3 Měření PPC kampaní

Pro PPC kampaně je stanovena celá řada metrik, jakým způsobem je možné měřit, zda konkrétní reklama je úspěšná či nikoliv. PPC reklama pracuje se základními pojmy:

### KLÍČOVÉ SLOVO

V PPC reklamě jsou klíčová slova ta, která by zadali potenciální zákazníci či návštěvníci do vyhledávače, pokud by váš web chtěli najít.

### PROKLIK

Kliknutí na odkaz, který uživatele dovede na klíčovou stránku.

### IMPRESE

Počet zobrazení reklamy.

### 5.3.1 NEJDŮLEŽITĚJŠÍ METRIKY PPC

Jaké jsou nejdůležitější atributy pro měření? Obecně se uvádí těchto 5 metrik: Zobrazení, Míra prokliku (CTR), Cena za proklik (CPC), Míra konverze, Cena za konverzi (CPA)

#### ZOBRAZENÍ

**Počet zobrazení** ve statistikách PPC platformy je počet zobrazení reklamy na stránkách s výsledky vyhledávání. V tomto případě se nejedná o sledování kliknutí, ale o vizuální zobrazení. Bez zobrazení nikdo neuvidí vaši reklamu, a pokud neuvidí vaši reklamu, neexistuje žádná možnost, jak dosáhnout kliknutí nebo konverze. Podíl zobrazení je počet zobrazení reklamy v procentech z celkového počtu dostupných zobrazení na trhu, na který cílíte. Např. pokud má tedy jedno z vašich klíčových slov 10 % podíl zobrazení, znamená to, že ostatní konkurenti získali dalších 90 %.

#### CTR (MÍRA PROKLIKU)

Tato metrika představuje počet kliknutí na reklamu, dělený počtem zobrazení reklamy. Pokud například reklamy zaznamenaly 100 kliknutí z 3000 zobrazení, je míra prokliku 3,3 procenta. Pokud zaznamenáte vysoký počet zobrazení, ale nízkou míru prokliku, znamená to, že se reklamy zobrazují, ale obsah není natolik přesvědčivý, aby na ně byli uživatelé ochotni kliknout, popřípadě nezobrazujete reklamy správnému publiku. Míra prokliku závisí na odvětví podnikání (průměrně bývá 2 až 6 %).

## CPC (COST-PER-CLICK)

Cena za proklik (CPC) je celková cena všech kliknutí na reklamu, dělená počtem kliknutí. Zobrazí se průměrná částka, kterou zaplatíte při každém kliknutí na reklamu. Pokud jste zaplatili 1000 Kč za 400 kliknutí, průměrná cena za proklik by byla 2,5 Kč. Toto číslo je velmi důležité, protože vám pomáhá hodnotit návratnost investic do reklamy (tzv. ROI).

## MÍRA KONVERZE

Toto je jedna z nejdůležitějších metrik, která ukazuje, jak se vám vaše PPC strategie vyplácí. Konverze je dokončení akce zákazníka po kliknutí na vaši reklamu. Jako konverze se většinou označuje: nákup vašeho produktu, přihlášení k odběru newsletteru, vyžádání cenové nabídky atd. Čím vyšší je míra konverze, tím lépe pro vás, dobrá míra konverze se obvykle pohybuje mezi 2 a 3 procenty. Jakmile uživatel klikne na reklamu a je přenesen na vstupní stránku, nastává další důležitá část: přesvědčit ho, aby nakoupil.

## CPA (CENA ZA KONVERZI)

Opět důležitá metrika. Informuje o souhrnných nákladech na získání jednoho platícího zákazníka v PPC kampani. Pokud je cena za konverzi nižší než zisk z konverze, máte vyhráno a vaše PPC kampaň je úspěšná. Čím nižší je cena za konverzi, tím lépe je vaše kampaň nastavena. Nízká CPA znamená, že máte dobrou návratnost svých investic a reklama se vám vyplácí.

## 5.3.2 DALŠÍ METRIKY PPC

### KONVERZE

Počet dosažených cílů (primárně se hovoří o nákupu, ale konverzí může být také počet registrací do newsletteru, počet stažených e-booků, počet zhlédnutí videa a mnoho dalších). Pokud měříme cenu zboží, mluvíme o **hodnotě konverze**.

### ROZPOČET

V PPC reklamě se rozpočet nastavuje na denní bázi – určíte si, kolik peněz investujete za den, od toho se odvíjí počet zobrazení a další metriky.

### PNO

Podíl nákladů na obratu. Znamená, kolik % z obratu jste vynaložili na reklamu. Používá vzorec  $\text{Náklady} / \text{obrat} * 100 \%$ . Pokud tedy jsem vydělal 1000 Kč a náklady na reklamu byly 100 Kč, PNO je 10 %.

**Vzorec:**  $\text{PNO} = \text{Náklady} / \text{obrat} * 100 \%$ . | Pokud tedy jsem vydělal 1000 Kč a náklady na reklamu byly 100 Kč, PNO je 10 %.

### CPM (CENA ZA 1000 ZOBRAZENÍ)

Používá se doplňkově, např. u Facebooku, tato metrika se hodí tehdy, pokud se máte rozhodovat mezi použitím reklamy v printu a online a potřebujete změřit zásah.

**Vzorec:** Vydaná částka / zobrazení

\* 1000. Např. za kampaň jste utratili 1000 Kč, reklama se zobrazila 100 000 x, cena za 1000 zobrazení je 10 Kč.

### CENA ZA OSLOVENÍ 1000 LIDÍ

Obdobně jako CPM, nicméně zde je třeba počítat s tím, že jsme jednu reklamu zobrazovali některým lidem vícekrát.

**Vzorec:** Vydaná částka / dosah \* 1000.

Utrátili jsme 1000 Kč, reklama se zobrazila 100 000 x, celkem ji vidělo 25 000 lidí (dosah). Cena za oslovení 1000 lidí je 40 Kč.

Měřících metrik v PPC je samozřejmě mnohem více, při měření vždy nejvíce záleží na tom, jaké si realizátor nastaví cíle kampaně.

### OTÁZKY



1. Vysvětlete rozdíl mezi klasickou reklamou a reklamou ve formátu PPC.
2. Co je principem tzv. remarketingu?
3. Zamyslete se, které atributy nejvíce ovlivňují úspěšnost reklamní kampaně.



## ODPOVĚDI

1. Zatímco klasická reklama (banner na webu, inzerát v tisku, reklama v televizi) pracuje s atributem nákupu prostoru za určitou cenu (ta se odvíjí mj. od sledovanosti, počtu uživatelů nebo čtenosti), u PPC reklamy se cena počítá na základě prokliku (např. Google) nebo zobrazení (Facebook).

2. Principem remarketingu je oslovit zákazníky, kteří nás nějakým způsobem znají (nakoupili u nás, navštívili naše stránky). Tento způsob internetového marketingu představuje jeden z nejefektivnějších způsobů oslovení, byť jeho nastavení není jednoduché).

3. Záleží na konkrétním cíli. Pokud je naším cílem prodej, jedná se samozřejmě o hodnotu konverze. Nicméně je třeba vzít v úvahu další faktory – např. cena za proklik záleží na typu kampaně, ale také na segmentu odvětví, kde se pohybujeme. Nesmí se zapomenout také na Podíl nákladů na obratu (např. hodnota konverze 10 000 Kč je při nákladech 15 000 Kč víceméně bezcenná).



## SHRnutí KAPITOLY

Tato kapitola shrnuje v základech problematiku PPC – nastiňuje základní systémy a principy a způsoby měření.

## 6 AKTUÁLNÍ TRENDY V ŽURNALISTICE

### RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Mezi hlavní aktuální novinářské trendy patří především neustále se vyvíjející se nové technologie, proměna mediální nabídky a s nimi související komercializace a bulvarizace. V neposlední řadě nelze nezmínit také koncentraci vlastnictví.

### CÍLE KAPITOLY



Tato kapitola si klade za cíl seznámit s aktuálními trendy v žurnalistice s důrazem na online prostředí.

### KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



nové technologie, informační rozcestník, mediální nabídka, Feuilleton, komercializace, bulvarizace, vlastnické vztahy

### 6.1 Význam nových technologií

Nové technologie měly v oblasti médií vždy zásadní význam, tak jako v 19. století šlo o zefektivnění tiskové výroby, ve 20. století pak významný přelom znamenal nástup rozhlasu, televize a později internetu.

#### ZRYCHLOVÁNÍ

Jak již bylo naznačeno v předchozích kapitolách, jedním z nejdůležitějších trendů je neustálé zrychlování přenosu zpráv (internet, mobilní zařízení) a s ním spojený důraz na aktuálnost. Vedlejším produktem je logicky povrchnost zpráv, místy nepřesnost a mnohdy také nepravdivost (zjednodušeně řečeno, novináři nemají dostatek času na podrobné analýzy).

#### PROPOJOVÁNÍ

Souvisejí s předchozím, ale také s celkovou změnou publika, resp. společnosti. Dnešní divák, čtenář a posluchač chtějí mít všechny zprávy na jednom místě (v počítači nebo v mobilu), a tak dochází k propojení všech platforem (text a multimédia).

## INFORMAČNÍ ROZCESTNÍK

Ruß-Mohl a Bakičová (2005) hovoří o tzv. informační potopě, která se doslova neustále rozlévá. V praxi jde o to, v neustálé záplavě nových a nových informací je stále obtížnější se orientovat, natož se některé věnovat konkrétně a do hloubky.

Média tak plní úlohu spíše informační a kvantitativní, ubývá analýz. Nejpatrnější je to v internetovém prostředí. Tento prvek má svá úskalí – informační přesycenost nebo ochabování pozornosti (platí okřídlené jedním uchem dovnitř a druhým ven, aniž bychom prováděli nějaké hodnocení a analýzy). V konečném důsledku může mít toto vážné důsledky: zprávám nevěnujeme dostatečnou pozornost, jsme méně ostražití a v konečném důsledku se může snižovat míra naší sociální gramotnosti (např. bezprecedentní přijetí premisy, že to, co je v televizi, musí být zákonitě pravda).

## 6.2 Stavba mediální nabídky

Jak již bylo naznačeno, s technologickým rozvojem úzce souvisí proměna společnosti a společenské reality, kdy tradiční dělení do sociálních tříd přestává platit. Problémy jsou obvykle složitější a komplexnější a jednotliví experti se specializují a dělčí úseky. Z toho bezprostředně plyne mediální potřeba **specializace a diferenciaci**.

Tradiční dělení na společenské třídy bývá dnes potlačováno, a to především z důvodů neustálého **prolínání kultur a subkultur**. Diferenciaci společnosti má paralelu i v žurnalistice. Média se prezentují jako osobité instituce s nabídkou šitou přímo na míru. Příkladem může být klasické rčení Vaše televize se zacílením na emocionální stránku cílové skupiny (jste součástí vysílání, na Vašem názoru nám záleží atp.).

## ZMĚNA PUBLIKA

Publikum se neustále vyvíjí, aktuálně je nevíce ovlivněno výše uvedenou širokou nabídkou, množstvím informací a rozvojem informačních technologií. Divák může libovolně přepínat TV kanály stisknutím ovladače, na internetu si vybírá z celé řady zpravodajských kanálů, publikum je tak do jisté míry konzumní.

## MEDIÁLNÍ NABÍDKA

Média aktuálně rozšiřují svoji nabídku: v tištěném prostředí se toto projevuje členěním na nejrůznější oddíly (sešitová vydání v tisku, jednotlivé zpravodajské relace v televizi, rubriky v internetovém zpravodajství).

Rozsáhlé přílohy tzv. **Feuilleton**, se zaměřují na různé aspekty života: ekonomika, bydlení, vzdělávání, práce atp. V bulvárním pojetí se objevují rubriky a relace typu krimi zprávy (tematika zločinu) nebo VIP zprávy (ze života slavných osobností).



Délka zpráv se obvykle zkracuje (divák totiž není ochoten věnovat jednomu tématu příliš dlouhou dobu). Vedle zkracování délky se ovšem setkáváme s trendem zhušťování (v periodiku se objevuje více krátkých zpráv).

### 6.3 Komeracionalizace médií

Společenskopolitické změny roku 1989 v Československu si vynutily i velké změny v samotném obsahu mediální produkce. Jako jeden z klíčových prvků této proměny je uváděna změna samotné poptávky veřejnosti. Nové potřeby se spojovaly s otázkami demokracie, svobody projevu, svobodného cestování, neboť lidé získali jistotu, že média již nejsou jen jedním z nástrojů mocenské politiky.

Vesměs cenzurovaný obsah médií před rokem 1989 vycházel z konceptu **Ideové směrnice českého novináře**, kterou jako závaznou normu zpracovala Komise akčního výboru Svazu českých novinářů v roce 1948. Povinností novináře bylo: „*Bojovat za mír, přibližovat čtenářům život národů těch zemí, kde byla nastolena lidová demokracie, a zvyšovat vlastní odbornou i ideologickou úroveň.*“ Místo šedivého a unifikovaného ideologického obsahu (plného např. prepisů jednání vlády a projevů) bylo náhle v médiích místo ke svobodnému projevu, prostor k diskusi o věcech veřejného zájmu a také se periodika stala předmětem soukromého podnikání, když uživatelům je přinášena zábava a rozptýlení.

**Nový mediální model** s sebou ovšem přinášel celou řadu úskalí. V procesu po roce 1989 se část veřejnosti i novinářů upínala k idealizované situaci v médiích ve druhé polovině 60. let, ale také patrně k době meziválečného Československa. „*Neuvědomovala si, že zhruba od 70. let prochází tisk (a média obecně) i v zemích s demokratickou tradicí stále silnější komodifikací médií, tedy je stále zřetelnější jejich pojmání jako ekonomických subjektů.*“

Rozhodujícím vlivem, jakou podobu mají deníky dnes, je **marketingové myšlení** – podbízení se čtenářům jednoduchým stylem s doplněním soutěžemi, barevnými přílohami, magazíny, spotřebitelským servisem a texty o životním stylu, zdraví, cestování, bydlení a autech. Ve výsledku se výše uvedené projevuje zejména kvalitou novinářské práce a v podobě žurnalistické obce. Novinářské pozice často obsazují mladí lidé, kterým mnohdy chybějí potřebné zkušenosti, nadhled a životní moudrost. „*Výsledkem je sklon k emocionálně militantnímu vyjadřování vypjatých jednostranných postojů, pokleslému jazyku s řadou výrazů na hranici spisovnosti a slušnosti a celkovou komunikační obhroublostí (výjimky – které se naštěstí ve většině listů najdou – spíše jen potvrzují pravidlo).*“

V aktuálním kontextu pak výše uvedené má za následek, že v českém mediálním prostředí **fakticky absentuje seriózní tisk**, pozici veřejnoprávních médií lze označit jako ne příliš pevnou a labilní (ve smyslu vlivů komercializace) a konečně pro většinu médií platí, stupeň marketingových vlivů je na velmi vysoké úrovni.

## 6.4 Prvky online médií

K aktuálním prvkům online žurnalistiky současnosti patří dvě základní kategorie. **Hypermédiá** (multimedialita), resp. pojem **web 2.0**.

### 6.4.1 HYPERMÉDIA

Klasickým hypermediálním produktem je zpravodajství na internetu. Čtenář zpravodajství si tak kromě psaného textu může zvolit i metodu zvukové reprodukce, sledovat video, se podívat na fotografie. Díky těmto odkazům je možné i zpětné vyvolání a zobrazení různých informací a archivních materiálů, internetový prostor totiž funguje jako neomezená sběrna a archiv dat.

Online zpravodajské žánry korespondují s žánry tradičními, nicméně jsou obohaceny právě o výše zmíněné multimediální prvky, které dodávají zpravodajství nový rozměr.

#### ONLINE ZPRÁVY

Stejně jako zpráva v tradičním médiu by měla online zpráva obsahovat náležitý věcný charakter a poskytovat pravdivé objektivní informace a fakta. Obrovskou výhodou online zprávy je její široký rozsah.

Jaká je čtenost zpravodajských portálů v Česku?

ONLINE ZPRAVODAJSTVÍ (čtenost)

MÉDIUM	RU	ZOBR. STR.	NÁVŠTĚV
1. seznamzpravy.cz	3,8 mil	56,5 mil.	37,1 mil.
2. novinky.cz   Zpravodajství	3,5 mil.	84,1 mil.	44,2 mil.
3. idnes.cz   Zprávy	2,9 mil.	112,8 mil.	30,8 mil.
4. denik.cz   Zpravodajství	2,5 mil.	65,7 mil.	10,5 mil.
5. aktualne.cz   Zprávy	2,0 mil.	45,3 mil.	14,5 mil.

**RU – reálný uživatel; ZOBR. STR. – zobrazení stránek; data: měsíční (prosinec 2018)**

Hlavní výhody online zpravodajství jsou:

**Rozsah** – text je propojen s dalšími články a nabízí neomezený prostor pro délku publikovaných zpráv

**Multimédia** – text je doplněn o textové, zvukové a obrazové informace

**Aktuálnost** – Obsah je neustále aktualizován

**Interaktivita** – intenzivnější interakce mezi uživatelem a producentem (diskuzní fóra k článkům, kontaktování autora)

### **ONLINE REPORTÁŽE**

Největší výhodou online reportáže je především **aktuálnost**, kdy se distribuce mediálního sdělení odehrává takřka v reálném čase. Informace jsou poskytovány okamžitě a dobře ilustrují tak konkrétní událost. Jde tedy o autentickou formu sdělení, která s pomocí multimediálních prvků přímo charakterizuje atmosféru dané události. Důležitým prvkem, který doplňuje hodnotu sdělení, je zvukový nebo obrazový záznam události.

### **ONLINE ROZHOVOR**

Online rozhovor využívá interaktivity a okamžitého zprostředkování. Umožňuje uživatelům zapojit se do procesu a položit respondentovi vlastní dotazy. Tento způsob interakce tak čtenářům navazuje pocit přiblížení se k respondentovi, a umocněný je ještě více v případě, kdy na své zodpovězené dotazy dostanou odpověď. Struktura zobrazení je chronologicky obrácená. V horní části webové stránky se vždy zobrazuje aktuální, tedy poslední dotaz probíhajícího rozhovoru. Proto je důležité přehledné grafické zpracování proto by měly být odpovědi a otázky od sebe navzájem odlišené. Celý obsah článku je poté uložen v archivu, a je možné jej kdykoli později využít.

## **6.4.2 WEB 2.0**

Definice tohoto pojmu není úplně jednoznačná, v praxi znamená termín pro ustálené označení etapy vývoje internetu, kde byl pevný obsah webových stránek nahrazen prostorem pro sdílení a společnou tvorbu obsahu. Tento pojem se nevztahuje k žádným technickým specifikacím, ale ke změnám ve způsobu, jakým jsou webové stránky navrženy a používány.

**Základními rysy** webu 2.0 jsou:

- uživatel je vtažen do tvorby obsahu (spoluvytváří jej)
- vznik uživateli garantovaného obsahu (v praxi znamená decentralizace autorit)
- otevřená komunikace, sdílení a znovuvyužití informací
- webové stránky se z izolovaných úložišť informací mění na zdroje obsahující informace i funkcionalitu; jsou tak místem poskytující webové aplikace koncovému uživateli
- lépe organizovaný a roztríděný obsah s propracovanější strukturou využívající hyperlinků

## BLOGY

Uživatelé webu se aktivně mohou podílet na tvorbě obsahu zpráv a stávají se tak amatérskými žurnalisty. Obsah blogu je obvykle spíše subjektivní (obsahující názory, pocity, deníkové záznamy), nejedná se tedy o typickou formu zpravodajství, je často aktualizován a jeho vzhled není nijak propracovaný. Píše ho obvykle jeden autor a návštěvníci daného webu se mohou k obsahu vyjádřit formou komentáře. Blogy nejsou jen předmětem chvály, ale i drsné kritiky. Ohledně obsahu tak blogy často oscilují od relativně seriózní formy až po blábolivou publicistiku, resp. dezinformační weby.

Blogy mohou být pro média zdroj originálního a často zajímavého obsahu, který redakce získává bezplatně a bezpracně. Pro samotné redaktory jsou jakousi laboratoří, kde si lze ověřovat náměty na články, názory i konkrétní informace. Jsou způsobem konverzace mezi čtenáři a redakcí, konzumenti novin dostávají silnou zpětnou vazbu, mohou se tak k obsahu novin vyjadřovat a ovlivňovat ho. Blogy jsou svým způsobem jedním z nástrojů seberegulace.

## MIKROBLOGY

Mikroblog je druh blogu, jež se liší svým rozsahem. Krátké textové sdělení nepřesahuje **160 znaků**, což je přibližná velikost SMS zprávy. Nejpopulárnějším globálním mikroblogem se stal server **Twitter**. Jeho krátká textová sdělení se nazývají **posty** či **tweety**. Autoři jsou nuceni obsah formulovat stručně a výstižně a čtenář se tak lehce dovítí myšlenky, jež autor zamýšlel.

Původním poselstvím mikroblogů bylo šíření stručných informací v unifikované podobě. Návštěvník tak má možnost vstřebat velké množství informací v poměrně krátké době. Mikroblogy se rychle staly oblíbenými a díky své popularitě je začaly využívat i různé vlivné či slavné osobnosti.

## FACEBOOK

O sociálních sítích jsme již hovořili. V souvislosti se žurnalistikou platí čím dál tím větší využívání. Nejvlivnějším je **Facebook**, který v rámci médií usiluje o post základního internetového portálu. Poskytuje komplexní informace, aby uživatel už neměl potřebu návštěvy dalších informačních zdrojů. Facebook navíc využívá algoritmů, aby se uživatelům zobrazovaly zprávy na základě jejich aktivit (personifikované zprávy). Někteří uživatelé dokonce tento způsob preferují.

## TWITTER

Dalším typickou platformou pro zpravodajství, která je považována za nejrychlejší informační médium v rámci sociálních sítí, je **Twitter**. Uživatel si při spuštění zvolí témata, která ho zajímají - tento osobní výběr vhodných zpráv pak může nahradit zpravodajské servery. Twitter je hojně využívaným nástrojem mnoha mediálních společností a stává se neodmyslitelnou součástí internetové žurnalistiky. Pro novináře je Twitter především ka-

nálem, který šíří primárně jejich vlastní články, až poté je pro ně nástrojem komentování událostí či poskytování zpráv. Twitter užívají zejména kvalitní média ve srovnání s bulvárním tiskem, a je hojně využíván vlivnými osobami, zejména politického zaměření.

### **RSS (Really Simple Syndication)**

RSS je technologie, jež umožňuje uživateli rychlý komfortní přístup k nejnovějším informacím, a vlastní výběrem zpráv z jakéhokoli vybraného zdroje. V dnešní době je tato funkce velkou výhodou, protože internet je doslova zavalen novými informacemi, a to každý den. Uživatel si tak díky této pomoci vybere sám, jaké články preferuje, což mu ušetří čas a přinese široký přehled. Jde o přehledný seznam článků na webu, který se neustále aktualizuje podle nově přidaných zpráv, jejíž strukturu si určuje sám uživatel. Díky vlastnostem snadného sdílení se technologie RSS značně podílel na rozšíření blogových příspěvků a šíření zpravodajství.

### **PODCASTING**

Podcasting je způsob šíření informací ve formě **audiozáznamů**, fungující na systému RSS (Rich Site Summary). Technologie RSS (viz výše) umožňují sdružování jednotlivých audionahrávek a jejich průběžné doplňování. Uživatelé se mohou přihlásit k odběru novinek pomocí RSS zdroje, jež je pak upozorňuje na zveřejnění novinek. Systém tedy funguje velice jednoduše a má neomezený hardware. Vysílatelem podcastů může být kdokoli, stačí jen libovolný soubor vytvořit a jeho odkaz vložit na RSS. Po stáhnutí souboru RSS čtečkou a synchronizaci souborů má uživatel své jednotlivé podcasty uložené ve svém přehrávači a kdykoli si je může přehrát.

### **OTÁZKY**



1. Jaký je význam nových technologií pro zpravodajství na internetu?
2. Popište aktuální stavbu mediální nabídky.
3. Vysvětlete pojem komercializace médií, uveďte příklady.
4. Vysvětlete pojem hypermédiá, jmenujte příklady.
5. Co znamená pojetí web 2.0? Uveďte příklady.



## ODPOVĚDI

1. Nové technologie mají význam především pro zrychlování přenosu informace a zpráv. Vedlejším produktem je logicky povrchnost zpráv, místy nepřesnost a mnohdy také nepravdivost. Dochází k vzájemnému propojování (jednotlivé technologie a prostředky – text, foto, video). Hovoří se o tzv. informačním rozcestníku, kdy v neustálé záplavě nových a nových informací je stále obtížnější se orientovat, natož se některé věnovat konkrétně a do hloubky.

2. Média aktuálně rozšiřují svoji nabídku: v tištěném prostředí se toto projevuje členěním na nejrůznější oddíly (sešitová vydání v tisku, jednotlivé zpravodajské relace v televizi, rubriky v internetovém zpravodajství). Rozsáhlé přílohy se zaměřují na různé aspekty života: ekonomika, bydlení, vzdělávání, práce atp. V bulvárním pojetí se objevují rubriky a relace typu krimi zprávy (tematika zločinu) nebo VIP zprávy (ze života slavných osobností). Délka zpráv se obvykle zkracuje (divák totiž není ochoten věnovat jednomu tématu příliš dlouhou dobu).

3. Rozhodujícím vlivem, jakou podobu má zpravodajství dnes, je marketingové myšlení – podbízení se čtenářům jednoduchým stylem s doplněním soutěžemi, barevnými přílohami, magazíny, spotřebitelským servisem a texty o životním stylu, zdraví, cestování, bydlení a autech. Ve výsledku se výše uvedené projevuje zejména kvalitou novinářské práce a v podobě žurnalistické obce. V praxi komercializace funguje na ekonomickém principu nabídky a poptávky. Na základě poptávky se vytváří obsah, který čtenáři čtou, od počtu čtenářů / diváků se odvíjí následně cena inzerce v daném médiu a jeho následné fungování.

4. Klasickým hypermediálním produktem je zpravodajství na internetu. Čtenář zpravodajství si tak kromě psaného textu může zvolit i metodu zvukové reprodukce, sledovat video, se podívat na fotografie. Díky těmto odkazům je možné i zpětné vyvolání a zobrazení různých informací a archivních materiálů, internetový prostor totiž funguje jako neomezená sběrna a archiv dat. Jako příklady slouží online zprávy, online reportáže, online rozhovory.

5. Základními rysy pojetí web 2.0 je, že uživatel je vtažen do tvorby obsahu (spoluvytváří jej), stává se garantem obsahu. Komunikace zde probíhá v otevřené formě (uživatel informace aktivně sdílí, případně opakovaně využívá). Webové stránky se mění na zdroje obsahující informace i funkcionalitu. Takový obsah je obvykle dobře strukturovaný pomocí hyperlinků.

## SHRNUTÍ KAPITOLY



Zpravodajství ve 21. století došlo velkou proměnou. Na začátku století došlo k prudkému poklesu oblíbenosti tištěných periodik, kdy mnozí předpovídali jejich brzký konec. Jejich místo zaujalo internetové zpravodajství, které svou rychlostí a multimediálním charakterem si dokázalo vydobýt čelní postavení. Tato oblast navíc dokáže velmi rychle a efektivně využívat nových trendů a technologií.

## LITERATURA

### ZÁKLADNÍ ZDROJE

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Praha: Grada, 2011.

JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003.

MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2002.

OSVALDOVÁ, Barbora; HALADA, Jan. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha: Libri, 2007. 300 s.

RUB- Mohl, S. BAKIČOVÁ, H. *Žurnalistika*. Praha: Grada, 2005.

### DOPORUČENÉ

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2011.

BEDNÁŘÍK, Petr; JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011.

HOCHELOVÁ, Vlasta. *Slovník novinářské teorie a praxe*. 1. vyd. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa Filozofická fakulta Katedra žurnalistiky, 2000.

JIRÁSEK, Ondřej a Jiří MATOUŠEK. *Natáčíme a upravujeme video na počítači*. Praha, 2013.

KONČELÍK, Jakub; VEČEŘA, Pavel; ORSÁG, Petr. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál, 2010.

NAVRÁTIL, Pavel. *Počítačová grafika a multimédia*. Praha, 2007.

KOL. *10 let v českých médiích*. Praha: Portál, 2005.

KOL. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky: Proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií teoreticky i prakticky*. Praha: Univerzita Karlova, 2009.



## **WEBOVÉ STRÁNKY**

*Median.cz* [online]. Dostupné z: <http://www.median.cz>

*Netmonitor - Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/>

*Ato.cz* [online]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/>






















*Mediaguru.cz* [online]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz>

*Markomu.cz: Online svět, top trendy a recenze* [online]. Dostupné z: <https://www.markomu.cz>

## **SHRNUTÍ STUDIJNÍ OPORY**

Žurnalistika jako taková existuje již od začátku 17. století, ve svém vývoji zaznamenala několik historických mezníků, přičemž nejvíce z nich je koncentrováno do 20. století. Ve století 21. ovšem zaznamenala obrovské změny. Objevily se zcela nové trendy a technologie, z nichž velká většina je spjata s prostředím internetu. Zpravodajství se stalo multi-mediálním. Předmět Multimédia a internet se věnuje nejen těmto trendům v rámci žurnalistiky, ale především také technologiím a nástrojům, které ji pomáhají spoluvytvářet.

## PŘEHLED DOSTUPNÝCH IKON

	Čas potřebný ke studiu		Cíle kapitoly
	Klíčová slova		Nezapomeňte na odpočinek
	Průvodce studiem		Průvodce textem
	Rychlý náhled		Shrnutí
	Tutoriály		Definice
	K zapamatování		Případová studie
	Řešená úloha		Věta
	Kontrolní otázka		Korespondenční úkol
	Odpovědi		Otázky
	Samostatný úkol		Další zdroje
	Pro zájemce		Úkol k zamyšlení

Pozn. Tuto část dokumentu nedoporučujeme upravovat, aby byla zachována správná funkčnost vložených maker. Tento poslední oddíl může být zamknut v MS Word 2010 prostřednictvím menu Revize/Omezit úpravy.

Takto je rovněž omezena možnost měnit například styly v dokumentu. Pro jejich úpravu nebo přidávání či odebrání je opět nutné omezení úprav zrušit. Zámek není chráněn heslem.

Název: Multimédia a internet  
Autor: **Mgr. Bc. Michal Novotný**  
Vydavatel: Slezská univerzita v Opavě  
Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě  
Určeno: studentům SU FPF Opava  
Počet stran: 60

Tato publikace neprošla jazykovou úpravou.