

Budoucnost tištěných médií

Bc. Václav Loubek

Diplomová práce
2015/2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Václav Loubek**
Osobní číslo: **K14239**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Budoucnost tištěných médií**

Zásady pro vypracování:

- 1. Provedte rešerši odborné literatury, týkající se tématu digitálního publikování tištěných médií a formulujte teoretická východiska pro analýzu přínosů a možností digitálního publikování v marketingové komunikaci.**
- 2. Formulujte cíle práce a stanovte výzkumné otázky a metodologii k jejich zodpovězení.**
- 3. Analyzujte reálné možnosti využití digitálních publikací pro marketingovou komunikaci.**
- 4. Zodpovězte výzkumné otázky a zhodnoťte přínos práce pro efektivní přípravu kampaní v digitálně publikovaných médiích.**
- 5. Na základě výsledků analýzy zpracujte vlastní projekt marketingové komunikace prostřednictvím možností, nabízených digitálně publikovanými médii.**

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

HALL, Frania. The Business of Digital Publishing an Introduction to the Digital Book and Journal Industries. Hoboken: Taylor and Francis, 2013. ISBN 978-113-5075-811.

MCQUAIL, Denis a Sven WINDAHL. Communication Models for the Study of Mass Communications. 2. vydání. Routledge, 2015. ISBN 9781317900672.

MCQUAIL, Denis. McQuail's reader in mass communication theory. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 2002, xxiv, 427 p. ISBN 07-619-7243-9.

EVEREST, F. Alton a Ken C. POHLMAN. The compact disc handbook. [2nd ed]. Oxford: Oxford University Press, 1992, s. 11. ISBN 9780198163275.

LISTER, Martin. New media: a critical introduction. 1st publ. London: Routledge, 2003, vi, 404 s. ISBN 978-0-415-43161-3.

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Tomáš Šula

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

29. ledna 2016

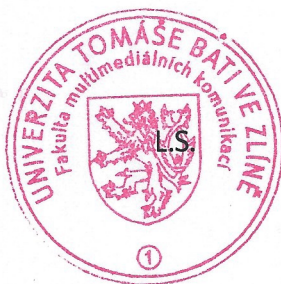
Termín odevzdání diplomové práce:

22. dubna 2016

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.


ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 1.4.2016

YACLAV LOUBEK 
.....
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá příležitostmi, které z pohledu marketingové komunikace přináší pokrok v oblasti publikování a distribuce dříve tištěných médií, zejména novin a časopisů.

Teoretická část práce shrnuje poznatky z dostupných zdrojů o historii a současnosti digitálního publikování, jeho využití pro marketingovou komunikaci a nových cestách v monetizaci publikovaného obsahu a samotného nosiče. V praktické části proběhly tři výzkumy, zabývající se digitálním publikováním z pohledu vydavatelů, publika a inzerentů za účelem návrhu komunikační kampaně, využívající možnosti digitálního publikování v projektové části.

Klíčová slova: digitální publikování, digitální časopisy, tabletová média, tištěná média, inzerce, interaktivita, tablet

ABSTRACT

This diploma thesis deals with the opportunities, carried in the point of view of marketing communications by the development in the field of publishing and distribution of originally printed media, mainly newspapers and magazines.

The theoretical section summarizes the knowledge of available sources about the history and presence of digital publishing, its utilization for marketing communications and new ways of monetizing the published contents and the media itself. The practical section summarizes three various researches, focused on digital publishing from the publishers, recipients and advertisers point of view to be able in the project section to propose the communications campaign, utilizing the possibilities of digital publishing.

Keywords: digital publishing, digital magazines, tablet media, printed media, advertising, interactivity, tablet

Autor této práce by rád poděkoval vedoucímu práce PhDr. Tomáši Šulovi za cenné vedení, obzvláště ve chvílích, kdy nebylo patrné, kam cesta povede. Speciální díky patří rodině za velkou trpělivost, zejména manželce Janě a dceři Pětě, ale také mamince a tatínkovi. A dvěma zbývajícím Bohyním - Petře a Jitce.

Motto: „People don` t read anymore.“ Steve Jobs

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

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 DIGITÁLNÍ PUBLIKOVÁNÍ A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	13
1.1 VÝZNAM TIŠTĚNÝCH MÉDIÍ	13
2 HISTORIE DIGITÁLNÍHO PUBLIKOVÁNÍ	15
2.1 PROJEKT GUTENBERG	15
2.1.1 Michael Hart.....	15
2.1.2 Vznik projektu Gutenberg.....	16
2.1.3 Filozofie projektu Gutenberg	16
2.1.4 Tisíce knih s přispěním veřejnosti.....	17
2.1.5 Autorská práva	18
2.2 ÉRA OPTICKÝCH MÉDIÍ	18
2.2.1 CD: první digitální médium	18
2.2.2 Microsoft Encarta.....	19
2.3 E-BOOK JAKO STANDARD	20
2.3.1 Netradiční pokusy o e-book	21
3 NOVÁ MÉDIA	23
3.1 DEFINICE STARÝCH A NOVÝCH MÉDIÍ Z POHLEDU ŠÍŘENÍ OBSAHU.....	23
3.2 NOVÁ MÉDIA Z POHLEDU ROZVOJE LIDSTVA	24
4 TRH TABLETŮ A DIGITÁLNÍ PUBLIKOVÁNÍ	26
4.1 DEDIKOVANÁ ZAŘÍZENÍ.....	26
4.2 MULTIFUNKČNÍ TABLETY	27
4.2.1 Apple iPad.....	27
4.2.2 Tablety na bázi Google Android	28
5 OBCHODNÍ MODEL Y DIGITÁLNÍHO PUBLIKOVÁNÍ	30
5.1 ZMĚNY V SYSTÉMU PŘEDPLATNÉHO.....	31
5.1.1 Platební zdi.....	31
5.2 MODEL FREEMIUM	32
5.3 DALŠÍ ZPŮSOBY MONETIZACE	33
5.3.1 V rámci obsahu.....	33
5.3.2 Mimo obsah.....	34
6 CÍL PRÁCE A VÝZKUMNÉ METODY	35
6.1 IDENTIFIKACE PROBLÉMU.....	35
6.2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	35
6.3 CÍLE VÝZKUMU	35
6.4 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	36
6.5 METODY PRÁCE.....	36
6.5.1 Přehled možností na trhu s digitálně publikovanými časopisy	36
6.5.2 Vnímání tabletových médií v rámci cílových skupin.....	37
6.5.3 Zkoumání konkrétní podoby kampaně.....	38
II PRAKTICKÁ ČÁST	39

7	KOMPARATIVNÍ ANALÝZA MOŽNOSTÍ INZERCE VE VYBRANÝCH TABLETOVÝCH MÉDIÍCH	40
7.1	ECHO 24	40
7.1.1	Cílová skupina titulu	41
7.1.2	Rozdíl mezi tištěnou a digitální verzí z pohledu inzerenta	42
7.1.3	Ceny inzerce	43
7.1.4	Příklad inzerce s využitím možností tabletové verze	43
7.2	FORBES	44
7.2.1	Cílová skupina titulu	44
7.2.2	Rozdíl mezi tištěnou a digitální verzí z pohledu inzerenta	45
7.2.3	Ceník inzerce	45
7.2.4	Příklad inzerce s využitím možností tabletové verze	46
7.3	REPORTÉR	46
7.3.1	Cílová skupina titulu	47
7.3.2	Rozdíl mezi tištěnou a digitální verzí z pohledu inzerenta	47
7.3.3	Ceník inzerce	48
7.3.4	Příklad inzerce s využitím možností tabletové verze	49
7.4	DOTYK	49
7.4.1	Cílová skupina titulu	49
7.4.2	Rozdíl mezi tištěnou a digitální verzí z pohledu inzerenta	50
7.4.2.1	Standardní formát	50
7.4.2.2	Video	50
7.4.2.3	Audio	50
7.4.2.4	Specifikace formátu HTML 5	50
7.4.3	Ceník inzerce	51
7.5	SHRNUTÍ KOMPARATIVNÍ ANALÝZY TABLETOVÝCH ČASOPISŮ	51
8	VNÍMÁNÍ TABLETOVÝCH MÉDIÍ CÍLOVOU SKUPINOU	53
8.1	VLASTNICTVÍ TABLETŮ	53
8.2	ÚČEL POUŽÍVÁNÍ TABLETŮ	54
8.3	KONKRÉTNÍ ČINNOSTI NA TABLETECH	55
8.3.1	Tabletová média mají mizivou čtenost	55
8.4	MODERNÍ TECHNOLOGIE	57
8.5	JAKÉ TITULY JSOU NA VRCHOLU?	57
8.6	KDE SI LIDÉ ČTOU?	58
8.6.1	Doma nebo venku?	58
8.7	SHRNUTÍ PRŮZKUMU MEZI VEŘEJNOSTÍ	59
9	ANALÝZA TECHNICKÝCH MOŽNOSTÍ	60

9.1	VÝBĚR KAMPAŇÍ PRO ANALÝZU	60
9.2	LEXUS VE SPORTS ILLUSTRATED	61
9.3	QUEST VE WIRED	62
9.4	IBM VE WALL STREET JOURNAL	63
9.5	BRDESCO.....	65
9.6	PEPSI NA IPADU	66
9.7	SHRnutí ANALÝZY ZAHRANIČNÍCH TABLETOVÝCH INZERCÍ	68
10	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	70
10.1	JAK JSOU TABLETOVÉ VERZE ČASOPISŮ A TABLETOVÉ ČASOPISY KONZUMOVÁNY MEZI CÍLOVOU SKUPINOU?	70
10.2	KTERÁ TABLETOVÁ MÉDIA JSOU VHODNÁ PRO PLÁNOVANOU REKLAMNÍ KAMPAŇ A PROČ?	70
10.3	JAKÉ JSOU TECHNICKÉ MOŽNOSTI INZERCE V TABLETOVÝCH MÉDIÍCH?	71
10.4	JSOU TABLETOVÉ ČASOPISY BUDOUCNOSTÍ TIŠTĚNÝCH MÉDIÍ?	71
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	72
11	PŘÍPRAVA REKLAMNÍ KAMPAŇE PROSTŘEDNICTVÍM TABLETOVÝCH MÉDIÍ	73
11.1	VÝCHOZÍ PREMISY PRO PROJEKT	73
11.2	ILUSTRAČNÍ PRODUKT A JEHO REKLAMNÍ KAMPAŇ	73
12	BRIEF K PŘÍPRAVĚ REKLAMNÍ KAMPAŇE	75
12.1	MARKETINGOVÝ MIX (4P).....	75
12.1.1	Produkt	75
12.1.2	Place	75
12.1.3	Cena.....	76
12.1.4	Promotion	76
12.2	POZICE NA TRHU.....	76
12.2.1	Segmentace.....	76
12.2.2	Positioning.....	76
12.2.3	Targeting	76
12.2.4	Konkurence	77
12.3	CÍLE KAMPAŇE	77
12.3.1	Využití netradičního média	77
12.3.2	Měření konverzí	77
12.4	MÉDIA	77
12.5	ROZPOČET	78
13	KONCEPT 1: INTERAKTIVNÍ INZERÁT „HUDBA“	79
13.1	POPIS KONCEPTU	79
13.2	VIZUÁLNÍ STRÁNKA INZERÁTU	79
13.3	INTERAKTIVITA	79
13.4	MÉDIA.....	80
13.5	ČASOVÝ PLÁN	81
13.6	FINANČNÍ NÁKLADY	81
13.6.1	Cena inzertní plochy.....	81

13.6.2	Tvorba inzerce.....	81
13.6.3	Nákup hudebního obsahu.....	82
13.6.4	Nákup voucherů Apple Gift Cards.....	82
13.6.5	Správa kampaně.....	82
13.6.6	Shrnutí nákladů.....	83
13.7	SHRnutí KONCEPTU „HUDBA“.....	83
14	KONCEPT 2: INTERAKTIVNÍ INZERÁT „KVÍZ“	85
14.1	POPIS KONCEPTU.....	85
14.2	VIZUÁLNÍ STRÁNKA INZERÁTU.....	85
14.3	INTERAKTIVITA.....	85
14.4	MEDIÁLNÍ NASAZENÍ.....	86
14.5	ČASOVÝ PLÁN.....	86
14.6	FINANČNÍ NÁKLADY.....	86
14.7	SHRnutí KONCEPTU „KVÍZ“.....	87
15	SHRnutí A DOPORUČENÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	88
	ZÁVĚR	89
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	90
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	94
	SEZNAM OBRÁZKŮ	96
	SEZNAM TABULEK.....	97
	SEZNAM PŘÍLOH.....	98

ÚVOD

Tištěná média patří k tradičním pilířům nejen reklamního trhu, ale také celé společnosti. Společně s televizním vysíláním a rozhlasem patří do tzv. ATL médií. Odlišnosti těchto tří mediotypů byly ještě donedávna jasně dané a jasně mezi sebou jednotlivá média vymezovaly.

S příchodem internetu a digitální komunikace se však tradiční role tištěných médií začala vytrácet. Autor této diplomové práce se v tištěných médiích pohybuje od roku 2001. Zhruba v té době se začaly objevovat názory, že digitální svět, a zejména internet, bude mít za následek vyhynutí tištěných médií. Jenže během let se zdánlivě nic nedělo, a tištěná média i v době internetu měla svou roli.

Autor, k jehož práci v tištěných médiích patřila i častá návštěva oborových veletrhů, našel mezi reklamou v tištěných médiích a účastí na veletrzích jasnou paralelu. I o veletrzích se říkalo, že s příchodem internetu přestanou dávat smysl, jelikož si zákazníci všechny informace naleznou na internetu. A veletržní byznys patří stále mezi velmi úspěšné.

A stejně je to s tištěnými médii. Stále tu s námi jsou. Internet změnil jen velmi málo. Nyní se zkouší, jak se světem tištěných časopisů a novin zahýbou tablety. Existují již velmi úspěšné projekty. Vydavatelům je totiž ve své podstatě jedno, jaký nosič pro přenos informace k příjemci využijí, stejně tak zadavatelům. A tablety přinášejí právě zadavatelům neuvěřitelné možnosti, jak inzerci v „tištěných“ médiích ozvláštnit.

Tato diplomová práce se na budoucnost tištěných médií podívá optikou využití v marketingové komunikaci, tedy očima inzerentů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DIGITÁLNÍ PUBLIKOVÁNÍ A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Dynamika oboru marketingových komunikací svádí k označení jakéhokoliv nového trendu jako revoluce. Skutečných revolucí však není tolik, jak by se mohlo zdát. Ostatně, zadá-li si internetový uživatel do Google pojem „marketingová revoluce“, během zlomku vteřiny nalezne vyhledávač 118.000 odkazů, směřujících na nejrůznější pojednání o tom, co zrovna tento týden působí revoluci v marketingu.

Téma této diplomové práce však skutečnou revolucí v marketingové komunikaci přináší. Mění totiž celý jeden mediální segment. Tištěná média jsou zde s člověkem již několik set let. A digitální revoluce, která ještě na začátku tisíciletí slibovala něco tak archaického, jako jsou tištěné noviny a časopisy, smést z povrchu zemského, najednou přispívá ke změně názoru veřejnosti, ke změně chování při konzumaci obsahu, ke změně samotného obsahu. „*Zhruba posledních 10 let, nebo i víc, setkáváme se pouze se špatnými zprávami o světě vydávání médií – rapidně klesající prodeje, bankroty velkoobchodníků a přerušení dodávek vstupních surovin.*“ (Tree, 2015)

Všechny kapitoly, popisované v teoretické části, jsou autorem považovány za klíčové zlomy, které postupně vedly k vytvoření elektronického publikování jako samostatného atraktivního komunikačního kanálu.

1.1 Význam tištěných médií

Proč jsou tištěná média tak důležitá pro marketingové komunikace? Jsou považována za seriózní zdroj informací, a to jak čtenářského obsahu, tak samozřejmě i pro sdělení inzerentů. Nevýhodou je v dnešní dynamické době statická sdělení. Inzerent může mít sebe-silnější značku, sebelepší příběh, ale dnešní uspěchaná doba nedává na dlouhou konzumaci psaného obsahu čas. Digitální verze tištěných médií přinášejí možnost pracovat se zvukem, s videem, s interaktivním obsahem, a to všechno dává nové atraktivní možnosti zadavatelům inzerce k tomu, aby realizovali komunikaci prostřednictvím „tištěných“ médií efektivněji, než kdykoliv před tím. Nemusíme to nazývat revolucí, ale renesance tištěného média nám probíhá přímo před očima. „*Myšlenka smrti tištěných médií vychází z realistického posouzení vlivu technologického pokroku. Odklon od tradičního obchodního modelu tištěných médií není novinkou, poprvé se objevil již na počátku osmdesátých let. Pokles počtu*

výtisků a snížení výnosů vydavatelů urychlil nástup Internetu a finanční krize let 2007 až 2008.“ (Sdělovací technika, 2015)

Tištěná média jsou důležitým nástrojem marketingové komunikace. Jsou kanálem pro reklamní sdělení klientů ve formě inzerce, ale také nosičem nástrojů public relations, respektive media relations. Komerční komunikace (inzerce a PR) jsou velmi důležitými nástroji a vhodnou cestou k zasažení publika. Tištěná média mají totiž poměrně jasně definované cílové skupiny, tvořené čtenářskou obcí, a proto je marketingová komunikace v jejich případě snadno cílitelná, a tudíž efektivní.

2 HISTORIE DIGITÁLNÍHO PUBLIKOVÁNÍ

Ač se digitální publikování masově rozšířilo až s příchodem značek jako Amazon Kindle, Apple nebo Google (Android), sahá jeho historie mnohem hlouběji. A právě do historie digitálního publikování je třeba podívat se před tím, než se diplomová práce přesune k předvídání budoucnosti vydavatelského průmyslu. Vůbec prvním digitálním dokumentem v lidské historii je podle dostupných pramenů americká Deklarace nezávislosti, a její vznik je spojen s příznačným datem – 4. července, což je ve Spojených státech snad nejvýznamnější svátek v roce – Den nezávislosti, den podepsání Deklarace. Psal se rok 1971 a světu se ukázal Projekt Gutenberg. Nebýt projektu Gutenberg, je možné, že by dnes možnosti marketingové komunikace prostřednictvím novin a časopisů vypadaly jinak a tato média by stále vycházela pouze v tištěné podobě, kterou představil evropskému světu v 15. století Johannes Gutenberg, který dal projektu jméno.

2.1 Projekt Gutenberg

Cestu k digitálnímu publikování otevřel v sedmdesátých letech minulého století Michael Hart, autor a člověk, který je dnes považován za otce e-booků (elektronických knih). V roce 1971 spustil Projekt Gutenberg poté, co mu byl přidělen počítačový čas na Univerzitě Illinois, odpovídající hodnotě 100 mil. USD.

2.1.1 Michael Hart

Michael Stern Hart se narodil v roce 1947 ve městě Tacoma v americkém státě Washington. Jako mladý sloužil ve Vietnamské válce ve službách americké armády. V roce 1971 mu byl přidělen bezprecedentní počítačový čas na univerzitě státu Illinois v metropolitní oblasti Urbana-Champaign.

V tehdejší době byly počítače sálové stroje s dedikovanou obsluhou. Díky neuvěřitelné náhodě došlo k tomu, že dva ze čtyř operátorů stroje Xerox Sigma V na univerzitě dle oficiálních informací, pocházejících ze stránek Projektu Gutenberg, „byli nejlepší přítel Michaela Harta a nejlepší přítel jeho bratra.“ (Gutenberg.org, 1992)

Jak sám Hart prohlásil: „Ocitl jsem se ve správný čas na správném místě.“ (Gutenberg.org, 1992)

Michael Stern Hart zemřel ve věku 64 let 6. září 2011 ve svém domě ve městě Urbana.

2.1.2 Vznik projektu Gutenberg

Projekt Gutenberg je dnes oficiálně považován za první a nejdéle trvající projekt, zabývající se online literaturou. Vůbec prvním výstupem pak byla elektronická verze textu americké Deklarace nezávislosti. „4. července 1971 ho (Michaela Harta, pozn. autora) inspirovala vytištěná kopie Deklarace nezávislosti, kterou dostal zdarma. Rozhodl se přepsat její text do počítače a rozšířit ji tak mezi další uživatele sítě. V ten okamžik se digitalizace a distribuce literatury stala Hartovou životní náplní, které se věnoval 40 let.“ (Gutenberg.org, 1992)

Historie, alespoň ta, kterou popisují oficiální stránky Projektů Gutenberg, uvádí, že Michael Hart si uvědomil, že neexistuje způsob, jak by v rámci jemu přiděleného počítačového času mohl vytvořit odpovídající hodnotu. Přeci jen se jednalo o 100 milionů USD, což je i na dnešní poměry neuvěřitelná částka, tím více v roce 1971. Prostým přepočtem částky na dnešní hodnotu USD (nebo, chcete-li kupní sílu) dojdeme k částce 584 milionu dolarů USD (poměr mezi kupní silou v roce 1971 a 2014). (MeasuringWorth.com, 2015, online). Nicméně na druhou stranu počítačový výkon od té doby neuvěřitelně zlevnil, takže vyjádření této sumy, aby odpovídala dnešní realitě je prakticky nemožné. Nicméně, poté, co si Hart uvědomil, že nemůže nijak oplatit univerzitě hodnotu zapůjčeného výpočetního času, rozhodl se vytvořit věcnou hodnotu v této částce. Projekt Gutenberg tvrdí, že „o hodinu a 47 minut později oznámil, že největší hodnota, kterou budou počítače poskytovat, není vlastní výpočetní výkon, ale úložný prostor, zpětné vyvolání a vyhledávání informací v rámci uložených knihoven.“ (Gutenberg.org, 1992) Podíváme-li se dnes na nejhodnotnější značky v IT branži, zjistíme, že měl beze zbytku pravdu – Google, Facebook... A cloudová řešení, trend moderní doby, jsou jen pokračováním Hartovy vize.

2.1.3 Filozofie projektu Gutenberg

Hartova premisa pro vznik projektu Gutenberg byla vcelku jednoduchá (z dnešního pohledu): „Cokoliv, co lze vložit do počítače může být nekonečně rozmnožováno. Sám Hart to nazval „Replicator Technology“. Koncept replikátorové technologie je jednoduchý: jakmile je kniha nebo cokoliv jiného (včetně obrazu, zvuku a také 3D prvků) vložena do počítače, je k dispozici nekonečné množství kopií. Každý na světě, nebo dokonce mimo něj (vezmeme-li v potaz šíření prostřednictvím satelitu) může mít kopii knihy, která byla vložena do počítače.“ (Gutenberg.org, 1992)

Předchozí filozofická premisa s sebou nese jeden zásadní problém, který je ale zároveň i řešením sebe sama: „*Elektronické texty Projektu Gutenberg musí být k dispozici v nejjednodušší možné formě s ohledem na využití.*“ (Gutenberg.org, 1992)

K tomuto účelu přijal Projekt Gutenberg jako pracovní standard v základním kódování ASCII (American Standard Code), sadě, definující základní znaky. Důvodem je, že prakticky veškerá dostupná zařízení v té době (stránky projektu uvádí 99 procent) byla schopna tuto znakovou sadu a formátování přečíst a prohledávat. Znaková sada, známá jako Plain Vanilla ASCII (tedy v podstatě základní, nijak nerozšířená znaková sada) obsahuje i základní formátování textu, jako je kurzíva, podtržení a bold (tučné písmo). „*Jakákoliv jiná znaková sada by byla dostupná menšímu procentu populace,*“ uvádí se v textu, popisujícím filozofii celého projektu. (Gutenberg.org, 1992, online)

Přibližně polovina počítačů v sedmdesátých letech byla postavena na různých variantách operačního systému DOS, takže jeho znaková sada také měla potenciál oslovit široké masy, nicméně Hart trval na tom, aby byly elektronické texty dostupné i uživatelům počítačů Atari, Apple nebo starého stroje spolku Homebrew, Z80.

Další součástí filozofie Projektu Gutenberg byl „bang for the buck“, což se dá přeložit hodnota za vložené investice. To znamená, že k digitalizaci byly vybírány takové texty, které měly (a mají) potenciál zasáhnout široké publikum. Tato filozofie přetrvávala dodnes. „*Často nás žádají, abychom vytvořili elektronickou verzi tištěné edice nějakých ezoterických materiálů, ale to se neslučuje s naší filozofií oslovení 99 procent celé veřejnosti.*“ (Gutenberg.org, 1992)

Ze stejného důvodu vznikl i třetí pilíř filozofie projektu Gutenberg – vyhýbat se požadavkům na „autorské edice“. Jak sdružení uvádí: „*Nepíšeme pro čtenáře, pro které je důležité, zda určitá fráze v Shakespearově textu obsahuje ; nebo : mezi frázemi. Věnujeme se publikování textů, které jsou z 99,9 procent věrné v očích běžné veřejnosti. Vezmeme-li v potaz preference korektorů a obecného čtenářského nevzdělání běžné veřejnosti, myslíme si, že i tak o pořádný kus překračujeme požadavky čtenářů.*“ (Gutenberg.org, 1992)

2.1.4 Tisíce knih s přispěním veřejnosti

V současné době je díky rozvoji internetu, a tím pádem i díky zapojení veřejnosti, v knihovně Projektu Gutenberg několik tisíc knih. „*První stovku textů Michael Hart sám opsal, s dalšími mu pomáhali jeho známí a dobrovolníci. S postupem času počet e-knih v*

jeho nabídce zázračně rostl. V roce 1997 dosáhl tisíce přepisů a další přírůstky byly opravdu neuvěřitelné (rok 1999 – 2.000 textů, rok 2000 – 3.000 textů, rok 2001 – 4.000 textů). Magických pět tisícovek literárních děl Hart spolu s dobrovolníky oslavil v květnu roku 2002, za sedm měsíců se jejich počet zdvojnásobil. Ano, ke skutečnému rozvoji rozvoji projektu Gutenberg přispělo rozšíření Internetu. Kolekci deseti tisíc textů je možno zakoupit na DVD za symbolický jeden dolar.“ (Handl, 2004)

2.1.5 Autorská práva

Aby se Projekt Gutenberg nedostával do sporu s majiteli autorských práv, vydává pouze texty, které spadají pod Public Domain licenci, tedy volné užití díla. „*Snažíme se díla vydávat ihned poté, co vyprší jejich autorská práva. V poslední době vzniká velký problém s tím, že doba, po kterou jsou držitelé autorských práv dědici autora díla, byla prodloužena z 28 let po smrti autora až na 50 let.*“ (Gutenberg.org, 1992)

2.2 Éra optických médií

V osmdesátých letech s vynálezem disku CD přišla éra experimentování vydavatelů obsahu s optickými médii. Vzhledem k povaze média se jednalo zejména o publikování vědeckých textů a encyklopedií. Zkráceně se dá říct, že CD přineslo do marketingové komunikace možnost spolu s textem publikovat i multimediální informace v podobě videí, obrazů, zvuků, čehož dnes vydavatelé digitálních časopisů a novin, stejně jako inzerenti, bohatě využívají ve snaze zaujmout čtenáře v boji s dalšími typy médií, jako je televize či internet.

2.2.1 CD: první digitální médium

Průlom do elektronického publikování přinesl v osmdesátých (a zejména pak devadesátých) letech minulého století kompaktní disk (CD). Ač se původně jednalo o médium primárně pro záznam zvuku, díky technologii digitálního zapisování byl vhodný i pro uchování jiných dat. Zápis vždy probíhá binárně, tedy 0/1, a díky tomu může být obsahem kombinace jedniček a nul prakticky jakákoliv informace, kterou je možné digitalizovat.

V sedmdesátých letech 20. století se hudební průmysl poohlížel po optimálním řešení, které by nahradilo tradiční gramodesky, které narazily na své technologické limity.

V roce 1974 odstartoval ve výzkumných laboratořích společnosti Philips v nizozemském Eindhovenu projekt, který měl za cíl potíže hudebního průmyslu vyřešit. Výstupem měl být podle zadání digitální optický audio disk, médium budoucnosti. Jednou z hlavních

vlastností média měla být nulová chybovost ukládání informací. Podobný projekt probíhal v mnoha firmách po celém světě, a prvním, kdo výsledné médium představil veřejně, byl japonský koncern Sony. Stalo se tak v září 1977 na tradičním Audio veletrhu v Tokyu. Kromě Sony zde své řešení digitálního optického audio disku vystavovaly i společnosti Mitsubishi a Hitachi. (Alton a Pohlman, 1992, s. 11) O rok a půl později, v březnu 1979 představil svou novinku novinářům i Philips. Jednalo se tehdy o disk o průměru 11,5 cm, a součástí prezentace byl i nový přehrávač kompaktních disků.

Aby nedošlo ke stejnému problému, který stál za faktickým koncem gramodesek jako hlavního záznamového média pro hudební průmysl – v polovině sedmdesátých let hudební průmysl koketoval s myšlenkou kvadrofonie, tedy dvou samostatných stereofonních stop, a na trhu se objevila čtyři vzájemně nekompatibilní řešení různých výrobců – dohodli se oba giganti, Philips a Sony, na vzájemné spolupráci a standardizaci nového optického média. Dohodli se, že takzvaný CD standard bude mít průměr 12 cm a přesnost, rozlišení, či bitová hloubka, chcete-li, se zvýšila z navrhovaných 14 bitů na 16. Díky obchodnímu podílu na trhu obou společností nezbylo ostatním výrobcům nic jiného, než se přizpůsobit, a začít CD, která se stala novým standardem, nabízet v těchto specifikacích.

Na trh se tak dostalo médium, které díky své kapacitě 650 MB (později díky zápisu s větší hustotou 700 MB) dokázalo uchovat celé knižní svazky včetně grafiky a obrázků. Klasické 3,5 palcové diskety v té době nabízely 500x až 1000x menší kapacitu. A tím hudební průmysl spolu se dvěma technologickými giganty nevědomky otevřel cestu celému novému odvětví – masovému digitálnímu publikování. Digitální publikace už nemusela totiž být pouze strojový text v ASCII sadě, ale libovolně formátovaný text, doplněný prakticky jakýmkoliv typem souborů. (Philips.com, 2015)

2.2.2 Microsoft Encarta

Asi nejznámějším produktem digitálního publikování na optických médiích byla encyklopedie Microsoft Encarta, která vládla trhu elektronických encyklopedií v devadesátých letech minulého století.

Encarta byla uvedena v roce 1993 a pro Microsoft ji vytvořila externí agentura. Do prodeje šla za tehdy poměrně vysokých 395 USD. (PC Mag, 1992, s. 349) Podle dostupných zdrojů však její cena brzy klesla na přijatelných 99 USD a tato částka navíc již byla obsažena v ceně nového počítače, k němuž byla Encarta přibalena. To vedlo k jejímu rychlému rozšíření. Produkt byl využíván i ve školách, nejen v domácích podmínkách. Encarta byla

dostupná v angličtině, tudíž ji často k výuce využívali i čeští učitelé tohoto jazyka na pokrokových školách.

V roce 2001 však původně jako malý projekt vznikla webová Wikipedia, která se postupně díky svému konceptu začala rozrůstat, a od základů změnila způsob, jakým lidé vyhledávali potřebné informace. Navíc díky svému webovému konceptu ji bylo možné kdykoliv aktualizovat, u encyklopedií na CD vznikal problém s distribucí informací (updatem).

Microsoft však byl se svou Encartou na světové informační síti už o rok dříve, nicméně pouze na základě předplatného, proto si nenašel takovou uživatelskou základnu. Poslední na CD vydaná Encarta (už pod správou vydavatelství Websters Multimedia) byla verze z roku 2008, o rok později skončily i webové stránky a projekt byl definitivně ukončen. (Alderman, 2009)

Encarta ukázala zadavatelům inzerce cestu k bohatému multimediálnímu obsahu, jeho tvorbě a uchovávání.

2.3 E-book jako standard

Jedním z dnešních standardů elektronického publikování se stal tzv. e-book, tedy elektronické vydání knihy. To může mít mnoho různých podob, od prostého textu, který vydává například zmíněný Project Gutenberg, až po multimediální díla, kde je text propojen například s videem, obrazovou galerií, zvukem nebo dokonce počítačovou hrou. E-booky s sebou samozřejmě mohou nést jakoukoliv informaci, z pohledu marketingových komunikací je ale nejdůležitější fakt, že kromě textu, obrázků, videí nebo zvukových souborů může být součástí celku i stejně koncipovaná reklama. E-booky se staly předchůdcem publikování krátkodobějších nosičů, jako jsou časopisy nebo noviny.

Po publikování textu, kterým se zabývá Projekt Gutenberg v letech sedmdesátých 20. století, a „CD revoluci“ v osmdesátých letech, přichází v devadesátých letech naplno éra digitálního publikování obsahu, který se v minulosti jen stěží obešel po několik století bez papíru.

„V době svého publikování, tedy v roce 1993, byla za první elektronickou knihu označována novela Host autora Petera Jamese. Spolu s tímto titulem byla také označována jako apokalypsa, která způsobí smrt tradiční literatury, jak ji známe. Kniha vyšla na dvou 3,5 palcových disketách a způsobila tolik rozruchu (sám autor uvádí, že 99 procent reakcí bylo negativních), že jeden novinář ve snaze prokázat absurditu nápadu vydávat knihy

v digitální formě si dovezl počítač na zahradním kolečku spolu s elektrickým generátorem až na pláž, aby ukázal o jak absurdní nápad se jedná. Nicméně, publikace novely novou, nevyzkoušenou formou, byla poměrně logická. Kniha Host totiž pojednává o vědci, který obsah svého mozku stáhl do počítače, nechal své tělo zmrazit a následně se musí vypořádat s následky svých činů. Nicméně, kromě elektronického publikování vyšla kniha i v tištěné podobě.“ (Flood, 2012)

2.3.1 Netradiční pokusy o e-book

Ovšem, byť je dnes Jamesova kniha Host oficiálně ve sbírkách londýnského Muzea vědy jako jedna z prvních elektronicky publikovaných novel, již před ním zde díky rozmachu osobních počítačů byly zajímavé pokusy přinést čtenářům literaturu netradičním způsobem právě s využitím počítačové techniky. Nejedná se v podstatě o nic jiného, než o marketing a odlišení produktu od přímé konkurence, kterou jsou tištěné knihy. Snaha zvýšit prodeje knih tak stála za boomem digitálního publikování

Již v roce 1988, tedy přibližně pět let před novelou Host vyšla na disketách sbírka textů *If Monks Have Macs* (Kdyby mniši měli Macy), eklektický pohled na nejvýznamnější události v historii lidstva. Na tu navázaly interaktivní hry a programy. (Rivertext.com, 2009)

Mnohem známější, zejména díky celosvětové oblibě knižní předlohy, je však interaktivní počítačová textová hra *Hobit* podle J.R.R. Tolkiena, která vyšla již v roce 1982. Uživatel se příběhem prokousával psaním instrukcí. Stejným způsobem, jako textová interaktivní počítačová hra, vyšel i příběh *The Mist* od mistra hororu Stephena Kinga.

Jako první použil termín „elektronická novela“ podle profesora digitálních médií na prestižní americké univerzitě MIT v roce 1984 básník Robert Pinski, když pod tímto podtitulem vydal interaktivní hru *Mindwheel*.

A nesmíme zapomínat ani na nejdůležitější knihu západního světa, Bibli. Tu již v roce 1989 vydala firma Franklin Computers jako dedikovaný „osobní“ přenosný počítač. Zařízení je v podstatě databankou textu, a podobá se například elektronickým slovníkům, které se prodávaly i na našem trhu. Zajímavostí jsou dvě verze – první obsahovala textovou podobu *Krále Jakuba* (v originále *Authorized King James Version*), druhá tzv. revidované standardizované vydání (*Revised Standard Version*). Čtenář si tak mohl zvolit verzi textu podle své náročnosti. (Ostling, 1989)

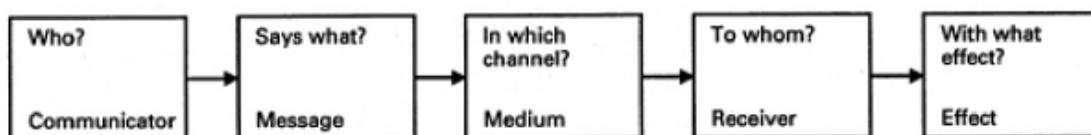
Hlavní výzkumná pracovnice projektu Pathfinders, který se zabývá výzkumem historie elektronického publikování, Dr. Dene Grigar upozorňuje na další prvotiny, které formovaly obor digitálního publikování. „*První literární dílo na elektronickém nosiči je novela na pokračování Strýček Roger od Judy Malloy. Vyšla v roce 1987 a fungovala na principu databáze v počítačích Apple, například modelu IIe.*“ (Guardian, 2012) Sama doktorka Grigar tyto stroje sbírá a v současné době vlastní kolekci 28 strojů, vyrobených od roku 1983. Z elektronických textů upozorňuje ještě na knihu Afternoon: a story z přelomu let 1989 a 1990 od Michaela Joyce, která byla prvním dílem, využívajícím systému hypertextových odkazů, které dnes známe například z internetu. (wwnorton.com, 1991)

3 NOVÁ MÉDIA

Pro definici toho, co vlastně jsou nová média, je třeba položit si otázku, co že vlastně jsou ta stará, klasická média? Definovat se dají ze tří základních pohledů – nosiče, obsahu a z pohledu vývoje společnosti. Tento pohled lze poměrně snadno rozporovat už samou podstatou slova médium, které vlastně neznamená nic jiného, než nosič, tedy otázku obsahu bychom mohli v tomto případě zanedbat. Nicméně, bez obsahu a jeho tvůrce by nebylo třeba ani médií, proto autor diplomové práce předpokládá natolik hlubokou provázanost, že bez obsahu by nebylo ani médium. Navíc, nová média změnila od základu tvorbu obsahu, proto tento faktor prostě není možné vynechat. Třetí pohled – vývoj společnosti – je důležitý pro zasazení nových médií do kontextu doby. Tento pohled je v úzké provázanosti se změnami v přenosu informací, stejně jako s novým pohledem na obsah.

3.1 Definice starých a nových médií z pohledu šíření obsahu

Tzv. stará média z pohledu komunikace a obsahu popisuje Laswellův komunikační model, popsany v roce 1948 a platný pro fungování prakticky všech masových médií, která dnes označujeme jako klasická, či stará. Laswellův model jednoduše popisuje jednotlivé prvky sdělení a jejich vzájemnou interakci. Dá se jednoduše zapsat jako: Kdo říká Co jakým Kanálem a Komu s jakým Efektem (McQuail a Windahl, 2015, kap. 2.1). Lépe však o modelu vypovídá schéma:



Obrázek 1: Laswellův model komunikace, zdroj: McQuail a Windahl, 2015

Například Milan Fridrich, současný ředitel programu ČT, popisuje „stará média“ pro server Mediaguru takto: „*Jaká je přesná definice „starého“ média? Jde o jednostranný přísun informací, dějů a zážitků skrze určité médium. O přísun se stará skupina profesionálů. Ačkoliv se říkalo odjakživa, že hlavní je divák, čtenář, posluchač, vždy to bylo právě médium, které rozhodovalo, co se bude a nebude psát nebo točit, co bude tématem diskusí. Staré médium bylo a je je autoritativní a centralizované. V dobrém i špatném smyslu.*“ (Fridrich, 2011) Právě Laswellův model je často kritizován za to, že zcela vynechává prvek

zpětné vazby, který je klíčový zejména u nových médií. (McQuail, Windahl, 2015, kap. 2.1)

Oproti tomu nová média jsou pravý opak. Jejich společným rysem je zpětná vazba jako spolutvůrce obsahu. „*Nová média jsou ta, která umožňují oboustranný pohyb. Nová média jsou nová v distribuci a logice, jak lidé komunikují. Informace proudí jak z médií k uživateli, tak mezi lidmi a médiiem ve virtuálním prostoru. Podoba informace se neustále zdokonaluje. Díky YouTube a podobným sítím má audiovizuální podobu. Díky Facebooku a Twitteru, se šíří tak efektivně a rychle, že je využívají i světové zpravodajské agentury. Nová média aktivizovala dosud klidný svět,*“ říká Milan Fridrich. (Fridrich, 2011) Podle něj už z příjemce (diváka) není pouhý pasivní čekatel na zprávu, ale stal se jejím spolutvůrcem a také distributorem.

Nová média si vyžádala i nový přístup ke komunikačním modelům. Jeden takový představili již v roce 1986 holandští vědci Jan L. Bordewijk a Ben van Kaam, jejichž teorie se zbývá vzájemným působením zdroje informace a jejího příjemce, ale také vzájemným působením několika zdrojů stejné informace, stejně jako působením příjemců informací vzájemně. (Mcquail, 2002)

Podle Fridricha je důležité, že nová média si našla cestu mezi obecně respektované formy komunikace. „*A co je důležité: nová média začali respektovat tradiční hráči. Twitter využívají novináři, Youtube nevládní organizace i vlády, amatéři i profesionálové z marketingu, blogují politici i pouzí nadšenci a grafomani, mladí i staří. Facebook a lokalizační sítě nám spojují a efektivně usnadňují sdílení jakéhokoliv obsahu a jeho distribuci napříč planetou a generacemi.*“ (Fridrich, 2011, online) On sám nevidí v nových médiích hrozbu pro ta tradiční, ale hlavně jejich doplněk. Nejedná se tedy podle jeho zkušeností o souboj stará vs. nová média, ale spíše o rozšíření možností publikování: „*Jsem pevně přesvědčen, že nová média nenahradí ta stará, jednosměrná, ale umožňují efektivnější komunikaci ve chvílích, kdy je společnost ve varu, kdy potřeba informovanosti přesahuje obvyklou míru a neustále se zdokonalující technologické možnosti vybízejí stále větší počet lidí k oboustranné komunikaci.*“ (Fridrich, 2011)

3.2 Nová média z pohledu rozvoje lidstva

Podíváme-li se na nová média z pohledu technologií, zjistíme, že jejich rozmach je spojen s moderními nástroji komunikace – počítači, mobilními telefony a zejména internetem.

Například Martin Lister ve své knize *New Media: A Critical Introduction* v druhém vydání z roku 2009 uvádí: „*Termín nová média zachycuje dojem, že zhruba od roku 1980 začal svět médií a komunikace velmi rychle vypadat jinak, a tento pocit není omezen jen na jeden sektor nebo prvek světa médií. Počátek změny se u každého jednotlivého média může měnit, nicméně rychlým vývojem prošly tisk, fotografie, televize nebo telekomunikace. Samozřejmě, že se tato média technologicky, institucionálně a kulturně vyvíjela již od svého vzniku, nikdy se vývoj nezastavil.*“ (Lister, 2009, str. 10). Tento vývoj však ve zmíněném období od osmdesátých let vykazuje raketový růst. „*Prudké změny se v tomto období samozřejmě netýkají jen světa médií. Celá společnost prochází zhruba od šedesátých let minulého století kulturními a společenskými změnami.*“ (Lister, 2009, str. 10)

Lister popisuje čtyři významné změny, kterými společnost (zejména ta v západním světě) v tomto období prochází.

- Přechod z moderní doby do postmoderní: kritizovaná, ale široce akceptovaná snaha popsat změny, kterými společnost a ekonomika prochází od šedesátých let s tím souvisejícími kulturními změnami. Nová média jsou obecně považována za klíčový ukazatel těchto změn.
- Postupující proces globalizace: mizení tradičních států a hranic z pohledu obchodu, korporátních organizací, hranic a kultur, identit a víry, ke kterému nová média přispívají.
- Pokrok západní společnosti z industriální společnosti, zaměřené na výrobu, na post-industriální společnost informačního věku: důraz na schopnosti, zaměstnanost, investice a zisk v produkci zboží pro sektor služeb a informací, který nová média přímo symbolizují.
- Decentralizace zavedených geopolitických centralizovaných pořádků: Oslabování mocenských mechanismů, umožněné rozprostřenými, hranice překračujícími sítěmi nových komunikačních médií.

Jak je vidět, nová média jsou nejen důsledkem, ale často i příčinou či hybatelem společenských a technologických změn, kterými populace prochází v posledních 50 letech. „*Dá se říct, že nová média jsou epochálním fenoménem jako součást širších společenských, technologických a kulturních změn – ve zkratce, součástí nové technokultury.*“ (Lister, 2009, str. 11)

4 TRH TABLETŮ A DIGITÁLNÍ PUBLIKOVÁNÍ

Velký boom digitálního publikování nastal s příchodem komerčně úspěšných tabletů. A ač se tabletem myslí primárně víceúčelové zařízení pro konzumaci obsahu, je třeba do této skupiny pro účely této práce zařadit i jednoúčelové tablety, kam řadíme například čtečky e-knih. Právě ony byly prvním dedikovaným médiem, které přinášelo čtenářům dříve tištěný obsah v digitální podobě. A i když jejich roli dnes přebírají víceúčelová zařízení na bázi systémů od technologických gigantů Apple a Google, jejich tržní podíl není vůbec zanedbatelný, zejména díky pozornosti, které se jim dostává od gigantů na poli distribuce knih, časopisů a novin.

4.1 Dedikovaná zařízení

Jednoúčelová zařízení, takzvané čtečky, máme dnes spojené zejména s e-booky, tedy elektronickými verzemi knih. Vzhledem k použité technologii pro zobrazení obsahu naopak nejsou vhodné pro vydavatele a čtenáře časopisů. Ač je termín e-čtečka dnes spojen především s firmou Amazon a jejím Kindlem, v historii najdeme mnoho více či méně úspěšných a zajímavých řešení. Ani dominance Kindlu na dnešním trhu s čtečkami e-knih však není totální, nicméně marketingová síla společnosti Amazon je prakticky neporazitelná, alespoň v tuto chvíli.

Vůbec první čtečka e-knih, tak jak je známe dnes, se objevila podle magazínu Goodereader.com už v roce 1998. Z předchozích kapitol je patrné, že historie digitálních zařízení pro čtení knih sahá ještě hlouběji, nicméně právě zařízení Softbook and Gemstar's Rocket eBook Reader nese jako první označení elektronická čtečka už ve svém názvu. Jeho displej byl tvořen technologií LCD a byl monochromatický. Zařízení přišlo na trh skutečně velmi předčasně, protože o pár let později se ukázalo, že čtenáři stále dávají přednost papíru, a to až takovým způsobem, že jeden z nejvýznamnějších amerických obchodů s knihami, Barnes & Noble, přestal v roce 2003 e-čtečky úplně prodávat. Ano, ten Barnes & Noble, který je dnes se svou čtečkou Nook tržní dvojkou ihned po Amazonu. O čtyři roky později Amazon představil exkluzivně pro americký trh své řešení Kindle, napojené na on-line obchod s obsahem. Toto řešení se naopak ukázalo jako velmi životaschopné díky dostupnosti obsahu v rámci Amazon obchodu. První várka Kindlů se vyprodala během pěti a půl hodiny. V říjnu 2009 představil Amazon druhou generaci Kindlu, tentokrát už určenou pro většinu světa. O měsíc později následoval kdo jiný, než Barnes & Noble s vlastní čtečkou Nook,

napojenou na vlastní obchod. Existuje i mnoho řešení třetích stran, ale ta se do historie většinou nezapsala. (Kozlowski, 2010)

4.2 Multifunkční tablety

To, co pro digitální publikování knih znamenaly elektronické čtečky, jsou pro digitální publikování časopisů tablety. Hlavními hráči jsou dnes na tomto poli z hlediska operačního systému dva největší konkurenti – iOS (Apple) a Android (Google), z hlediska výrobců pak dominují Apple (rodina iPad) a Samsung s tablety z řady Galaxy Tab. Nesmělé pokusy v minulosti provedl i Microsoft, zejména ve snaze dohnat náskok obou softwarových gigantů, který získali na poli mobilních zařízení, především telefonů, a také Amazon, který se pokusil logicky navázat na své úspěšné jednoúčelové zařízení Kindle multifunkčním tabletem Kindle Fire, provázaným na své služby. Nicméně tržní podíl těchto hráčů je marginální, v případě Kindle Fire dokonce prakticky nulový. Zatímco Android si i díky dostupnosti v levných zařízeních drží celosvětově 57 procent (podle údajů z listopadu 2015) tržního podílu, Apple následuje s 35 procenty, Microsoft s mobilními Windows osciluje kolem tří procent a u Kindlu udává respektovaný portál Netmarketshare.com 0,02 procenta. Pro úplnost dodejme, že čísla pro samostatnou kategorii tabletů portál nesleduje, udává jen celkový podíl v kategorii mobilní telefony + tablety. U mnoha zařízení je totiž nesnadné rozlišit, do které kategorie patří. (Netmarketshare.com, 2015, online)

4.2.1 Apple iPad

Přestože Apple vstoupil na trh zařízení, určených primárně pro konzumaci obsahu, až v roce 2010 se svým tabletem iPad, podařilo ze mu, stejně jako tolikrát před tím, změnit pravidla hry. Díky obchodnímu úspěchu zařízení se mu podařilo rozšířit software pro elektronické knihy a magazíny mezi masu lidí. *„Když Apple jako první v roce představil iPad, následovaly brzy i ostatní firmy včetně Samsungu a Amazonu. Zatímco dedikované e-čtečky dokáží pomocí černé a bílé reprodukovat jednoduchou grafiku, nejsou schopny reprodukovat plnobarevné publikace a časopisy. Smartphony zase nemají dostatečnou úhlopříčku, aby konzumace obsahu na nich byla dostatečně pohodlná,“* popisuje příčinu úspěchu tabletů v knize *The Business of Digital Publishing: An Introduction to the Digital Book and Journal Industries* její autorka Frania Hall. (Hall, 2013, str. 34).

Co je velmi důležité pro obchod a marketing, je podle Franii Hall fakt, že za plnobarevné publikace si mohou vydavatelé říci vyšší cenu, než za prostý text, v lepším případě doplně-

ný o jednoduchou grafiku. Tablety si krátce po uvedení iPadu získaly obrovskou oblibu a dočkaly se masového rozšíření. Uživatelé si oblíbili jejich multifunkčnost, přičemž konzumace knih a časopisů, tedy původně papírového obsahu, nebyla hlavní myšlenkou v jejich plánovaném využití. Spolu s rozšířením tabletů se také rozšířilo publikum pro knihy. „*Díky tabletům se knihy staly plnohodnotnou součástí zábavního průmyslu,*“ myslí si Hall. (Hall, 2013, str. 34). A to má samozřejmě také vliv na marketing a vyšší zisky vydavatelů.

iPad přišel na trh s vlastní aplikací Books pro čtení e-booků, propojenou s on-line obchodem iBookstore. Během prvního méně než měsíce se prostřednictvím Apple prodalo půl milionu knih. V nových iteracích operačního systému iOS se objevila i aplikace Newsstand (Kiosky), určená pro snadnou distribuci časopisů a magazínů. Výhodou Applu je fakt, že tyto aplikace má v telefonu či tabletu k dispozici každý ze stovek milionů uživatelů, což je samozřejmě pro vydavatele naprosto zásadní faktor, který ze zařízení Apple dělá klíčový distribuční kanál i přes fakt, že si Apple strhne 30 procent z ceny nákupu. I tak se vydavatelům nabízet své produkty ve specializovaných on-line distribučních aplikacích vyplatí právě díky množství uživatelů, jejich ochotě za obsah platit a dostupnosti na jedno kliknutí.

Kromě vlastních aplikací je dnes pro konzumaci knih a časopisů pro Apple iOS několik stovek kiosků třetích stran, které se snaží o masové rozšíření, aby byly pro vydavatele podobně atraktivní, jako vlastní řešení Applu. Pikantní je fakt, že existuje i aplikace Kindle od Amazonu a Nook od Barnes & Noble.

4.2.2 Tablety na bázi Google Android

Myšlenka tabletů nebyla nijak nová, revoluce iPadu byla v tom, že se ho Applu podařilo dostat k masám, což se nikdy před tím nepovedlo žádnému z technologických gigantů. A tak není překvapením, že zanedlouho po vydání iPadu přišli s podobným zařízením i producenti mobilních přístrojů na bázi Androidu od Google. Jako první byl v září podle serveru ZDnet.com Samsung s tabletem Galaxy Tab. (McLellan, 2014)

Nicméně, přestože zařízení na bázi Androidu překonala tržní podíl iPadu již na přelomu let 2013/2014, nabídka obsahu je výrazně chudší. Pro to existuje několik hlavních důvodů, které shrnuje Sam Krikland na serveru Poynter.org. S příchodem iPadu byla podle Kirklanda práce vydavatelů velmi jednoduchá, v podstatě museli obsah a upravit na hardwareově jediné zařízení ve třech vydáních – klasický iPad, iPad s retina displejem (čtyřnásobné rozlišení proti klasickému iPadu) a iPad Mini, přičemž všechny tři mají stejný poměr stran

displeje. Naopak s rozmachem tabletů na bázi Androidu přišlo nekonečné množství kombinací výkonu, poměru stran a rozšíření zobrazovače, a další proměnné, které činí optimalizaci obsahu prakticky neproveditelnou. „*Zatímco iPady patří mezi nejvýkonnější tablety, zařízení s Androidem začínají na velmi levných a slabých konfiguracích, takže neexistuje jistota, že zvládnou jakýkoliv nadstandardní obsah – pop-up obrázkové galerie, animace nebo zvuk.*“ (Kirkland, 2014)

Odborné studie se také shodují na faktu, že uživatelé Androidu jsou za stejnou věc ochotni zaplatit méně, než vlastníci iOS zařízení. (Bensinger, 2015, online) Tento fakt ukazuje následující tabulka průměrné ceny aplikací v jednotlivých online obchodech:

Apple AppStore (telefony)	3.18 USD
Apple AppStore (tablety)	4.44 USD
Google Play	3.06 USD
Amazon Store	2.84 USD

Tabulka 1: Průměrná cena aplikace pro mobilní zařízení

Zdroj: wsj.com

Vyšší marže umožňují vývojářům investovat vyšší částky do dalšího vývoje, a ti jsou proto schopni přinášet uživatelům atraktivnější obsah. S tím souvisí i další rozdíl Androidu oproti zařízením od Applu. Prakticky neexistuje způsob, jak do vestavěných aplikací zařízení s iOS dostat neautorizovaný obsah, pořízený mimo oficiální obchod. Oproti tomu je platforma Android mnohem otevřenější, a s tím jde ruku v ruce i pirátství. Mnoho uživatelů má snadnou možnost si v tabletu přečíst obsah, za který nezaplatili. I proto je patrná určitá rezervovanost poskytovatelů obsahu k této platformě.

5 OBCHODNÍ MODELY DIGITÁLNÍHO PUBLIKOVÁNÍ

Trend digitálního publikování přinesl vydavatelům sice možnost vyšších zisků prostřednictvím větší poptávce po obsahu díky rozšíření uživatelské základny i vnímání dříve tištěného obsahu (viz kapitola 4.2.1), ale to je vykoupené nutností hledat nové obchodní modely, jelikož jak se ukazuje, ty staré v novém světě nefungují. A tak se kromě tradičních obchodních modelů u knih a časopisů, které jsou postaveny buď na předplatném nebo ad-hoc nákupech, objevují nové trendy ve zpoplatnění obsahu.

Nové formy monetizace (zpeněžení) konzumace obsahu byla hlavním tématem například každoroční konference sdružení Tools of Change for Publishers v roce 2012, kterou pořádá stejnojmenné sdružení. Vydavatelé potřebují řešit problém, který tento průmysl stále silněji postihuje. Díky dostupnosti obsahu zdarma jsou uživatelé stále méně ochotni platit, a tím pádem musí vydavatelé většími a většími slevami přesvědčovat své zákazníky, což má samozřejmě za následek pokles zisků. (Webb, 2012, online). Konference zmínila kromě předplatného i další čtyři cesty, které mohou vydavatelé využít.

Podle studie Bain & Company z roku 2011 je výhoda vydavatelského průmyslu, že přechodem na digitální média neutrpí takové ztráty (nejen finanční), jako hudební průmysl. Naopak mnohé faktory tehdy naznačovaly (a platí to dodnes) velmi přirozený vývoj směrem k digitálnímu věku, včetně toho, že čtenáři budou mít možnost číst navazující přílohy na noviny, doplňující v digitálním prostoru klasické tištěné médium, nebo dosud omezenému elektronickému pirátství. Studie, provedená na 3000 spotřebitelích v šesti zemích na třech kontinentech (USA, Japonsko, Německo, Francie, Velká Británie a Jižní Korea) ukazuje, že čtenáři mají tendenci číst více, pokud tak mohou činit prostřednictvím elektronického zařízení, které mají stále u sebe. A co je možná ještě důležitější zpráva, velká většina čtenářů s elektronickým zařízením je ochotna za obsah platit. „*Očekávaná penetrace e-publikací se očekává mezi 15 a 25 procenty do roku 2015, takže vydavatelský průmysl vstupuje na úplně nové území. Autoři, vydavatelé, distributoři a obchodníci budou muset změnit své obchodní modely a vzájemné vztahy. Budou muset vyřešit kritické výzvy: cenovou politiku, která bude reflektovat měnící se zdroje příjmů, redefinici distribuční sítě tak, aby zachovali formátovou diverzitu, a rozdělení hodnoty mezi subjekty na trhu.*“ (Bains & Company, 2011, online)

5.1 Změny v systému předplatného

Aby mohl systém předplatného fungovat i v prostředí nových médií, je potřeba přijít s novými cestami, upozornil na zmíněné konferenci Andrew Savikas, CEO vydavatelského domu Safari Books Online.

Savikas upozorňuje na dva základní důvody, proč na předplatném záleží mnohem víc, než před přibližně deseti lety. Zaprvé je třeba si uvědomit, že čtenáři si zvykli na digitální čtení a další digitální média – skoro polovina dospělých v USA vlastní tablet, e-čtečku nebo obojí (údaje v roce 2012, pozn. autora). A druhým důvodem je podle Savikase přechod ke streamování informací – uživatelé si už nestahují data do svých zařízení natrvalo, ale využívají je jen v době, kdy se jim chce. Streamování je mimořádně důležitou alternativou a rozšířením obchodních modelů, a uživatelé si na ně stále více zvykají. „*Vzniká a roste úplně nový trh produktů a služeb kolem modelů na bázi členství, který snižuje náklady na pořízení spojené s věcmi, jako je vlastnictví automobilu, najímání asistentů, případně nákupu dostatečného množství hudby, filmů nebo knih pro vytvoření skvělé knihovny podle vkusu každého uživatele. Systémy předplatného obsahu, který patří někomu jinému, umožňují také pohodlnost přístupu ke konkrétnímu produktu až ve chvíli, kdy ho skutečně potřebujete nebo chcete,*“ říká Savikas. (Savikas, 2012)

Studie Bain & Company však tak optimistická není. Uvádí, že teoreticky by sice noviny a časopisy měly být schopné využít možností digitálního publikování. Nicméně, jak popisuje studie, noviny a časopisy, a jejich vydavatelství se v současnosti potýkají s mnohem širšími problémy. Studie ukazuje, že většinu obsahu novin a časopisů i nadále chtějí mít čtenáři k dispozici zdarma, ať už je dostanou na tablety nebo v klasické papírové formě. Hodlají platit pouze za prémiové informace – finanční zprávy, místní (regionální) zpravodajství a hloubkové analýzy. Proto zůstávají tablety a jiná digitální zařízení pouze doplňkovým distribučním kanálem pro průmysl, který stále potřebuje předělat svůj obchodní model. (Bain & Company, 2011)

5.1.1 Platební zdi

Jednou z cest ke změně obchodního modelu vydavatelství v prostředí internetu jsou tzv. platební brány. Jednou z prvních mezinárodně úspěšných byl slovenský projekt Piano, založený bývalým redaktorem největšího tamního deníku SME, Tomášem Bellou a ředitelem poskytovatele reklamních PPC kampaní eTarget, Marcelem Vašem.

Poskytovatelé obsahu od objevení se prvních informací zdarma bojují s tím, jak mezi čtenářem a obsahem postavit bránu, která by je přinutila platit za konzumaci, když stejné informace mohou jinde najít zdarma. Řešení slibují specializované platební brány, které jsou nejen schopny od uživatelů vybírat peníze, ale i sledovat a měřit jejich chování, a tím pádem jim příště například nabízet relevantní informace, aby jejich ochota platit byla vyšší, případně byli ochotni utratit větší částky za specializovaný obsah.

Společnost Piano vznikla na Slovensku v roce 2011, hned v příštím roce rozšířila svůj model platební brány do Slovinska. Piano se podařilo své služby prodat u devíti nejvýznamnějších vydavatelských domů v zemi, takže pokrývalo drtivou většinu tamního novinářského obsahu a uživatelům nezbylo, než přistoupit na platbu 4,89 EUR měsíčně. Nicméně, i přesto, že se Slovinsko, jako malá země, jevílo poměrně ideální na vyzkoušení tohoto konceptu, ukázal se jeden problém. Lidé prostě platit nechtěli. V prvním roce fungování ve Slovinsku vygenerovalo Piano pouhých cca 65000 EUR. V současné době je Piano klasickým startupem, který pod křídly velkého investora hledá svou cestu do budoucnosti. (Smith, 2015, online)

The screenshot shows a website interface for Piano magazine subscriptions. At the top, it says ".týždeň predplatné". Below this, there are three main options:

- + PIANO print**: Includes a magazine cover and a computer monitor displaying the Piano logo. Price: for € 88 you get for Print and access to PIANA. Benefits: 52 copies of the magazine at the best price, 50% discount on annual subscription PIANO, access to the online edition.
- RECOMMEND The print edition**: Includes a magazine cover and a computer monitor. Price: for € 69 per year / € 38 half a year at a discount € 62 / € 36. Benefits: every Monday in your inbox, already from € 1.33 for a copy of the magazine, access to the online edition.
- online edition**: Includes a computer monitor displaying the online magazine interface. Price: for € 35 a year you get online access to articles from the magazine. Benefits: Texts print output without pictures and graphics, Access to site, annual subscriptions for an exceptional price.

Obrázek 2: Možnosti předplatného v systému Piano, zdroj: Digiday

5.2 Model freemium

Freemium model, tedy platbu pouze za prémiový obsah, vidí jako cestu stále více vydavatelů. Justo Hidalgo, spoluzakladatel vydavatelství 24symbols, považuje freemium model za

cestu do budoucna. Upozorňuje vydavatele na fakt, že není možné mít buď jen obsah zdarma, nebo jen obsah za peníze. Lidé podle něj nebudou platit za obsah, pokud nebudou vydavatelé nabízet skutečně něco odlišného od ostatních, výrazně kvalitnějšího. Jako příklad takové diferenciaci uvádí díky kvalitě obsahu Financial Times, díky silné značce New York Times. Právě druhý zmíněný vydavatelský dům nabízí svým čtenářům freemium model. Pokud patří čtenář do skupiny občasných uživatelů, zřejmě mu bude vyhovovat možnost přečíst si 20 článků měsíčně zdarma – s minimálním omezením obsahu, který je možno v rámci tohoto přístupu zobrazit. Pokud však chce mít neomezený přístup a číst větší množství, zaplatí si členství a může konzumovat obsah donekonečna.

Zjednodušeně řečeno, základní uživatelská zkušenost je zdarma, pokud požaduje čtenář více, má možnost si zaplatit, co potřebuje. Hidalgo to ukazuje na příkladu čteček e-booků pro tablety.

- Zdarma je možnost si knihu přečíst, což je podpořeno nerušící reklamou.
- Uživatel má možnost připlatit si za možnost číst knihu bez nutnosti připojení k internetu a bez reklam
- Dalším zdrojem příjmů jsou pro vydavatele a prodejce knih affiliate programy, kdy poskytovatel čtečky přivede své uživatele na stránky e-shopu, kde si mohou zakoupit tištěné knihy a časopisy.

(Hidalgo, 2012, online)

5.3 Další způsoby monetizace

Nových způsobů, jak monetizovat z pohledu vydavatele obsah, je však nespočet, a některé dokonce ani se samotným obsahem nesouvisejí. Obsah je tak jen příležitostí k rozvinutí dalších aktivit, kterými lze vytvářet zisk. Adam Salomone z Harvard Common Press uvedl na konferenci Tools of Change for Publishers příklad kuchařské knihy či časopisu.

5.3.1 V rámci obsahu

Monetizovat je možné samotný obsah publikace, a to hned několika cestami. Jako první cestu uvádí Salomone samozřejmě **inzerce**. Tu mohou využít například prodejci domácích potřeb, surovin, restaurace a další subjekty, pro které v kuchařském médiu existuje cílová skupina. Další možností je prodej **naming rights** na vytvoření brandované kuchařky. Stejně subjekty, které jsou potenciálními inzerenty, si mohou pronajmout či koupit název ku-

chařky. Podobný model funguje například ve sportu (Synot Tip Arena, FC Tescoma Zlín), případně podobný model využívají i frančizové restaurace pivovarů. Ostatně samotná Tescoma již v minulosti Hidalgem navrhované řešení vyzkoušela, a to jak u tištěné kuchařky, tak i u televizního pořadu. A třetím řešením monetizace je **affiliate program** (viz kapitola 4.2). V rámci digitálního obsahu není příliš komplikované naprogramovat na každou konkrétní stránku tlačítko, vlastně e-shop, kde si jedním kliknutím objedná čtenář potřebné suroviny. Čtvrtá možnost je **forma obsahu**. V případě kuchařky si čtenář v základní (freemium) formě stáhne text, za malý příplatek dostane například obrázkový postup, a premiová forma (například pro pravidelné předplatitele nebo za vyšší jednorázový poplatek) dostane i video. (Salomone, 2012)

5.3.2 Mimo obsah

Přímá monetizace obsahu se nabízí a je velmi jednoduchou cestou, jak zvýšit příjmy z digitálních publikací. Ale Salomone uvádí i příklady zpoplatnění dalších vedlejších aktivit mimo samotné vydání. V případě elektronické kuchařky zmiňuje například možnost nákupu **jednotlivých receptů** bez nutnosti platit za celou publikaci, čímž se přiláká mnohem širší skupina potenciálních zákazníků bez významnějšího ohrožení jádra, které by si zakoupilo celou knihu. Druhou možností je nákup vybraných receptů v **tištěné formě**. A jako třetí způsob ke zpoplatnění prémiových aktivit uvádí členství na bázi předplatného, které zpřístupní další možnosti – komunity, výměny receptů, pravidelné bonusové recepty a podobně. Pro vydavatele obsahu je tedy několik cest, jak monetizovat obsah a prémiové služby. A všechny se velmi liší od stávajícího obchodního modelu klasických vydavatelství. (Salomone, 2012, online)

6 CÍL PRÁCE A VÝZKUMNÉ METODY

Cílem této diplomové práce je navrhnout reklamní kampaň v digitálních verzích tištěných médií, a tím zodpovědět na otázku, zda jsou tabletové verze tištěných médií novým trendem v publikaci a distribuci obsahu, dříve známého jako tištěná média. Tato kampaň by měla vycházet z teoretických poznatků o digitálním publikování, jeho využití v marketingové komunikaci a platformách, pro které je možné publikovat. Dalším podkladem je průzkum mezi cílovou skupinou kampaně o konzumaci tištěných médií, analýza možností digitálního publikování na českém trhu a analýza technických možností inzerce v tabletových časopisech.

6.1 Identifikace problému

Tabletové verze tištěných novin a časopisů jsou relativně novým trendem v marketingové komunikaci. V současné době tak není zcela patrné, zda přinášejí inzerentům nové rozšiřující možnosti oproti tištěným verzím nebo se jedná o samoučelné svezení se na moderní digitální vlně. Tabletová média jsou na českém trhu přítomna, a jsou považována za nastupující generaci publikování obsahu, což potvrzuje i fakt, že stále více velkých vydavatelství se k této formě distribuce tištěného obsahu přiklání. Reálný přínos pro marketingovou komunikaci se pokusí zhodnotit tato diplomová práce prostřednictvím návrhu reklamní kampaně na energetický nápoj. Tištěná média totiž patří mezi nejefektivnější komunikační kanály pro FMCG produkty, kam energetické nápoje a nápoje obecně patří.

6.2 Analýza současného stavu

Historii a současnost digitálního publikování mapuje rešerše odborné literatury v souvislostech mediálního trhu, zpracovaná v teoretické části práce. Analýza stanovuje teoretická východiska pro praktickou a projektovou část práce.

6.3 Cíle výzkumu

Výzkum, provedený v praktické části práce, je zaměřen na zodpovězení výzkumných otázek, k čemuž autor diplomové práce zvolil vhodné nástroje. Cíle výzkumu jsou zjistit, jaké jsou možnosti marketingové komunikace prostřednictvím tištěných médií, jakým způsobem je veřejnost komunikuje a jaké cílové skupiny oslovují, a v neposlední řadě zjistit, jaké jsou moderní trendy a technické možnosti inzerce prostřednictvím tabletových médií.

6.4 Výzkumné otázky

Otázky, na které budou jednotlivé součásti výzkumu hledat odpověď, jsou:

- Jak jsou tabletové verze časopisů a tabletové časopisy konzumovány mezi cílovou skupinou?
- Která tabletová média jsou vhodná pro plánovanou reklamní kampaň a proč?
- Jaké jsou technické možnosti inzerce v tabletových médiích?
- Jsou tabletové časopisy budoucností tištěných médií?

6.5 Metody práce

Pro splnění cílů diplomové práce je nutné provést několik výzkumů, aby bylo možné zodpovědět výzkumné otázky a připravit projektovou část, která spočívá v přípravě konkrétní reklamní kampaně s využitím všech možností, které pokrok v publikování přináší.

Jedná o standardní výzkum, provádění při plánování marketingových kampaní a výstupem je kompletní poznání vlastností média, jeho percepce v rámci zvolené cílové skupiny, ale také přehled o možnostech, které v rámci konkurenčních médií na zvoleném, v tomto případě českém trhu, existují a jaký je jejich přínos pro plánovanou reklamní kampaň.

Z těchto důvodů je výzkum rozdělen na několik dílčích částí, jejichž spojením dojde k získání potřebných dat pro vyhodnocení všech možností a naplánování co nejúspěšnější kampaně s efektivním využitím zvolených prostředků.

6.5.1 Přehled možností na trhu s digitálně publikovanými časopisy

Cílem první části výzkumu (kapitola 7) je získat přehled o tom, jaké digitálně publikované časopisy vycházejí na českém trhu, s jakou periodicitou, pro jaké cílové skupiny. Aby bylo možné posoudit, které jsou pro zvažovanou kampaň vhodné, je potřeba od vydavatelů získat také informace o technických možnostech a formátech inzerce, jejich cenách a dalších parametry. Výběr titulů se omezuje na všeobecná společenská média s dostatečně širokou cílovou skupinou.

Zdrojem informací jsou v tomto případě mediakity jednotlivých časopisů, a to buď stažené z internetových stránek vydavatele, případně zaslané mailem. Mediakity obsahují nejdůležitější informace pro zadavatele reklamy, definované v předchozím odstavci. Na základě

těchto informací je možné stanovit formu komunikace, vypočítat ukazatele návratnosti investice a zvolit způsoby oslovení cílové skupiny.

Nejvhodnějším způsobem, jak získat doplňkové informace, se jeví forma strukturovaného rozhovoru s představiteli jednotlivých médií. Vzhledem k faktu, že se jedná o v podstatě základní údaje o jednotlivých magazínech, postačí jako metoda zaslání totožných otázek významným vydavatelům digitálního obsahu e-mailem. Vhodnými osobami na straně vydavatelů jsou jednoznačně inzertní poradci, případně marketingoví pracovníci. Tito byli zvoleni za příjemce e-mailů. Vzhledem k pracovní vytíženosti těchto pracovníků proběhne dotazování formou mystery shoppingu, kdy autor diplomové práce pošle e-maily z pracovní adresy, aby si pracovníci mysleli, že pomáhají vyřešit reálnou reklamní kampaň zaměstnavatele autora. Tím by se mělo do určité míry podařit eliminovat riziko, že oslovení respondenti neodpoví, protože nebudou zasláné dotazy (pokud by byly zasláné s požadavkem na informace za účelem diplomové práce) považovat za důležité.

Výstupem této části má být přehledný souhrn možností, který český vydavatelský trh nabízí pro zájemce o využití tohoto kanálu pro oslovení své cílové skupiny.

6.5.2 Vnímání tabletových médií v rámci cílových skupin

Druhou částí výzkumu (kapitola 8) je šetření, zda vůbec má využití tabletových médií jako specifického kanálu pro „tištěnou“ inzerci smysl, tedy zda vůbec tato média oslovují dostatečný počet konzumentů obsahu. Dalšími faktory, které je vhodné zjistit, jsou sociodemografické údaje uživatelů, způsoby konzumace obsahu, příležitosti, při kterých časopisy prostřednictvím tabletu čtou nebo jak tabletová média vnímají.

K získání přehledu o těchto faktorech je nejvhodnější metodou kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření, protože jeho výstupem jsou standardizované odpovědi, vhodné nejen k získání obecného přehledu o počtech, ale při vhodně zvoleném dotazníku i závislosti jednotlivých jevů.

Vzhledem k tomu, že největší pravděpodobnost, že budou mít zkušenost s konzumací obsahu prostřednictvím tabletu, je obecně u uživatelů internetu, byla jako platforma pro dotazníkové šetření zvolena služba VypInTo.cz. Má dostatečně širokou základnu uživatelů, aby dotazník získal dostatečný počet respondentů, a zároveň se jedná o uživatele, kteří mají pozitivní vztah k novým médiím. Je zde tedy dostatečná záruka oslovení správných respondentů.

Dotazníkové šetření bylo nastaveno jako veřejné, tím pádem bylo využito přirozené uživatelské základny uživatelů serveru a autor diplomové práce se nemusel spoléhat na respondenty, které sám sežene. Díky tomu byla mnohem širší i sociodemografická základna uživatelů, protože se autor práce nemusel obracet na respondenty ve svém okolí.

Po skončení šetření byly respondenti omezeni na věkové skupiny od 20 do 49 let, tedy jedince v produktivním věku, kteří jsou největší cílovou skupinou reklamních kampaní.

Dotazník kvantitativního výzkumu je součástí této diplomové práce jako Příloha PI.

6.5.3 Zkoumání konkrétní podoby kampaně

Třetím krokem ve výzkumu, potřebném k naplánování konkrétní reklamní kampaně je analýza úspěšných reklamních kampaní (kapitola 9), které využívají možnosti tabletových médií. Vybrané kampaně jsou posouzeny z hlediska použitých technologií, médií a zacílení. Vzhledem k tomu, že v České republice se tento obor teprve rozvíjí, bylo vybráno pět kampaní ze zahraničí. Analýza těchto kampaní pomůže zvolit vhodnou metodu k oslovení cílové skupiny a odlišit inzerát od konkurence právě díky tomu, že využije všechny možnosti, které tabletové publikační platformy nabízejí.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA MOŽNOSTÍ INZERCE VE VYBRANÝCH TABLETOVÝCH MÉDIÍCH

Pro porovnání možností inzerce byly zvoleny tři tituly, publikované jak v tištěné, tak v tabletové verzi (Echo24, Reportér, Forbes), a také čistě tabletový magazín Dotyk, publikovaný specializovaným vydavatelstvím Tablet Media.

Logika výběru médií vycházela z faktu, že se jedná o zpravodajská média s širokým záběrem témat, a tudíž i s nejširší cílovou skupinou. Všechny čtyři magazíny patří mezi lídry trhu a snaží se konkurovat zavedeným, čistě papírovým magazínům (Ekonom, Týden, a dalším). Vybrané časopisy mají podobný obsah – zaměření na společenskou publicistiku (politika, ekonomika, společnost), totožné cílové skupiny i podobné modely distribuce.

Tyto čtyři vybrané magazíny jsou mezi sebou porovnávány i na mediálním trhu. Jako přímé konkurenty je například srovnává i odborný internetový server Lupa.cz: *„Z projektů bývalých šéfredaktorů klasických médií je Reportér už druhým, který má měsíční periodu. Echo 24 Dalibora Balšínska je kromě online názorového deníku i tabletový týdeník, stejně tak týdeníkový režim si zvolila Eva Hanáková s Michal Klíma v taktéž tabletovém Dotyku. Periodicitou i formátem tak Reportér připomíná nejspíš Forbes Petra Šimůnka.“* (Beránek, 2014)

7.1 Echo 24

Časopis Echo24 vznikl jako reakce na dva aktuální technologické a společenské trendy – bouřlivý rozvoj moderních publikačních technologií a tzv. oligarchizaci médií, tedy skupování vydavatelských domů oligarchy za účelem nikoliv zprostředkování informací, ale zejména kvůli ochraně vlastních ekonomických zájmů a ovlivňování veřejnosti.

Na tuto situaci reagovala skupina novinářů pod vedením bývalého šéfredaktora časopisu Týden (vydavatelství Empresa Media miliardáře Jaromíra Soukupa) Dalibora Balšínska, a založila vlastní projekt jako protiváhu tradičním papírovým oligarchizovaným médiím v podobě nezávislého týdeníku, publikovaného elektronicky.

„(...) Zatímco nástup nových technologií, které přinášejí digitální revoluci, je jev globální, společenská změna touto revolucí způsobená má řadu českých zvláštností. Digitalizace mění dosavadní návyky ve společnosti a styl života lidí. Mění se dynamika a způsob předávání informací – od osobních po institucionální. Za života žádné generace se nikdy takovým zásadním způsobem nezměnila výměna informací. (...) Ve vyspělých společnostech se

mediální podnikatelé, přestože existuje řada známých výjimek, povětšinou aktivně nezapojovali do jiných ekonomických odvětví nebo přímo nevlastnili politickou stranu (tradice stranického tisku, která byla silná v Československu za první republiky, to nijak nepopírá; každá strana měla své noviny, ale nikoliv jedna několik). (...) V České republice dochází v posledních letech k oligarchizaci médií, která se na jednotlivých titulech podepisuje různou měrou ovlivnění obsahu. Zahraniční vlastníci českých médií se začali dostávat do ekonomických ztrát a rozhodli se své tituly prodávat. Ty se tak přesouvají do rukou mocenských a politických struktur platicích za nákup vydavatelství nesmyslné částky. To vše má jen jediný smysl: získat vliv na veřejné mínění. Novým majitelům mají ochránit jejich ekonomické nebo politické zájmy. Echo24.cz žádné takové pozadí nemá. Chce být protiváhou oligarchizovaným českým médiím. Čtenáři Echo24 nebudou muset přemýšlet nad tím, jakým zájmům slouží. Echo24 chce sloužit pouze svým čtenářům.“ (Echo24.cz, 2014)

Informace v analýze pocházejí z oficiálního mediakitu titulu a z odpovědí na otázky strukturovaného rozhovoru, které poskytla na základě e-mailem zaslaných otázek obchodní ředitelka paní Petra Feřtová.

7.1.1 Cílová skupina titulu

Vydavatelství Echo Media definuje svého typického čtenáře jako „vysokoškolsky vzdělaného člověka z větších měst a s vyšším (myšleno zřejmě nadprůměrným) příjmem,“ v oficiálním mediakitu pak ještě uvádí konkrétní čísla. Středoškolsky a vysokoškolsky vzdělaných čtenářů je 71 procent. Více než polovina čtenářů (53 %) patří do příjmových skupin A a B dle socioekonomické klasifikace Nielsen/Admosphere. To potvrzuje vliv těchto skupin v rámci čtenářské skupiny týdeníku Echo24, jelikož v běžné populaci jsou obě skupiny zastoupeny po 12,5 procentech, dohromady tedy tvoří čtvrtinu populace. Tyto socioekonomické skupiny definuje Mediaresearch takto:

Skupina A – lidé s nejvyšším socioekonomickým skóre (statusem). Do této skupiny spadá 1/8 nejbohatších českých domácností (a všichni jejich členové) z hlediska příjmu domácnosti na hlavu: minimálně 1.41 krát vyšší než je průměr celé české populace, v průměru dokonce 1.71 krát vyšší. Drtivá většina hlav jsou ekonomicky aktivní, ve 2/3 případů jde o vedoucí pracovníky, manažery či podnikatele (často se zaměstnanci), minimálně s maturitou. Zbylé hlavy jsou profesionálové s VŠ vzděláním v prestižních povoláních (lékaři, právníci, analytici, středoškolští profesori). Domácnosti v této kategorii jsou skvěle vybavené.

Skupina B – 1/8 domácností s druhým nejvyšším socioekonomickým statusem (skóre v rozmezí 1.19 až 1.41 násobku průměru). Nadprůměrný životní standard z hlediska příjmu na hlavu v domácnosti: 1.29 krát vyšší než u průměrné české domácnosti. Jde nejčastěji o domácnosti, jejichž hlava je řadovým zaměstnancem s vysokoškolským vzděláním nebo vedoucím pracovníkem či podnikatelem se středním vzděláním. Typická povolání hlavy jsou učitelé základních škol, programátoři, odborní pracovníci v peněžnictví atd. (Zdroj: Nielsen/Admosphere, 2013)

7.1.2 Rozdíl mezi tištěnou a digitální verzí z pohledu inzerenta

Tištěná a digitální verze, ač jsou obě určeny pro stejnou cílovou skupinu se podle zkušenosti vydavatele přeci jen liší. Respektive, liší se forma konzumace obsahu různých demografických skupin.

Petra Feřtová popisuje: „*Tištěná verze je více pro konzervativní čtenáře, starší cílovou skupinu (nabízíme i kombinované předplatné, kde si zákazník koupí obě verze najednou. Často se nám stává, že například syn koupí předplatné rodičům a sám využívá elektronickou verzi*“ (z kombinovaného předplatného, pozn. autora).

Liší se samozřejmě také možnosti inzerce v obou verzích časopisu. Leccos napoví již srovnání podkladů pro inzerci: „*Podklady pro tištěnou verzi dodávejte 10 dní před otištěním ve formátu PDF případně EPS, kompozitní, které mají zapracované obrázky a fonty. Min. rozlišení 300 dpi. K čistému formátu je třeba přidat 5 mm na ořez. Podklady pro digitální verzi je třeba dodat 5 dní před termínem uveřejnění ve dvou rozměrech 2048 x 1536px a 1536 x 2048px společně i s cílovou url adresou. Datová velikost do 1 MB. Formáty JPG, PNG, GIF i animovaný. Specifikace pro video: Rozlišení minimálně 640x350, optimálně FullHD nebo 720p. Obecně podporovaný formát souboru (mov, avi, mp4), kodeky optimálně video h.264 zvuk AAC, ale zvládneme i jiné běžné. Velikost souboru by měla být cca v rozmezí 10-100MB na 30s video.*“ (Zdroj: Mediakit Echo Media, 2016)

Pro zadavatele jsou však kromě technických parametrů a samotného vzhledu inzerce důležité i další možnosti, které digitální verze nabízí navíc oproti tištěné: „*Možnosti různých doplňkových microsites, prokliku na stránky klienta, interaktivní zájem čtenáře, u digitální verze lze přesně změřit, kolik čtenářů si kliklo na inzerát, co na stránkách hledali, jak tam byli dlouho, zda si přehráli video apod. Shrnutí – výhodou je možnost širší komunikace, více informací a měřitelnost.*“

7.1.3 Ceny inzerce

Základní, ceníkové ceny inzerce ukazuje následující tabulka s vyznačeným pro další vzájemné porovnání preferovaným formátem:

Formát	Rozměr	Cena CZK bez DPH
1/1	217 x 269 mm 2048 x 1536 px 1536 x 2048 px	149.000 Kč
1/1 interaktivní (pouze v digitální verzi)	2048 x 1536 px 1536 x 2048 px	60.000 Kč
1/2 šířka	217 x 130 mm 2048 x 1536px 1536 x 2048 px	89.000 Kč
1/3 šířka	217 x 90mm 2048 x 1536 px 1536 x 2048 px	69.000 Kč
2. strana obálky	217 x 269 mm 2048 x 1536 px 1536 x 2048 px	169.000 Kč
4. strana obálky	217 x 269 mm 2048 x 1536 px 1536 x 2048 px	189.000 Kč
2/1	434 x 269 mm 2048 x 1536 px 1536 x 2048 px	259.000 Kč

Tabulka 2: Ceník inzerce Echo 24

Zdroj: Mediakit Echo Media, 2016

7.1.4 Příklad inzerce s využitím možností tabletové verze

Jedním z inzerentů, kteří využili technické možnosti tabletového týdeníku, byla značka Volkswagen. Klasický printový vizuál, uveřejněný v tištěné verzi, byl podle obchodní ředi-

telky doplněn v tabletové verzi o interaktivní prvek, spočívající v ikoně Play, po jejímž spuštění se čtenáři přehrál videoklip.

7.2 Forbes

Česká verze prestižního světového časopisu Forbes vychází od roku 2011 pod vedením bývalého šéfredaktora Hospodářských novin Petra Šimůnka. Zatímco v zemi původu, v USA, vychází jako čtrnáctideník, v České republice je zatím k dispozici jako měsíčník. Na rozdíl od nových projektů, které v České republice začaly vycházet, si nemusí budovat značku, ale díky americké a dalším světovým verzím je celosvětově synonymem pro kvalitní ekonomickou a společenskou publicistiku. Na otázky strukturovaného rozhovoru představitelé Forbesu neodpověděli, informace tak pocházejí pouze z mediakitu.

7.2.1 Cílová skupina titulu

Ve svém mediakitu definuje časopis Forbes skupinu svých typických čtenářů takto:

- Věk 25–54 let
- Muži 70 %, ženy 30 %
- Socioekonomická skupina AB
- Rekrutují se převážně z řad manažerů, byznysmenů, právníků, politiků, majitelů firem a CEO.
- Jsou vzdělaní, finančně nezávislí, zajímají se o svět kolem sebe, chápou, že peníze hýbou světem, aktivně se věnují ekonomice nebo byznysu.
- Zajímají se také o investice, technologie, automobily, zážitkovou gastronomii, cestování, sport a luxusní zboží.
- Korporátní předplatitelé Forbesu patří mezi nejvýznamnější klienty bank, právnických firem, investičních a poradenských společností.

(Mediakit Forbes, 2016)

Vydavatel dokonce přináší inzerentům návod, jak cílovou skupinu co nejlépe oslovit:

Společné znaky čtenářů Forbesu a Forbes.cz

- » Chtějí být lepší, a to ve všech oblastech: v práci, v podnikání, v životě.
- » Jsou cílevědomí, úspěšní a mají nadprůměrné příjmy.
- » Preferují užitečné, praktické články, návody a rady.

(Mediaguru.cz, 2016)

7.2.2 Rozdíl mezi tištěnou a digitální verzí z pohledu inzerenta

Dostupné informace pro inzerenty (tedy mediakity) neobsahuje podrobné informace o podporovaných datových formátech, které vydavatel podporuje a akceptuje. Není tak možné stanovit, zda je možné vybírat pouze z pevně daných formátů, definovaných v mediakitu, či zda je možné inzerovat formou řešení, postaveného na některém z běžně používaných formátů (jpeg, gif, videosoubory, zvuk a další). Na základě mediakitu tištěné verze se však lze domnívat, že žádné z těchto elektronických souborů vydavatel publikovat neumožňuje, když v technických parametrech inzerce uvádí „*soubory ve formátu PDF, EPS, AI, TIFF, v krajním případě JPEG (cmyk/300 dpi), texty v křivkách, natočení rastrů standardní, ke každému rozměru inzerce třeba přidat 5 mm spadavky.*“ (Forbes.cz, 2016) Tato definice odpovídá standardním tiskovým datům a neumožňují formy digitální interaktivity, jaké umožňuje publikování prostřednictvím tabletů.

7.2.3 Ceník inzerce

Z dostupných zdrojů se nepodařilo získat konkrétní cenu inzerce v tabletové verzi časopisu. Tato varianta pravděpodobně není ani možná, jelikož v dedikované aplikaci Forbes pro všechny mobilní platformy obdrží předplatitel pouze elektronickou verzi časopisu, nikoliv speciální tabletové vydání. Jedná se tak zřejmě o stejná data, která putují do tiskárny v rámci vydání tištěné verze časopisu. Bohužel tak odpadá možnost interaktivních kampaní, byť technologie je zřejmě umožňuje. Inzertní poradci časopisu Forbes na zasláný e-mail s doplňujícími otázkami pro srovnávací analýzu vůbec nereagovali, potenciální inzerent se tak pouze může domnívat a tvořit závěry z dostupných informací, které jsou v případě Forbesu rozděleny do dvou samostatně dostupných mediakitů, jednoho pro webovou verzi, druhého pro tabletovou verzi. To pro inzerenta není příliš komfortní situace. Pro srovnání uvádí autor diplomové práce ceník inzerce v tištěné verzi časopisu, což je verze, kterou budou konzumovat i předplatitelé, využívající ke čtení tablety. Vybrány byly shodné formáty jako u časopisu Echo24.

Formát	Rozměr	Cena CZK bez DPH
1/1	203 x 265 mm 174 x 240 mm	220.000 Kč
1/1 interaktivní (pouze v digitální verzi)	Není k dispozici	Není k dispozici
1/2 šířka	203 x 134 mm 175 x 115 mm	120.000 Kč
1/3 šířka	203 x 88 mm 175 x 73 mm	85.000 Kč
2. strana obálky	203 x 265 mm	250.000 Kč
4. strana obálky	203 x 265 mm	280.000 Kč
2/1	406 x 265 mm 376 x 240 mm	380.000 Kč

Na spad/na zrcadlo

Tabulka 3: Ceník inzerce Forbes

Zdroj: Mediakit Forbes, 2012

7.2.4 Příklad inzerce s využitím možností tabletové verze

Vzhledem k tomu, že Forbes neumožňuje speciální inzertní formáty, běžné v tabletových časopisech, není k dispozici žádný příklad inzerce s využitím interaktivních možností tohoto média.

7.3 Reportér

Časopis Reportér má podobný příběh, jako Echo24 s tím rozdílem, že jeho zakládající tým nevyšel z Empresa Media, ale z vydavatelství Mafra poté, co ho koupil majitel Agrofertu a současný ministr financí Andrej Babiš.

„Pětici autorů kromě šéfredaktora (Roberta Čásenského, pozn. autora) tvoří reportéři Jaroslav Kmenta, Tomáš Poláček, Adéla Dražanová specializovaná na zahraničí a komentá-

tor Michal Musil. Do budoucna se počítá s obsazením ještě jednoho stálého místa. Vedle toho titul spolupracuje s řadou externích autorů.“ (Médiář.cz, 2014)

K distribuci nového magazínu uvedl server Médiář.cz v roce 2014 toto: „Na stánku bude k dostání za 69 Kč, roční předplatné přijde na 500 Kč (asi 42 Kč na číslo). Časopis Reportér bude mít digitální verzi, a to v aplikacích pro tablety a chytré telefony s operačními systémy Android a iOS (mají být k dispozici v noci z neděle na pondělí), připravila je společnost Triobo. Samotné digitální předplatné bude na rok stát za 350 Kč (konkrétně pro iOS 12,99 eur). Jedno číslo konkrétně pro Android vyjde též na 69 Kč, pro iOS – bude k dispozici standardně v Kiosku – na 2,69 eura (něco přes 70 Kč, je to kvůli pevně daným cenám App Storu, z nichž se musí vybrat). Předplatitelé budou mít zároveň k dispozici všechny články z placeného měsíčníku i na webové stránce, což umožní přístup ze zařízení, jež zmíněné aplikace nepodporují.“ (Médiář.cz, 2014)

Ani inzertní manažeři časopisu Reportér nereagovali na e-mailem zaslané dotazy ke srovnávací analýze, zjištěné informace tak pocházejí pouze z mediakitu, který je k dispozici ke stažení z internetu.

7.3.1 Cílová skupina titulu

Definice cílové skupiny v mediakitu měsíčníku Reportér definuje čtenáře takto: „Měsíčník Reportér oslovuje vzdělané a úspěšné čtenáře a čtenářky s nadprůměrnými příjmy, rozhledem i postavením. Partnerská vydání magazínu Reportér jsou určena prémiovým klientům největších finančních institucí a leteckých společností. Díky partnerským vydáním Reportér garantuje prodaný náklad nejméně 25 000 ks výtisků měsíčně do rukou čtenářů z vyšších a velmi vysokých příjmových skupin. Průměrná předpokládaná čtenost v těchto prémiových cílových skupinách tvoří cca 110 000 čtenářů každý měsíc. (vychází z průměrné čtenosti ekonomických a zpravodajských titulů - zdroj Mediaprojekt 2013).“ (Mediakit Reportér, 2014)

Ze zmínky o vyšších a velmi vysokých příjmových skupin se dá pro srovnání s ostatními tituly odvodit, že i Reportér cílí především na jedince z socioekonomických skupin A a B dle členění Mediaresearch.

7.3.2 Rozdíl mezi tištěnou a digitální verzí z pohledu inzerenta

Ani v případě časopisu Reportér zřejmě vydavatel nepočítá s možnostmi digitálního publikování a v podstatě jen kopíruje inzertní formáty a statickou podobu z tištěné verze časopi-

su. „Tisková inzerce soubory ve formátu PDF, EPS, AI, TIFF, minimální rozlišení 300 dpi.“ (Zdroj: Mediakit Reporter, 2014)

Do PDF je sice možné pro elektronické prohlížení, nikoliv pro tisk, zakomponovat určité interaktivní prvky, například hyperlinky. Možná je i jednoduchá 3D animace, ale tu v tomto případě zřejmě nebude možné využít vzhledem k chybějící specifikaci těchto prvků. Jediným viditelným rozdílem je tak použití bitmapových souborů, což však pro možnosti a kreativitu inzerce nemá podstatný vliv.

7.3.3 Ceník inzerce

Stejně jako u časopisu Forbes má i Reportér jeden společný ceník pro tištěnou a elektronickou verzi. Obě verze tak dá se říci se z pohledu čtenáře i inzerenta liší pouze médii, na kterém jsou distribuovány.

Formát	Rozměr	Cena CZK bez DPH
1/1	203 x 265 mm 170 x 230 mm	240.000 Kč
1/1 interaktivní (pouze v digitální verzi)	Není k dispozici	Není k dispozici
1/2 šířka	203 x 134 mm 170 x 120 mm	130.000 Kč
1/3 šířka	203 x 88 mm 170 x 75 mm	90.000 Kč
2. strana obálky	203 x 265 mm	270.000 Kč
4. strana obálky	203 x 265 mm	290.000 Kč
2/1	406 x 265 mm	360.000 Kč

Na spad/na zrcadlo

Tabulka 4: Ceník inzerce Reportér

Zdroj: Mediakit Reportér, 2014

7.3.4 Příklad inzerce s využitím možností tabletové verze

Vydavatelem nebyl poskytnut žádný příklad kampaně, využívající možnosti tabletového média.

7.4 Dotyk

Jediným ze zástupců vybraných titulů, který nedisponuje tištěnou verzí, ale je k dispozici pouze prostřednictvím tabletu, je týdeník Dotyk. Jedná se o jeden z prvních titulů, které čistě digitální formu distribuce obsahu zvolily. Takto ho představuje vydavatel: „*Společensko-publicistický týdeník Dotyk je prvním titulem vydavatelství Tablet Media, které připravuje čistě tabletové magazíny. Pro prezentaci obsahu (fundované analýzy, komentáře, graficky zpracovaná data, příběhy úspěchu, rozhovory, portréty, tipy a doporučení, testy, hry pro děti) plně využívá tabletové platformy, články jsou doplněny interaktivními grafy, videem či audiokázkou. Časopis vychází každý pátek.*“ (Tabletmedia.cz, 2015)

Jak je z popisu zřejmé, samotný časopis je postaven na využívání interaktivních digitálních formátů informací, a nabízí tak inzerentům široké možnosti, které při vytváření specializované součásti komunikační kampaně mohou využívat. Výhodou, která otevírá časopis více čtenářům je také model distribuce, která je pro čtenáře zcela zdarma. To se týká jak stažení aplikace pro nejrůznější platformy, tak samotných jednotlivých čísel.

7.4.1 Cílová skupina titulu

Časopis Dotyk čtou podle údajů vydavatele, vycházejících z vlastního realizovaného průzkumu, publikovaného v mediakitu titulu, především muži (82 %), ženy jsou čtenářkami pouze v 18 procentech. Dvě třetiny (65 procent) čtenářů náleží do věkových skupin 15 – 29 (27 %), 30 – 44 (38 %), tedy cílových skupin, sledovaných v následujícím vlastním výzkumu autora diplomové práce.

Podle socioekonomických ukazatelů patří 40 % čtenářů do skupiny B, 45 % pak do skupiny C. Je zde tedy v porovnání s předchozími tituly vidět následek distribuce zdarma, kdy je časopis dostupný i pro méně majetné skupiny obyvatel. Na jednu stranu to pro inzerenty znamená cílení na méně bonitní cílové skupiny, na druhou stranu to naopak přináší větší záběr potenciálních inzerentů, než u předchozích, prémiových časopisů.

Na základě údajů provozovatele aplikace, která je jediným distribučním kanálem časopisu Dotyk, je v současné době čtenost týdeníku Dotyk na úrovni cca 20.000 čtenářů.

7.4.2 Rozdíl mezi tištěnou a digitální verzí z pohledu inzerenta

Vzhledem k neexistující tištěné verzi časopisu není možné na tuto otázku odpovědět. Technické specifikace jsou dle informací vydavatele následující: (Zdroj 7.4.2.1 – 7.4.2.4: Tabletmedia.cz, 2016)

7.4.2.1 Standardní formát

Stránka v publikačním programu má rozměr 768 x 1024px (rozlišení iPadu), vložit lze obrázky ve formátu JPG, PNG, GIF (i animovaný). Pro celostránkový obrázek je vhodné dodat grafiku o rozměru 1536 x 2048px (bude kvalitní i pro Retina display). Jiný formát (PSD, AI, TIFF, PDF) lze po předběžné dohodě akceptovat.

7.4.2.2 Video

Vhodný formát mp4, kodek H.264. Pokud bude jiný formát můžeme se pokusit ho převést do správného (pokud bude odpovídající kvalita zdrojového videa).

High quality video pro iPad a Android (ne pro všechna Android zařízení)

- Kodek: H.264
- Rozlišení: 1024 x 768 px
- Sekvence: 30 fps
- Formát souboru: .mp4
- Datový tok: 2 Mbps

Doporučené nastavení videa pro většinu Android zařízení:

- Kodek: H.264
- Rozlišení: 480 x 360 px
- Sekvence: 30 fps
- Formát souboru: .mp4
- Bitrate: 500 kbps

7.4.2.3 Audio

Zvuk ve formátu MP3 nebo AIFF, případně zvuk WAV.

7.4.2.4 Specifikace formátu HTML 5

Jedná se o zcela plnohodnotný fragment HTML, který je v aplikaci Dotyk do stránky vložen ve značce iframe. Může obsahovat HTML, CSS i JavaScript. Rozměr celostránkové kreativy by měl být 768x1024px. Interaktivita a animace v rámci kreativy může být dosa-

žena například pomocí tzv. CSS transitions, popřípadě pomocí změny stylů řízené JavaScriptem. Nepoužívejte automatické generátory kódu jako je např. Swiffy, kde nemůžeme garantovat funkčnost dodaného kódu.

7.4.3 Ceník inzerce

Ceník inzerce pochází z oficiálního dokumentu společnosti Tablet Media, vydavatele týdeníku Dotyk. Interaktivní jsou všechny formáty inzerce.

Formát	Rozměr	Cena CZK bez DPH
1/1		90.000 Kč
1/2 šířka		50.000 Kč
1/3 výška		40.000 Kč
2. strana obálky		neuveďeno
4. strana obálky		neuveďeno
2/1		135.000 Kč

Tabulka 5: Ceník inzerce Dotyk

Zdroj: Ceník inzerce Tabletmedia.cz, 2016

7.5 Shrnutí komparativní analýzy tabletových časopisů

Obecně lze říct, že české tabletové časopisy příliš kreativních možností pro inzerenty v porovnání s verzemi, publikovanými na papíře nenabízejí. Čestnou výjimkou mezi magazíny, které jsou distribuovány prostřednictvím tisku i přenosného zařízení, je Echo24, které na inzerenty myslí interaktivním formátem 1/1 strany, publikovaném pouze v digitální verzi časopisu. Ostatní vydavatelé pak jen do tabletů posílají stejné podklady, které směřují i na rotačky tiskáren, a jejich tabletová verze je zde v podstatě jen proto, aby čtenáři měli na výběr, zda preferují papír nebo elektronickou čtečku.

Zcela jiným případem je Dotyk z vydavatelství Tabletmedia. Tento týdeník byl už od začátku koncipován jako tabletový, a tedy využívající všechny možnosti publikačních platforem. Ze všech srovnávaných magazínů podobného zaměření nabízí nejširší cílovou skupinu i nejnižší ceny inzerce.

Z analýzy socioekonomického zaměření čtenářů pak vyplývá, že časopisy Echo24, Reportér a zejména Forbes jsou vhodné pro komunikaci luxusního zboží, cestování nebo zážitků, případně prémiových FMCG produktů (socioekonomické skupiny A, B, cca ¼ populace). Naopak nejsou příliš vhodné pro komunikaci běžného FMCG zboží, tento segment je mezi tabletovými médii vysloveně doménou týdeníku Dotyk (socioekonomické skupiny B, C (cca 50 procent populace).

Klíčové parametry pro porovnání efektivity inzerce v jednotlivých titulech srovnává následující tabulka:

Titul	Echo 24	Reportér	Forbes	Dotyk
Periodicita	týden	měsíc	měsíc	týden
Náklad	30.000	50.000	20.000	20.000
Cílová skupina	A,B	A,B	A,B	B,C1
Cena inzerce 1/1	60.000 Kč	240.000 Kč	220.000 Kč	90.000 Kč
CPT	2.000 Kč	4.800 Kč	11.000 Kč	4.500 Kč
Interaktivita	Ano	Ne	Ne	Ano

Tabulka 6: Porovnání klíčových parametrů jednotlivých srovnávaných médií

Zdroj: komparativní analýza

8 VNÍMÁNÍ TABLETOVÝCH MÉDIÍ CÍLOVOU SKUPINOU

Kvantitativní průzkum pro zjištění využívání tabletů a konzumace prostřednictvím tabletů publikovaných časopisů proběhl během dvou týdnů v lednu a únoru 2016 speciálně pro účely této diplomové práce, přičemž výsledky byly ponechány ve veřejném módu pro další využití jakýkoliv uživatelem.

V průběhu trvání výzkumu zodpovědělo kompletní dotazník 291 respondentů. Vzhledem k tomu, že na věkové skupiny 15 – 19 a více než 50 let reklamní kampaň necílí, byly z výsledků šetření pro účely této diplomové práce vynechány. Celkový počet respondentů, se kterými tento výzkum operuje, je tak 244 ve věkové skupině 20 – 49 let.

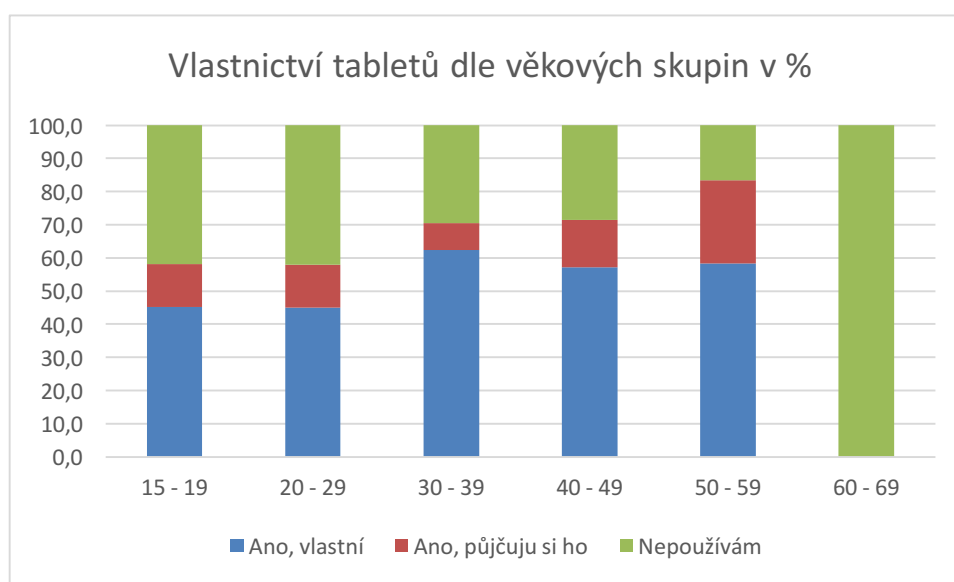
8.1 Vlastnictví tabletů

Prvním krokem výzkumu, a také první otázkou v dotazníku, bylo zjistit, kolik procent oslovené populace (respondentů) vlastní nebo využívá tablety, a má tedy technické prostředky ke konzumaci obsahu tabletových časopisů. Výsledky nelze vztáhnout na celou populaci, ale jen na uvažovanou pravidelnou skupinu uživatelů internetu, kde bude zcela jistě penetrace tabletů mnohem vyšší, než mezi běžnou populací. Tablety obecně jsou zařízení pro konzumaci obsahu, určená pro uživatele, kteří obsah jejich prostřednictvím konzumují více a pravidelněji, než je průměr v populaci. S vysokou pravděpodobností se dá předpokládat, že platforma, určená pro realizaci výzkumu, bude mít větší procento uživatelů tabletů, než běžná populace. Nicméně pro účely práce je to vhodná situace, protože se i prostřednictvím hromadného volného výběru respondentů zjistí o uživatelích tabletů více, než při jiných formách či platformách výzkumu na běžné populaci. A vzhledem k tomu, že jedním z cílů výzkumu je zjistit více o uživatelích tabletů, a nikoliv o využívání tabletů v rámci běžné populace, jsou tyto orientační výsledky na zvolených respondentech pro účely diplomové práce relevantní.

Přesně polovina respondentů ve zvolené věkové skupině tablet vlastní, přičemž zhruba osmina respondentů tablet nevlastní, ale pravidelně ho využívá, například si ho půjčuje. Dvě třetiny internetové populace tak má k dispozici tablet, a jsou tedy schopny konzumovat obsah tabletových časopisů, dodávaných prostřednictvím specializovaných aplikací. Reálně je tak penetrace tabletů v rámci české populace poměrně vysoká (viz graf 1 v příloze PII).

Tato otázka byla také první segmentační otázkou. Respondenti, jejichž odpověď byla, že tablety nevyužívají, byli směřováni rovnou na konec dotazníku, jelikož pro účely plánování reklamní kampaně jsou redundantní. V některých dalších otázkách jsou proto zařazeni jako skupina Nevyužívám, aby bylo stále možno počítat s výskytem jevu v populaci, pokud není uvedeno jinak.

Následující graf ukazuje vlastnictví tabletů podle věkových skupin respondentů. Nejvyšší penetrace je ve věkových skupinách 30 -39 a 40 – 49, tedy u ekonomicky aktivních a zajištěných jedinců.



Zdroj: Vyplňto.cz, 2016

n = 291

8.2 Účel používání tabletů

Tablety jsou především zařízení, určená ke konzumaci obsahu. S tímto jejich moderní podobou ve formě iPadu společnost Apple představila, a byť se situace vyvíjí směrem k větším možnostem tvorby obsahu, stále je jejich primárním účelem pasivní konzumace. Další otázka výzkumu zjišťovala, k jakým účelům tablety svým vlastníkům slouží v obecné rovině.

Tato otázka se nesnažila přijít s odpovědí na konkrétní využívání tabletů, ale na to, zda jsou používány ke konzumaci soukromého obsahu, k pracovním účelům, zábavě, ukrácení dlouhé chvíle a tak dále. Proto autor dotazníku definoval základní kategorie, na které měli

respondenti možnost odpovědět výběrem více možností, případně doplnit svou vlastní odpověď. V případě vlastních odpovědí byly opakující se odpovědi sjednoceny do vlastní skupiny (označené hvězdičkou), ty které se vyskytovaly jen jednou, pak byly sdruženy do skupiny Ostatní.

Výzkum ukazuje, že tablety jsou v České republice používány zejména jako zábavní prostředek. Někdy se hovoří o profesionálním využití tabletů, ale respondentů, kteří ho považují za čistě pracovní nástroj, tedy vůbec nepřipouštějí použití k zábavě, odpočinku či ukrácení dlouhé chvíle, je pouhých zlomek populace. Drtivá většina procent profesionálních uživatelů tabletů ho používá i k zábavě a dalším volnočasovým aktivitám, a tím pádem i ke konzumaci zpravodajství a dalšího obsahu.

Naopak více, než čtyři pětiny procent uživatelů tabletů (viz graf 2 v příloze PII) přiznává, že tablet používají k zábavě, přibližně polovina i k odpočinku, zhruba stejně tolik k ukrácení dlouhé chvíle. Do volnočasových aktivit lze zařadit i konzumaci médií, pro účel plánování reklamní kampaně jsou tato zjištění pozitivní.

8.3 Konkrétní činnosti na tabletech

Další otázka dotazníkového šetření se zaměřila na konkrétní využití tabletů jejich uživateli. Tentokrát byly vyjmenovány jednotlivé okruhy činností, přičemž respondenti měli ukázat, jak často některou z nich provozují na škále velmi často – často – občas – skoro vůbec – vůbec.

Z vyhodnocení vyplývá, že nejčastěji provozovanou činností s tabletem je vyhledávání informací na tabletu, tedy okamžitá potřeba zjistit požadovanou informaci – můžeme použít termín googlování.

Druhou nejčastější činností s tabletem v rámci populace je konzumace jiného obsahu, například vyhledávání receptů, sledování videí a podobně. Oproti googlování se jedná o činnost s delším časovým rámcem, můžeme použít také označení „souvislá činnost“.

Následuje hraní her, sledování TV, jiné činnosti, čtení knih a kancelářská práce.

8.3.1 Tabletová média mají mizivou čtenost

Pro účely této diplomové práce je naprosto zásadní zjištění o tom, jak v rámci využití svých tabletů přistupují čeští konzumenti k tabletovým médiím, kolem kterých probíhá v posledních letech obrovský ruch a sází na ně stále více vydavatelů původně tištěných

časopisů. Ač je tablet poměrně dostupné zařízení a získání pravidelného i nepravidelného odběru tabletového časopisu je otázkou několika málo kliknutí, je čtení časopisů prostřednictvím jejich specializovaných aplikací vůbec nejméně provozovanou činností ze zmíněných.

Zatímco všechny předchozí činnosti se vejdou do rozmezí často – občas (mezi hodnoty 2 – 3), průměrný respondent je ve věkové skupině 20 – 49 let, tedy té nejatraktivnější pro inzerenty, vyjadřuje svou konzumaci tabletových médií hodnotou „skoro vůbec“. (viz graf 3 v příloze PII)

Alarmující jsou však i celkové odpovědi respondentů. Hodnotu „Vůbec“, tedy krajní, kdy nevěnuje konzumaci tohoto obsahu ani chvilku času, vyjádřila více než polovina respondentů. Dohromady s hodnotou „Skoro vůbec“ získáme bezmála tři čtvrtiny uživatelů tabletů, pro které nejsou tabletová média nijak zásadním obsahem. To je velmi špatná zpráva pro zadavatele reklamy i pro vydavatele tabletových médií. Naopak velmi častými nebo častými konzumenty vydavatelského obsahu prostřednictvím tabletů je zhruba deset procent držitelů tabletu tabletová média vyhledává. Z výsledků vyplývá, že pokud budeme mířit komunikační kampaně do tabletových médií, oslovíme v ideálním případě čtvrtinu populace. Nicméně více než polovina tohoto čísla patří pouze mezi občasné konzumenty, takže pro zvýšení pravděpodobnosti jejich zásahu bude potřeba inzerci zopakovat několikrát.

Tato čísla budou v projektové části velmi důležitá pro rozhodování, zda vůbec tabletové časopisy jako reklamní kanál využít, tedy zda zasáhne sdělení potřebnou cílovou skupinu, v jakém množství a jaké budou náklady na zásah definované cílové skupiny.

Tyto výsledky potvrzuje i další otázka výzkumu, která měla za cíl zjistit, jak často konzumují uživatelé tabletů specializované časopisy. Výběr možností byl tentokrát Každý den/Několikrát týdně/Jednou týdně/Několikrát měsíčně/Jednou měsíčně/Méně často/Vůbec (Graf 4). Definice jednotlivých časových údajů reflektují publikační frekvenci nejběžnějších typů periodik – deník, týdeník, měsíčník. Tato periodika patří k těm, která mohou sloužit jako nosič reklamního sdělení.

Nadpoloviční většina uživatelů tabletů tabletové časopisy vůbec nečte, tudíž pravděpodobně nemají ani nainstalovanou žádnou aplikaci (kromě předinstalovaných čteček od výrobců tabletů), a vzhledem k tomu ani nemohou být vydavateli nějakým způsobem ke čtení aktivováni (například formou notifikace). Z pohledu týdeníků nepatří mezi pravidelné čtenáře

další čtvrtina uživatelů tabletů, protože tito respondenti čtou tabletové časopisy v nejlepším případě několikrát měsíčně, tedy méně než jednou týdně. V tom je výhoda měsíčníků, které mohou počítat i s těmito občasnými čtenáři díky v měsíční periodě nadčasovému obsahu (například ne aktuální zpravodajství).

8.4 Moderní technologie

Další otázka měla zjistit míru vnímání celé technologie digitálního publikování mezi čtenáři, to znamená zjistit, proč čtou čtenáři právě tabletová média. Ke zhodnocení této problematiky byl zvolen sémantický diferenciál s dvojicemi slov, u nichž měli respondenti hodnotit, které z dvojice podle nich lépe technologii vyjadřuje.

Do této části průzkumu už autor pozval pouze ty, kteří mají se čtením tabletových titulů pravidelnou zkušenost, tedy ty, kdo v předcházející otázce odpověděli, že periodicky tabletová média čtou. Respondenti, kteří na otázku Jak často čtete tabletová média? odpověděli „Vůbec“ byli odesláni na sociodemografické otázky na konci dotazníku.

Asi není přílišným překvapením, že dominují „pozitivní“ hodnoty, tedy ty v pravé části spektra. Uživatelé tabletových médií tedy vnímají tabletová média nejvíce jako moderní (oproti nemoderním), uživatelsky přívětivá (vs. nepřívětivá). Naopak poměrně překvapením je vyrovnané hodnocení ve dvojici stabilní vs. dynamický. Těchto vlastností je možné využít v inzerci za účelem propojení vlastností produktu či zaměření reklamní kampaně s vnímáním média.

Z pohledu vnímání nezávislosti pak jsou tato nová média vnímána spíše jako nezávislá z redakčního hlediska a současné vydavatelské situace. I to dává návod pro positioning reklamní kampaně.

8.5 Jaké tituly jsou na vrcholu?

Poslední otázkou, kterou je třeba v rámci kvantitativního výzkumu zodpovědět, je jaká konkrétní média čtou čeští čtenáři tabletových magazínů. Autor diplomové práce předem pro respondenty definoval odpovědi v podobě nejznámějších tabletových magazínů Dotyk, Echo24, Reportér, Forbes, dále obecně zahraniční média a jako poslední souhrnnou skupinu odborných a specializovaných časopisů. Respondenti mohli vybrat více možností, stejně jako doplnit vlastní odpověď. Tato otázka byla opět viditelná pouze těm respondentům, kteří uvedli v otázce dotazníku č. 4 (viz příloha PI), že tabletová média alespoň občas kon-

zumují. Výzkum tak probíhal pouze na omezeném počtu respondentů, kteří mají zkušenost se čtením tabletových médií. Celkový počet vybraných respondentů tvoří 69 z 244 respondentů původního dotazníku, tedy 28 procent celkového počtu respondentů ve věkové skupině 20 – 49 let. Vzhledem k omezenému vzorku se nejedná o data o čtenosti, spíše o statistický údaj, sloužící k porovnání zkušeností reálných uživatelů s údaji od vydavatelů.

Vůbec nejvíce vyhledávají tabletové verze tištěných časopisů nebo speciální tabletové projekty konzumenti odborně zaměřeného obsahu. Mezi nejoblíbenější všeobecná společenská média patří magazíny Forbes a Echo 24, následované dalšími tuzemskými projekty – časopisy Reportér a Dotyk. Zhruba čtvrtina uživatelů má zkušenost i se zahraničními médii, která však nejsou pro cíle této diplomové práce relevantní.

Na základě výzkumu je možné dojít k závěru, že kampaň v jednom z předních českých titulů osloví necelých pět procent populace, respektive demografické skupiny 20 – 49 let, což je samo o sobě velmi nízké číslo.

8.6 Kde si lidé čtou?

Vzhledem k nízkým číslům zásahu jednotlivých médií je jasné, že na tabletovém médiu nebude možné postavit komunikační kampaň, ale bude možné je využít pouze jako doplněk. Je proto vhodné vědět, v jakém prostředí si konzumenti médiích tabletové časopisy čtou. Na tuto problematiku se zaměřila další otázka kvantitativního výzkumu.

8.6.1 Doma nebo venku?

Výhodou tabletu je jeho přenosnost spolu s dlouhou výdrží na baterie. Proto je možné mít tablet neustále u sebe a konzumovat obsah kdykoliv, kdy se to hodí. Jednou z otázek výzkumu tak bylo, v jakém prostředí uživatelé tabletu přístroj ke čtení tabletových časopisů používají. Otázka byla opět omezena na konzumenty tabletových časopisů.

Otázka měla za cíl zjistit primární využívání, respondenti tak mohli zvolit pouze jednu odpověď, nejčastější prostředí (viz graf 5 v příloze PII).

Nejvíce respondentů dává přednost čtení časopisů doma, kde nejsou rušeni externími vlivy a mají na konzumaci obsahu klid. Na cestách pak přibližně čtvrtina, přičemž 80 procent tohoto počtu na cestách z a do zaměstnání. To ukazuje, že tablety jsou stále ještě považovány za domácí zařízení, což je rozdíl oproti klasickému tištěnému časopisu, který je vnímán jako velmi mobilní médium.

Tyto výsledky ukazují, že tabletový časopis je vhodný jako doplněk k TV kampaním (nejčastěji sledovány v domácím prostředí), případně k outdoorovým s využitím billboardových ploch nebo ambientních médií a netradičních nosičů, kterým jsou vystavení dojíždějící za prací.

8.7 Shrnutí průzkumu mezi veřejností

Z pohledu veřejnosti jsou dány technologické předpoklady pro konzumaci tabletových médií, tedy rozšíření tabletů mezi účastníky průzkumu. Tablet se stal poměrně běžným nástrojem konzumace obsahu. Bohužel pro plánování reklamní kampaně pro tabletové časopisy patří čtení tabletových časopisů až na úplný okraj aktivit, provozovaných prostřednictvím tabletu. Trh je navíc rozdělen mezi čtyři velké časopisy, které konzumuje přibližně stejné množství uživatelů tabletů. Tablet také není považován zatím uživateli za mobilní médium, konzumace obsahu probíhá v domácím prostředí, tudíž je snižená šance ve stejný okamžik zasáhnout konzumenta doplňkovým mediatypem.

9 ANALÝZA TECHNICKÝCH MOŽNOSTÍ

Vzhledem k tomu, že tabletové časopisy jsou relativně známým pojmem teprve několik málo let, zadavatelé reklamy s nimi nemají příliš zkušeností. Někteří tak využívají stejné formáty a sdělení, která jsou připravena pro tištěnou inzerci. K tomu samozřejmě nahrává i konzervativnost vydavatelů, kteří tabletovou verzi zvolili spíše jako servis pro čtenáře, než jako zdroj nových příjmů z inzerce, a tak ani netradiční digitální formáty nepodporují. A z toho důvodu je na českém trhu velmi málo kampaní, které by motivovaly další inzerenty tím, jakým způsobem oslovují voliče. Proto autor této diplomové práce vybral pět zahraničních kampaní, které jsou tamními odbornými médii považovány za průlomové. Jejich analýzou tak bude možné dojít k závěru, jakou formu inzerce prostřednictvím tabletového časopisu zvolit pro vybraný produkt a jaké technické prostředky pro upoutání pozornosti zvolit.

Odkazy na kampaně, u nichž je pro snazší představu dostupné video, jsou do diplomové práce vloženy prostřednictvím QR kódů, takže si čtenář může sám vyzkoušet jednoduché propojení tištěné diplomové práce s online světem. QR kódy jsou dnes nejjednodušší, nejpoužívanější, a také paradoxně nejméně účinný prostředek propojení tištěné reklamy s elektronickým světem.

9.1 Výběr kampaní pro analýzu

Pro analýzu technických možností tabletových inzerátů hledal autor takové kampaně, které byly za svou kreativitu a účinnost oceněny odbornými zdroji. V tomto případě autor provedl prvotní rešerši pro výběr kampaní v časopisech Adweek a Businessinsider. Z kampaní, popisovaných na těchto serverech, vybral autor pro analýzu technických možností takové kampaně, které je technicky možné v prostředí českých časopisů realizovat (tedy vydavatelé těchto časopisů umí pracovat s interaktivními formáty).

Výběr kampaní dále probíhal takovým způsobem, aby byly postupně analyzovány různé typy výstupů, se kterými je čtenář konfrontován, a možnosti interaktivity a sdělení, které zadavatelé inzerce v tabletových časopisech využívají.

9.2 Lexus ve Sports Illustrated

První příklad je na pomezí tištěného a digitálního média, respektive spojuje možnosti tabletu s inzerátem v tištěném médiu. Patří tak spíše do rozšířených možností tištěných médií, než do využití možností tabletového média.

Lexus využil technologii CinePrint k rozpohybování tištěného inzerátu prostřednictvím tabletu. Čtenář říjnového čísla roku 2012 byl vyzván, aby pod stránku inzerátu na nový automobil položil svůj iPad a běžný tištěný inzerát najednou ožil pohybem a zvukem (hudba, zvuk motoru).

Inzerce je inovativní v tom, že tradiční digitální (tabletové) inzerce většinou čtenáře na digitální obsah přeměrují, agentura TeamOne z USA v tomto případě zvolila opačný postup a z digitálního média přeměrovala čtenáře do papírového tištěného časopisu a rozšířila vjem čtenáře.

Tento přístup je vhodný, existuje-li buď tabletová verze tištěného časopisu, případně samostatná aplikace nebo webové stránky (což byl i případ kampaně Lexus), na jejíž stažení do tabletu tištěný inzerát odkazuje. V čistě tabletových médiích však nenachází uplatnění.

Z technického hlediska je inzerce zajímavá zejména tím, že stránka s inzerátem je potaženo speciální laminací, která zvýrazňuje světlo, procházející skrz papír, a tak umožňuje rozehrát hru světla na běžném tištěném inzerátu.

Lexus je v oblasti využívání nových technologií v tištěné inzerci průkopníkem, v jiné kampani například do inzerátů vložil NFC čip, díky čemuž si uživatelé se smartphony mohli stáhnout doplňková videa a aplikace.

Z hlediska nákladů na kampaň tvoří nanesení speciální laminace nebo vložení NFC čipu v procesu tisku marginální náklady, které jsou ve srovnání s efektem, který taková inzerce přinese, velmi dobře vynaložené.



Obrázek 3: Kampaň Lexus Stunning ve Sports Illustrated, Zdroj: Adweek.com



Odkaz na kampaň Lexus Stunnig (Youtube)

9.3 Quest ve Wired

Americký poskytovatel vysokorychlostního internetu Quest se prezentoval ve vydání magazínu Wired způsobem, který svědčí o mimořádné schopnosti vcítit se do zájmů cílové skupiny. Čtenáři magazínu Wired, zaměřeného na moderní svět, společenské jevy a technologie rádi řeší nejrůznější problémy a úkoly. Název firmy Quest také v překladu do češtiny znamená úkol či mise, v inzerátu v tabletovém vydání tak došlo k málokdy vídanému propojení komunikátora, sdělení, média i příjemce.

Z technického pohledu využíval inzerát jednu ze základních funkcí mobilních zařízení, vestavěný akcelerometr. Ten sleduje zrychlení přístroje v několika osách, a umožňuje například ovládání her pouhým naklopením tabletu. V případě inzerátu společnosti Quest

využil zadavatel schopnost přístroje rozeznat zatřesení. Běžný textový inzerát se po zatřesení přístrojem rozsypal, takže písmena popadala ke spodní hraně.

Čtenář je potažením prstu mohl přesunout na původní pozici a inzerát si složit zpátky, případně využít slova TRENE, které umožnilo jejich složení. Po přeskupení písmen na tomto slově vznikl nápis Enter, po jehož zadání do speciálního pole a stisknutí tlačítka Submit byl čtenář přesunut na landing page společnosti Quest, která vysvětlovala podrobně přístup firmy k řešení problémů s internetovým připojením.

Pro vytvoření kampaně se společnost Quest spojila s agenturou McKinney a specializovaným oddělením The Studio vydavatelského domu Conde Nast. The Studio má na starosti tvorbu obsahu pro jednotlivé tituly vydavatelství.



Obrázek 4: Ukázka inzerátu společnosti Quest v magazínu Wired. Zdroj: Businessinsider.com, 2016

9.4 IBM ve Wall Street Journal

Společnost IBM v prestižním ekonomickém deníku The Wall Street Journal předvedla velmi jednoduchou formou (z technického hlediska) další schopnost akcelerometru v tabletech. K aktivaci interaktivního obsahu běžného statického inzerátu stačilo tablet o 90 stupňů otočit a uživatel se díky možnostem inzertní sítě iAd, za kterou stojí stvořitel

iPadu, společnost Apple, dostal do virtuálního světa Smart Cities, projektu IBM pro města budoucnost.

Jednoduchý interaktivní inzerát, postavený na technologii QuickTime, umožňoval čtenářům nahlédnout do nejrůznějších řešení projektu Smart Cities přímo ve zjednodušené grafice města. Průlet městem bylo možné řídit klikáním na odkazy nebo přejížděním prstem (swipe). Všechny informace byly ve formě ukázky řešení jednotlivých oblastí fungování města – nákupy, doprava, komunikace nebo energie.

Jednoduché využití technologie tak násobně prodloužilo dobu, po kterou čtenář konzumoval sdělení zadavatele inzerce oproti statickému inzerátu v tištěném vydání The Wall Street Journal.



Obrázek 5: Ukázka inzerce IBM v The Wall Street Journal Zdroj: Businessinsider.com, 2016



Odkaz na ukázkou (Youtube)

9.5 Bradesco

Kampaň se sdělením „Neočekávané věci se stávají bez varování“ pojišťovací společnosti Bradesco využívala běžného způsobu procházení obsahem tabletových časopisů, kdy uživatelé prstem přesunují jednotlivé stránky.

Inzerát se tvářil na první pohled jako tradiční inzerce na nový automobil, záměrně zaměnitelný s jakoukoliv inzercí jakékoliv značky automobilů. Zadavatelův cíl tak v podstatě byl, aby čtenář chtěl inzerát přetažením prstu co nejrychleji přeskočit a dostat se na další článek.

Při přetažení prstem se totiž automobil nečekaně rozjel a rozbil se o hranu displeje tabletu. A protože se stalo něco, co čtenář nečekal, získal obsah inzerce mnohem více pozornosti, čímž se podařilo více publika přitáhnout k cíli inzerce – přesvědčit čtenáře, aby si svůj automobil pojistili u společnosti Bradesco.

Kampaň byla nasazena prostřednictvím sítě iAd, takže se objevovala v různých magazínech, které tento reklamní systém využívají. Síť iAd bude v červnu tohoto roku ukončena a zadavatelům inzerce tak zbydou pouze proprietární řešení jednotlivých vydavatelů.

Autorem kampaně je agentura Allmap BBDO z brazilského Sao Paula.



Obrázek 6: Inzerce Bradesco v iPadu, Zdroj: BBDO, 2013



Odkaz na video s inzerátem Bradesco (Youtube)

9.6 Pepsi na iPadu

Využít všechny možnosti, které nabízí iPad od Apple, se rozhodla společnost PepsiCo., výrobce nápoje Pepsi MAX, ve spolupráci s agenturami TBWA/Chiat/Day a OMD. Výchozím prvkem kampaně byl jednoduchý banner, distribuovaný prostřednictvím sítě iAd v aplikacích pro konzumaci obsahu.

Tyto bannery jsou mnoha uživateli ignorovány, ale to by v případě Pepsi byla velká škoda. Kliknutí na banner totiž čtenáři přineslo možnost dostat se do virtuálního světa Pepsi a

využít všechny způsoby ovládání, které si uživatelé tabletů začali osvojovat právě s jejich příchodem a během let se staly přirozenými pohyby.

Klíčovým sdělením a headlinem celé kampaně bylo „Na MAXimum. A ani pro to nemusí být důvod.“ Využití možností tabletů na maximum je tak vhodným komunikačním konceptem pro tuto kampaň.

Prvním krokem bylo humorné video s hvězdami populární kultury, které propagují během celého roku tento nápoj.

Přejíždění prstem ze strany na stranu či seshora dolů umožnilo zahrát si s lahví Pepsi MAX populární „flašku“, kdy se lahev roztočí, a na koho zamíří hrdlo lahve, ten je odsouzen k plnění nějakého úkolu. Pro dospělé existují speciální méně mravné verze této hry.

Využití akcelerometru tabletu vyvolalo při zatřesení to, co se stane s lahví Pepsi i v reálu – lahev vybuchla.

S pomocí gesta pinch-to-zoom, tedy roztažení dvou prstů na displeji pro zoomování se čtenář dostal do Pepsi Universe, bláznivého vesmíru Pepsi. Pokud čtenář zoomoval dostatečně, dostal se až k počátku vesmíru, tedy velkému třesku. Při přiložení dlaně na displej iPadu dostal konzument vlastní personalizovanou předpověď budoucnosti, vyčtenou právě z podoby jeho dlaní.



Obrázek 7: Úvodní stránka inzerce Pepsi Max, Zdroj: Businessinider.com, 2016



Odkaz na video Pepsi Max (Youtube)

9.7 Shrnutí analýzy zahraničních tabletových inzercí

Všechny vybrané kampaně ukazují, jak je při přípravě efektivní inzerce prostřednictvím tabletů pochopit princip fungování tohoto média, včetně technických možností. Úspěšné inzeráty využívají přirozené chování uživatelů tabletů, tedy zejména gesta pro ovládní přístroje a důvod, proč zrovna uživatel vzal do ruky tablet – chce pasivně konzumovat obsah s občasnou interakcí, ke které je třeba ho přilákat a nabídnout mu zážitek, který vyna-

hradí čas, strávený konzumací obsahu. Takové řešení nemusí být drahé a je možné ho dosáhnout i prostřednictvím jednoduchých technologií (kampaň Lexus). Naopak tablety umožňují i drahá speciální řešení ve formě animací, grafik, interaktivních videí nebo vlastního bohatého obsahu. Nicméně se ukazuje, že efektivita kampaně není dána pouze rozpočtem, ale zejména kreativitou, což odpovídá specifikům cílové skupiny.

10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Na základě provedení teoretické rešerše tématu a praktických průzkumů a analýz je možno odpovědět na stanovené výzkumné otázky.

10.1 Jak jsou tabletové verze časopisů a tabletové časopisy konzumovány mezi cílovou skupinou?

Ve stanovené cílové skupině 20 - 49 let se socioekonomickým profilem A, B, případně C1 je poměrně vysoká penetrace tabletů, nicméně ty slouží především k jiným účelům, než je konzumace časopisů prostřednictvím tohoto nosiče. Časopisy s celospolečenským záběrem, tedy všeobecné magazíny, čte každý přibližně pět procent cílové skupiny. Podle výsledků průzkumu se zhruba polovina čtenářů věnuje více časopisům najednou, takže prostřednictvím inzerce v těchto čtyřech časopisech dohromady je možné reálně oslovit přibližně 10 procent definované skupiny, nikoliv prostý součet, který by dohromady činil cca 20 procent. Velkou čtenost mají odborné a specializované časopisy, kde je však obrovská fragmentace čtenářů dle zaměření jednotlivých titulů. Čtenáři časopisy konzumují především doma a tablety si s sebou na cesty příliš neberou a pokud ano, pak nikoliv za účelem konzumace časopisů.

Ta probíhá především v klidu domova, což je pro zadavatele inzerce jasná zpráva o tom, jakými dalšími komunikačními kanály na spotřebitele zaútočit – především televizní reklamou, případně on-line kampaní. Tato dvě média jsou totiž v domácím prostředí konzumována nejčastěji.

10.2 Která tabletová média jsou vhodná pro plánovanou reklamní kampaň a proč?

Vzhledem k všeobecnému zaměření, a tím pádem široké cílové skupině s vhodnými socioekonomickými parametry, jsou nejvhodnějšími kandidáty na inzertní kampaň společensko-zpravodajské časopisy Echo 24, Reportér, Forbes a čistě digitální Dotyk. Ostatní tituly jsou kvůli užšímu zaměření více roztržštěné z pohledu pozornosti publika a počet jejich čtenářů je řádově nižší. Jako nejvhodnější pro zamýšlenou reklamní kampaň se na základě komparativní analýzy možností inzerce jeví týdeníky Echo 24 a Dotyk, zejména s ohledem na periodicitu, technické možnosti (interaktivita) a cenu za zásah.

Zadavatel inzerce by měl kromě cílové skupiny titulu zvážit i technické možnosti pro inzerce, které jednotliví vydavatelé nabízejí a přizpůsobit výběr titulu a formy inzerce konkrétnímu produktu.

10.3 Jaké jsou technické možnosti inzerce v tabletových médiích?

Nejúspěšnější kampaně využívají naplno technické možnosti tabletů a způsob, jakým je lidé používají. Z technického hlediska upoutá nejvíc taková inzerce, která je od začátku vytvořena jako samostatná „aplikace“, tedy interaktivní prvek, který umožňuje uživateli aktivní zapojení, ne pouze pasivní sledování obsahu (videa, zvuku, obrazu). Vzhledem k tomu že se v podstatě jedná o software, není složité takový prvek (aplikaci) naprogramovat a do média ho vložit. Důležité je také čtenáři přinést unikátní obsah, který naleznou právě a pouze v inzerátu. Tento obsah může být jak zábavný, tak informativní, každopádně musí být podán zajímavou formou, na jakou jsou uživatelé tabletů zvyklí. V tomto ohledu je velmi vhodné tvořit obsah především na produkty iPad společnosti Apple, která garantuje díky hardwarovým parametrům zobrazení i nejsložitějších prvků, což nejslabší tablety, postavené na platformě Android, nejsou schopny garantovat. Je tedy vhodné do objektu (inzerátu) vhodné přidat prvek, který platformu rozezná a nabídne uživateli například plný obsah pro hardwarově výkonná zařízení a odlehčenou verzi inzerátu pro slabá zařízení. Tuto detekci je vhodné provést buď na úrovni hardwaru nebo právě platformy (operačního systému). Obecně nejlépe se jeví pro interaktivní reklamu formát Quicktime, známý jako videoformát, ale umožňující tvorbu i interaktivních aplikací. Je tak rozumným kompromisem mezi nabídkou vydavatelů a požadavky na kreativní a interaktivní kampaň.

10.4 Jsou tabletové časopisy budoucností tištěných médií?

V tuto chvíli, tedy v první polovině roku 2016 zatím v České republice reálně nejsou. Ani vydavatelé, ani inzerenti, ani čtenáři nevyužívají jejich potenciál ani zdaleka naplno. Podíváme-li se do zahraničí, pak už je odpověď jiná a i vydavatelé dříve čistě jen tištěného obsahu ruší papírová vydání a přecházejí na čistě tabletové publikování. Z pohledu vydavatelů není rozhodující, jakou formou čtenáři (zákazníkovi) produkt (informaci) nabídnou. Dá se předpokládat, že tento fenomén se velmi brzy přenesení i do prostředí České republiky a pak se bude dávat hovořit o tabletech jako budoucnosti tištěných médií i zde. Každopádně pro zadavatele inzerce se digitální tabletové časopisy jeví jako velmi slibný nástroj komunikace do budoucna.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 PŘÍPRAVA REKLAMNÍ KAMPAŇ PROSTŘEDNICTVÍM TABLETOVÝCH MÉDIÍ

Cílem praktické části této diplomové práce je navrhnout reklamní kampaň prostřednictvím tabletových médií s využitím výsledků výzkumů, které jsou součástí praktické části. Jednotlivé součásti výzkumu byly zaměřeny na základní parametry komunikace prostřednictvím tabletových médií s otázkami Kde? Pro koho? a Jak? Jednotlivé návrhy a koncepty, rozpracované v projektové části, budou konfrontovány se zjištěnými, vycházejícími z výsledků všech tří výzkumů.

11.1 Výchozí premisy pro projekt

Tabletová média přinášejí do světa tištěných médií nové možnosti nejen pro vydavatele (odstranění nutnosti tisku a distribuce) a pro čtenáře (doručení, interaktivita), ale také pro zadavatele inzerce. Pro ně kombinuje serióznost tištěných médií s rychlostí a interaktivitou on-line médií.

Rozšíření tabletů se celosvětově dostalo na vysokou úroveň, takže komunikační kampaň, připravené speciálně pro tuto technologii, se staly zajímavým odvětvím i pro velké hráče. Globální zadavatelé využívají toho, že vznikají specializované digitální agentury, a ve spolupráci s jejich hlavními reklamními agenturami vznikají mimořádně úspěšné projekty, oslovující stále širší publikum.

V České republice existuje několik platforem pro digitální publikování, nicméně velká tabletová média se spoléhají na proprietární řešení. Jak ukázalo srovnání možností inzercí v českých tabletových médiích s analýzou zahraničních kampaní, možnosti českých médií bohužel silně omezují kreativitu a zdaleka nevyužívají všech technických fines, které inzerentům umožnil příchod iPadů a tabletů na bázi operačního systému Android.

Jednou z otázek pro návrh reklamní kampaň v českých tabletových médiích tak je, zda je možné navrhnout cenově efektivní reklamní kampaň, která zaujme cílovou skupinu i přes omezující podmínky českých médií.

11.2 Ilustrační produkt a jeho reklamní kampaň

Pro potřeby vytvoření projektu autor diplomové práce využil fiktivního energetického drinku s unikátními vlastnostmi. Nápoje totiž patří do tzv. FMCG produktů, pro něž je inzerce v tištěných médiích jednou z nejefektivnějších cest komunikace se zákazníkem. Na-

příklad průzkum společnosti Clear Channel Outdoor, který proběhl ve Velké Británii uvádí, že každá investovaná jedna libra zvyšuje prodeje FMCG zboží v průměru o 1,47 GBP, a tištěná inzerce je tak v segmentu rychloobrátkového spotřebního zboží mnohem efektivnější, než ostatní komunikační kanály, tedy (v pořadí efektivity dle zmíněného výzkumu) outdoorová reklama, rozhlas, TV a online. (Mediaweek.co.uk, 2010)

Na energetický nápoj padla volba autora z toho důvodu, že se dle jeho názoru jedná o produkt, který cílí na podobnou cílovou skupinu, jako posuzované časopisy, tedy mladé, aktivní lidi z vyšších socioekonomických skupin. U energetických nápojů je také v případě jednotlivých konkurenčních produktů imaginárního nápoje velmi jasně rozděleno zaměření na konkrétní téma – RedBull a adrenalinové sporty, Monster rallye a podobně. Bylo tak možné poměrně snadno přiřadit imaginárnímu produktu nosné téma jako součást komunikační kampaně.

12 BRIEF K PŘÍPRAVĚ REKLAMNÍ KAMPANĚ

Pro přípravu efektivní reklamní kampaně je třeba nejprve utřídit všechny dostupné informace prostřednictvím klientského briefu, který reklamním agenturám zprostředkovává informace o cílech a kontextu kampaně. Tato kapitola slouží čtenáři diplomové práce pro snazší orientaci v následných návrzích, stejně jako v reálném prostředí pomáhá sjednotit návrhy oslovených reklamních agentur případně vyhodnotit cesty k dosažení cíle reklamní kampaně. Brief obsahuje základní informace o produktu, cílové skupině, médiích a pozici konkrétní komunikační kampaně v rámci komunikačního mixu zadavatele.

Brief reklamní kampaně pomůže týmu, který reklamní kampaň připravuje, navrhnout projekt tak, aby odpovídal potřebám klienta, média i cílové skupiny.

Produkt je smyšlený pro účely této diplomové práce, nicméně vychází ze specifik komunikace podobných produktů, tedy ready-to-drink nápojů.

12.1 Marketingový mix (4P)

Marketingový mix definuje čtyři základní marketingové nástroje, které používáme k dosažení stanovených cílů. Pro přípravu reklamní kampaně je potřeba je všechny definovat, aby ve fázi komunikace (promotion) došlo k jejich propojení a maximálního možného výsledku kampaně. Výsledná kampaň musí vycházet ze stanovených zásad všech čtyř P – product (produkt), place (místo), price (cena) a promotion (propagace).

12.1.1 Produkt

Produktem je energetický nápoj s kávovou příchutí, stojící na pomezí mezi energetickými nápoji a kávami v plechovce. Je dodáván v 250 ml plechovém obalu a řadí se do skupiny ready-to-drink. Jeho hlavní funkční je dodání okamžité energie bez pachutí guaranových energetických nápojů s příjemnou chutí kávy.

12.1.2 Place

Drink je dostupný v běžné distribuční síti, tedy v retailových řetězcích a dalších maloobchodních prodejnách (tzv. off-trade) v balení po jednom nebo šesti kusech. Dále je dostupný v síti menších stylových kaváren, v moderních barech a restauracích (on-trade). Cílová skupina ho tedy může konzumovat doma, v zaměstnání, ale i na obchodních jednáních nebo ve volném čase.

12.1.3 Cena

Produkt přibližně sleduje cenovou hladinu prémiových energetických nápojů a ready-to-drink plechovkových káv. V maloobchodní síti je doporučená maloobchodní cena jednoho kusu 25 Kč, v restauracích a barev cca 60 Kč. Cenovou konkurencí jsou tak značky jako RedBull, Monster nebo Mr. Brown Coffee.

12.1.4 Promotion

Komunikace produktu je vedena v duchu slova „Energie“. Vzhledem k tomu, že konkurenční výrobky mají jasné zaměření na adrenalin (RedBull adrenalinové sporty, Monster motorismus), je komunikace produktu vedena na hudbu. Hlavním komunikačním kanálem jsou hudební festivaly Let It Roll (ČR) a Szigéd (HU), který je místem hudebního vyžití vyšších socioekonomických skupin. K hudbě odkazují i další komunikační aktivity, včetně obalů, in-store komunikace, billboardů a TV reklam. Celá komunikační kampaň komunikuje claim Nabijte se hudbou.

12.2 Pozice na trhu

Následující kapitoly stručně popisují pozici produktu na trhu ve vztahu ke spotřebitelům a konkurenci.

12.2.1 Segmentace

Výrobek je určen na trh energetických nápojů jako konkurence klasických guaranových energetických nápojů a kávových nápojů.

12.2.2 Positioning

Produkt patří do segmentu prémiových energetických nápojů, čemuž odpovídá balení v matně černé plechovce s neonovou linkou. Tohoto motivu využívá i další komunikace. Matná černá barva je znakem exkluzivity a odlišuje výrobek od ostatních prémiových nápojů, které mají plechovky vyvedené v lesklých barvách.

12.2.3 Targeting

Cílovou skupinou jsou ekonomicky zajištění mladí lidé (20 – 40 let) s aktivním životním stylem. Socioekonomická skupina dle dělení Mediaresearch je B s mírným přesahem do skupiny C1. Tato cílová skupina tráví aktivně volný i pracovní čas. Doplnění energie je proto pro ni vítaným benefitem. Cílová skupina patří mezi významné konzumenty energe-

tických nápojů i kávy. Upřednostňuje ready-to-drink balení v plechovce, vhodné na cestování automobilem i městskou hromadnou dopravou.

12.2.4 Konkurence

Přímými konkurenty produktu jsou ready-to-drink nápoje, slibující doplnění energie, tedy energetické nápoje (RedBull, Monster, Smarty, a další) a plechovkové kávové nápoje. Kombinaci obojího nenabízí žádný další produkt na trhu.

12.3 Cíle kampaně

Kampaň prostřednictvím tabletových médií má několik cílů. Jedná se o cíle měřitelné běžnou metrikou o zásahu cílové skupiny, tak o využití netradičního média a formy k efektivnějšímu oslovení konzumentů, než ve formě klasické tištěné inzerce, ale při zachování důvěryhodnosti informací, kterou si tištěná média zachovávají.

12.3.1 Využití netradičního média

V rámci kvantitativního výzkumu došel autor diplomové práce k závěru, že cílová skupina hodnotí tabletová média jako moderní, zajímavou, uživatelsky přívětivou a nezávislou platformu pro konzumaci obsahu. Navíc nabízejí technické možnosti k efektivnějšímu oslovení cílové skupiny, než tištěné časopisy. Umožňují do inzerce vložit přidanou hodnotu, která zvyšuje efektivitu komunikace a prodlužuje čas, strávený konzumentem ve společnosti inzerátu. Také oproti tištěnému médiu nabízí inzerce v tabletových médiích snazší měření, ať už údaje o čtenosti, tak přímo počet konverzí call to action. Proto je vhodné těchto atributů využít, dokud je toto médium v začátcích a neexistuje příliš mnoho kvalitních kampaní n konkurenční produkty, využívajících vlastností digitálního média.

12.3.2 Měření konverzí

Možnost měření konverzí je zásadním ukazatelem, a proto je nezbytné, aby kampaň byla v takovém technickém provedení, které umožní měřit uživatele, kteří provedli předem definovanou akci. Tato akce musí vycházet z celkového komunikačního konceptu produktu.

12.4 Média

Návrh kampaně by měl analyzovat a navrhnout dostupná společenská a ekonomická média, konzumovaná cílovou skupinou, která buď jako tištěná mají vlastní tabletovou verzi nebo jsou přímo tabletová. Návrh vhodných médií vychází z komparativní analýzy čtyř

ekonomicko-společenských titulů, provedené v praktické části: Echo24, Reportér, Forbes a Dotyk.

12.5 Rozpočet

Celková částka by neměla přesáhnout 5 mil. Kč. Tato částka zahrnuje výdaje na inzertní plochu v období leden až květen 2017, vytvoření obsahu inzerce včetně interaktivních prvků, práva na zakoupení obsahu a produkční náklady.

13 KONCEPT 1: INTERAKTIVNÍ INZERÁT „HUDBA“

Komunikační koncept energetického nápoje je spojen s hudbou. Komunikační koncept ve formě inzerce v tabletových médiích tak bude spjat s tímto tématem. Zpracování vychází z briefu (kapitola 12) a ze zjištění z praktické a teoretické části diplomové práce.

13.1 Popis konceptu

Koncept interaktivního inzerátu „Hudba“ přináší publiku interaktivní inzerát, který si klade za cíl prodloužit dobu, strávenou konzumací sdělení, dostupnost nadstandardního obsahu v netradiční formě a možnost využít další obsah mimo prostředí tabletového časopisu.

Tyto cíle jsou řešeny zprostředkováním stažení hudby dle preferencí konkrétního uživatele poté, co si inzerát prohlédne a aktivně se zapojí do jeho využívání. K tomu, aby se dostal k obsahu je třeba s inzerátem skutečně pracovat, stáhnutelný obsah je pak odměnou za konzumaci sdělení.

13.2 Vizuální stránka inzerátu

Inzerátu dominuje plechovka energetického nápoje. Podle způsobu listování konkrétním médiem je orientována vertikálně či horizontálně. Matně černá plechovka je umístěna na černém pozadí, pomocí neonové linky je osvětlena včetně kontur jen tak, aby byla na černém pozadí odlišitelná. V pravém dolním rohu inzerátu se nachází neonovou linkou rozsvícené logo nápoje.

Toto je výchozí situace, která čeká na zásah uživatele v podobě interakce s inzerátem.

13.3 Interaktivita

Vzhledem ke způsobu, jakým čtenáři tabletovými časopisy listují jednotlivými stranami, je spouštěčem interaktivní části inzerátu přejetí prstem. Takto se podaří zachytit na stránce s inzerátem i ty čtenáře, kteří by stránku jinak přeskočili.

Pokud probíhá listování tabletovým časopisem zprava doleva, jako u klasických tištěných časopisů, je plechovka na inzerátu zobrazena vertikálně. Pokud je listování shora dolů, pak je plechovka umístěna horizontálně (ležící).

Při snaze stránku přeskočít přejetím prstem se inzerát rozsvítí – plechovka bude kromě neonů, které jsou aktivní už v základním stavu inzerátu, se rozsvítí i zadní bodové osvětlení, namířené zezadu na plechovku.

Zároveň se plechovka roztočí a pod ní se při každé rotaci objeví text s názvem hudebního stylu. Základní hudební styly jsou rock, pop, elektro, klasika a country.

Tyto texty slouží jako odkazy do jednotlivých sekcí, kde si může uživatel vybrané skladby z každého hudebního směru poslechnout nebo se podívat na videoklipy vybraných hudebních skupin a interpretů daného žánru. Pokud zadá kontaktní údaje, může si také stáhnout voucher do Apple Music ke stažení pěti skladeb. Zadáním kontaktních údajů v jedné ze sekcí se zároveň tato možnost zablokuje v dalších sekcích, čímž se zamezí, že rychlejší čtenáři by si z omezeného počtu poukazů Apple Gift Card stáhli například hned pět poukazů a na čtenáře, kteří se k médiu dostanou později by poukazy nevyšly. Nicméně možnost poslouchat opakovaně sklady v ostatních sekcích (hudebních stylech) zůstává k dispozici až do skončení kampaně, čtenář se tak k inzerátu může opakovaně vracet.

Technické nároky dělají z inzerce poměrně náročnou aplikaci, proto je vhodné připravit plnou verzi pouze pro platformu Apple i s ohledem na využití dárkových certifikátů do hudebního obchodu. Pro uživatele tabletů Android bude připravena light verze inzerátu, tzv. statická s malou možností interaktivity. Tato verze bude ve stejném grafickém konceptu, nicméně plechovka nebude rotovat, bude staticky osvětlena a odkazy na jednotlivé hudební styly povedou přímo na jednotlivé hudební kanály na serveru Youtube, kde při přehrání požadovaného videoklipu bude návštěvníkovi přehrána videoreklama na energetický nápoj.

Inzerce obsahuje možnost sdílet obsah na sociální síti, zejména na Facebook spolu s odkazem na stažení do tabletu, čímž se podpoří virální šíření inzerátu.

13.4 Média

Vzhledem k vysoké míře interaktivity tohoto konceptu se jako nejvhodnější jeví nasazení v čistě tabletovém magazínu Dotyk vydavatelství Tablet Media. Jedná se o týdeník, který je čtenářům dostupný zdarma a disponuje velmi kvalitní socioekonomickou charakteristikou čtenářské obce ve skupinách B a C1, což jsou skupiny, na které by měl koncept se stahováním hudby fungovat.

Poměr uživatelů platformou Apple versus Android uvádí vydavatel jako 26:74. Při čtenosti 20.000 čtenářů každého čísla tak vychází, že 5200 čtenářů každý týden bude směřováno do interaktivní aplikace, 14800 pak na Youtube kanál.

13.5 Časový plán

Kampaň bude probíhat v lednu – květnu 2017. Ideální perioda se jeví jako dvoutýdenní, vzhledem ke konceptu, ke kterému se čtenáři mohou pravidelně vracet, k čemuž jsou motivováni.

Každé dva týdny je možné obměňovat obsah inzerátu, tedy skladby a videoklipy, dostupné v daném období. Jelikož obsah je uložen nikoliv lokálně přímo v inzerátu, ale externě na serveru, odkud se každému uživateli načítá, je možné obsah vyměnit i těm čtenářům, kteří si nové číslo s novým inzerátem opakovaně nestáhnou. Řešením je i unikátní obsah pro každé z čísel časopisu, čímž se otevírá možnost pro tvorbu sbírek, a tím pádem i podporu prodeje daného titulu, s čímž souvisí větší možnosti slev z ceníkové ceny inzerce.

Během pěti měsíců kampaně, která bude završena hudebními festivaly během léta, tak dojde k deseti opakováním inzerce. Opakování je další cestou ke snížení ceníkové ceny jednotlivých inzerátů.

13.6 Finanční náklady

Rozpočet plánované kampaně bude mít několik významných položek, které budou v konečné podobě velmi ovlivněny externími faktory, například schopností vyjednávat o ceně inzerce či při nákupu hudebního obsahu. Předložený rozpočet je tak přibližný s naznačenými variantami pro optimistický a pesimistický vývoj vyjednávání o cenách. Všechny částky jsou uvedeny bez DPH.

13.6.1 Cena inzertní plochy

Interaktivní celostrana inzertní plochy v týdeníku Dotyk stojí dle údajů vydavatele 90.000 Kč. Při deseti opakováních jsou náklady na inzertní plochu 900.000 Kč. Nicméně opakovaná inzerce s sebou obvykle přináší slevu. Oficiální ceník vydavatelství Tablet Media oproti zvyklostem v mediální branži neuvádí oficiální výši slevy za opakování. Dá se však předpokládat, že v ideálním případě dosáhne až 20 procent s ohledem na atraktivitu inzerátu a jeho potenciál podpořit počet stáhnutí časopisu. V takovém případě by cena za inzertní plochu dosahovala částky 720.000 Kč.

13.6.2 Tvorba inzerce

Náklady na tvorbu iPad aplikací se pohybují podle údajů vývojářů přibližně na úrovni 4.000 Kč/den. Samotné programování inzerátů však není tím nejdražším na celé realizaci.

Je nutné připočítat práci 3D animátorů a grafiků. Hodinová odměna animátora může dosáhnout až 1.000 Kč/hod, tedy 8.000 Kč/den. Odměna grafika je pak přibližně poloviční, tedy zhruba 4.000 Kč/den. Celkové náklady na přípravu inzerátů se tak pohybují na částce 16.000 Kč/den. Jedná se o poměrně jednoduché animace a programování obsahu, ke kterému nejsou potřebné specifické aplikace kromě těch na tvorbu multimediálního obsahu. Inzerát by tak mohl být hotový přibližně za dva pracovní týdny, tedy 10 dní. Náklady na vytvoření aplikace, nosiče informací, tedy tvoří částku přibližně 160.000 Kč.

13.6.3 Nákup hudebního obsahu

Důležitou součástí je zajištění práv na poskytování hudebního obsahu v podobě hudebních skladeb a videoklipů. Existují dvě cesty, jak obsah zajistit. Jednou z možností je partnerství s konkrétním vydavatelstvím s barterovým nebo částečným finančním plněním (například uvedení loga partnera v inzerci). Druhou možností je pak nákup práv za finanční plnění od více vydavatelů. Cena práv se odvíjí od vybraných interpretů, počtu skladeb, účelu použití a dalších proměnných. Je nutné počítat v prvním případě s částkou 100.000 Kč, ve druhém případě částkou 1.000.000 Kč. Tyto částky by měly být podkladem pro zahájení vyjednávání s hudebními vydavateli, a nemusí být tedy konečnou sumou, která skutečně bude zaplácena.

Cena bude rozpočtena mezi dva navržené koncepty inzerce, do rozpočtu na inzerát „Hudba“ tak počítá autor této práce s polovičními sumami – 50.000 Kč a 500.000 Kč.

13.6.4 Nákup voucherů Apple Gift Cards

Aby bylo zajištěné dostatečné množství kupónů Gift Cards pro nákup hudby v Apple Music, bude zakoupeno 10.000 ks voucherů v hodnotě 5 USD. Cena za nákup tak bude v českých korunách činit 1.200.000 Kč. Při tomto množství je možné počítat s určitou slevou, částka by tak mohla klesnout až na 1.000.000 Kč. Vouchery budou využity v celé komunikaci prostřednictvím dvou navržených konceptů, cenu proto pro výpočet nákladů na kampaň bude nutné vydělit dvěma – v rozpočtu bude uvedena částka 500.000, respektive 600.000 Kč v případě pesimistické varianty.

13.6.5 Správa kampaně

Náklady na správu kampaně jsou rozpočítány v celkové sumě rozpočtu na komunikaci, jelikož nástroje pro správu jsou sdílené i pro ostatní složky integrované komunikační kampaně zadavatele.

Správa kampaně zahrnuje tvorbu Youtube kanálu, správu FB stránek a dalších sociálních sítí, údržbu a zajištění non-stop provozu serverů s obsahem a další aktivity. Celkové náklady za pět měsíců trvání kampaně nepřekročí 200.000 Kč. Obsah bude využit i pro druhý navržený koncept inzerce, náklady na správu tak je třeba vydělit dvěma – v rozpočtu je tedy uvedena suma 100.000 Kč.

13.6.6 Shrnutí nákladů

Následující tabulka ukazuje shrnutí celkových nákladů na inzertní kampaň pro obě varianty – optimistickou a pesimistickou.

	Minimum	Maximum
Inzertní plocha	720.000	900.000
Náklady na vývoj	160.000	160.000
Obsah a práva (skladby, videoklipy, vouchery)	550.000	1.100.000
Správa	100.000	100.000
Celkem	1.530.000	2.260.000

Tabulka 7: Náklady na inzertní kampaň „Hudba“

13.7 Shrnutí konceptu „Hudba“

Tento koncept využívá vazeb komunikace produktu na hudební téma. Využívá způsob konzumace tabletových časopisů tak, jak ho popisuje kvantitativní průzkum mezi uživateli a analýza technických možností inzerce v tabletových médiích. Tedy zejména fakt, že čtenáři tabletových médií je konzumují především doma, kde mají čas zaposlouchat se do hudební složky. Uživatelé mají často své tablety připojené přes bluetooth do reproduktorů či domácího kina a mohou tedy svůj prožitek z hudby ještě zvýšit. Kampaň využívá přirozeného pohybu prstu při listování tabletovým časopisem k aktivaci inzerátu a upoutání pozornosti čtenáře.

Při plánovaném zásahu 20.000 čtenářů v průběhu pětiměsíční kampaně se náklady na zasažení tisíce čtenářů (CPT) v rozmezí 76.500 Kč až 113.000 Kč, tedy 76,50 – 113 Kč na zásah jednoho čtenáře. Tyto náklady jsou tedy poměrně vysoké, nicméně je třeba vzít v potaz, že díky vlastnostem konceptu budují pozitivní vztah k produktu a širokou komuni-

tu mezi skupinou early adopterů a opinion leaderů. Není možné tak tyto náklady vztáhnout pouze na celkovou sumu, ale je třeba počítat s více faktory v rámci integrované komunikace produktu.

14 KONCEPT 2: INTERAKTIVNÍ INZERÁT „KVÍZ“

Porovnávaná média uvádějí, že jejich čtenáři mají zájem o získávání nových informací a o dění v okolním světě ze všech úhlů pohledu. Této vlastnosti je využito ve druhém konceptu inzerátu. Inzerát přichází z interaktivním kvízem, na jehož konci bude v návaznosti na integrovanou komunikaci produktu možnost vyhrát vstupenky na hudební festivaly dle hudebních preferencí účastníka, a další ceny, spojené s hudbou.

14.1 Popis konceptu

Interaktivní inzerát využívá zvědavosti cílového publika porovnávaných médií v cílové skupině zákazníků produktu, tedy přirozené zvědavosti, všeobecného rozhledu a zájmu o nové technologie. Inzerát je tedy vstupenkou do světa kvízových otázek z hudební sféry. Otázky budou nastaveny tak, aby účastníkům přinesly nějakou zajímavou informaci či souvislost, kvíz tedy bude vědomostně vzdělávací.

14.2 Vizuální stránka inzerátu

Inzerát stejně jako koncept „Hudba“ vychází z klíčového vizuálu, opět mu tedy dominuje matně černá plechovka, osvětlená neonovou linkou a logo, taktéž prosvětlené neonem. Výhodou technických řešení interaktivního inzerátu oproti klasickým podkladům pro tištěnou inzerci je v tomto případě možnost animace, která upoutá pozornost. Jakmile tak dojde k nalistování předmětné stránky s inzerátem, rozsvítí se díky animaci neonová linka, která upoutá pozornost.

14.3 Interaktivita

Koncept aktivace interaktivní části inzerátu je stejný, jako v případě motivu „Hudba“. Přejetím prstem dojde k aktivaci rotace plechovky ve směru tažení prstu a na ploše inzerátu se objeví možnost výběru další akce. Tou je v tomto případě otevření možnosti vstoupit do kvízu. Tato možnost může být buď automatická, tedy že plechovka roztočením zmizí (buď do ztracena, případně se odkutálí, případně může být vyřešeno jiným efektem), případně může vyžadovat akci čtenáře, tedy kliknutí na aktivní prvek (odkaz).

Otázky budou koncipovány od nejjednodušších až po nejsložitější. Pokud čtenář nezodpoví správně otázku, zobrazí se mu odpovědi na další otázky najednou, aby nebyl ochuzen o hudební zajímavosti. Pokud se v odpovídání dostane až na konec (princip soutěže Chcete být milionářem), dostane se do losování o ceny (vědomostní mechanika). Možnost zobrazit

si celý kvíz jen jako postupně se zobrazující zajímavost z hudebního světa má čtenář hned na začátku, tím se však deaktivuje možnost zúčastnit se kvízu, aby nedocházelo k podvodům, kdy si čtenář nejprve projde odpovědi a pak teprve se zúčastní kvízu.

Kvíz je zpracován multimediální formou s hudebními ukázkami či videem, aby účastníky bavil až do konce. Každý čtenář si může vybrat oblíbený hudební žánr, na jehož základě mu bude představen kvíz, týkající se tohoto žánru. Žánry jsou i v tomto případě stejné, jako v případě konceptu Hudba, tedy rock, pop, elektro, klasika a country.

14.4 Mediální nasazení

Pro plánovaný koncept komunikace je vhodné zaměřit se na cílovou skupinu, která disponuje zvýšenou touhou po informacích. Vzhledem k potřebné míře interaktivity není možné využít časopisů Forbes a Reportér, které žádnou možnost interaktivní inzerce nenabízejí. Naopak nabízejí dostatečnou periodicitu, kvízovou kampaň je možné vzhledem k zaměření a stále stejným informacím opakovat pouze jednou měsíčně. Ve výběru tak zůstávají dvě média – Dotyk a Echo 24. Vzhledem k tomu, že pro koncept „Hudba“ byl vybrán týdeník Dotyk, bude tento koncept nasazen do týdeníku Echo 24.

14.5 Časový plán

I v případě konceptu „Kvíz“ je komunikace naplánována na období leden – květen 2017, tedy před hlavní sezónou hudebních festivalů, kterou je období červen – září. Tato sezóna je totiž obdobím zvýšené konzumace osvěžujících energetických nápojů v ready-to-drink balení. Inzerce bude opakována jednou měsíčně vždy v týdnu, ve kterém není nasazen inzerát „Hudba“ v konkurenčním Dotyku.

14.6 Finanční náklady

Struktura finančních nákladů je podrobně popsána u konceptu „Hudba“ a liší se pouze v nákladech na inzertní plochu, proto autor této práce přináší pouze souhrn celkových nákladů v podobě tabulky, která reflektuje odlišnosti obou konceptů. Přibyl pouze řádek Tvorba obsahu, který zahrnuje vytvoření sad kvízových otázek.

	Minimum	Maximum
Inzertní plocha	240.000	300.000
Náklady na vývoj	160.000	160.000
Obsah a práva (skladby, videoklipy, vouchery)	550.000	1.100.000
Obsah – kvízové otázky	100.000	100.000
Správa	100.000	100.000
Celkem	1.150.000	1.760.000

Tabulka 8: Finanční náklady na kampaň „Kvíz“

14.7 Shrnutí konceptu „Kvíz“

Koncept využívá přirozených vlastností publika zvoleného média. Je navržen jako podpůrný pro celkovou komunikaci prostřednictvím časopisů. Vzhledem k nižší periodicitě je znatelně levnější, než intenzivnější koncept „Hudba“. Oba se vzájemně doplňují a cílí na odlišnou skupinu publika.

Celkové finanční náklady na oslovení jednoho z 30.000 čtenářů se dle finální částky pohybují v rozmezí od 39 do 59 Kč.

15 SHRNU TÍ A DOPORU ČENÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Projektová část vychází ze zjištění teoretické části práce a praktického výzkumu. Na základě těchto zjištění přináší návrh komunikace prostřednictvím tabletových verzí časopisů, čímž popisuje jejich odlišnosti od jejich tištěných verzí.

Hlavním zjištěním, vyplývajícím z projektové části je fakt, že naprosto zásadním faktorem pro komunikaci prostřednictvím digitálně distribuovaných médií je obsah. Možnosti, které digitální publikování přináší, skutečně rozšiřují možnosti tradičních časopisů a novin, tištěných v tiskárně a distribuovaných standardními distribučními kanály. Tento fakt s sebou ale nese zvýšené náklady na tvorbu obsahu inzerce, tudíž více než kdykoliv před tím platí, že je třeba počítat s návratností investice.

Na druhou stranu, vytvořený obsah může posloužit i v dalších komunikačních kanálech a generovat další obsah, například šířením na sociálních sítích. To je další aspekt a přidaná hodnota navíc oproti klasickým tištěným médiím, která takové možnosti nenabízejí.

ZÁVĚR

Diplomová práce vytvořila rámec pro zodpovězení otázky budoucnosti tištěných médií prostřednictvím návrhu komunikační kampaně, využívající všech možností této nadstavby klasických tištěných médií.

Ukázková kampaň v podobě dvou konceptů, zpracovaná v projektové části, ukázala na základě zjištěných informací v teoretické a praktické části přidanou hodnotu digitálně publikovaných časopisů, tedy médií, která jsme dosud byli zvyklí nazývat tištěnými.

Posun k digitálnímu publikování dříve tištěných médií má obrovský význam nejen na vydavatelský průmysl, ale i na marketingovou komunikaci, kdy zadavatelům reklamy přináší možnosti, dosud vyhrazené jiným mediatypům, a tak je možné kombinovat tyto možnosti s parametry klasických tištěných médií, jako je mobilita, důvěryhodnost, fyzičnost.

Diplomová práce si nekladla za cíl odpovědět na otázku, zda digitální publikování nahradí papírové verze novin a časopisů, tuto otázku dnes nemůže zodpovědně zodpovědět nikdo, ale spíše najít využití pro obě formy distribuce z pohledu marketingové komunikace. Podařilo se tak odpovědět na výzkumné otázky a prokázat tento fakt konkrétními příklady.

K hlavním přínosům diplomové práce patří podle autora fat, že na základě analýzy médií s širokou cílovou skupinou, průzkumu vnímání konzumace tabletových médií mezi cílovou skupinou a v neposlední řadě i analýze úspěšných tabletových kampaní přináší zadavatelům inzerce návod, jak k novému způsobu publikování dříve tištěných informací přistupovat a využít ho pro zvýšení efektivity komunikace formou inzerce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Tištěné zdroje:

- [1] EVEREST, F. Alton a Ken C. POHLMAN. The compact disc handbook. [2nd ed]. Oxford: Oxford University Press, 1992, s. 11. ISBN 9780198163275.
- [2] Coming Attractions: Encyclopedias. PC Mag. Ziff Davis Inc., 1992, 11(22): 349. ISSN 0888-8507.
- [3] MCQUAIL, Denis a Sven WINDAHL. Communication Models for the Study of Mass Communications. 2. vydání. Routledge, 2015. ISBN 9781317900672.
- [4] MCQUAIL, Denis. McQuail's reader in mass communication theory. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 2002, xxiv, 427 p. ISBN 07-619-7243-9.
- [5] LISTER, Martin. New media: a critical introduction. 1st publ. London: Routledge, 2003, vi, 404 s. ISBN 978-0-415-43161-3.
- [6] HALL, Frania. The Business of Digital Publishing an Introduction to the Digital Book and Journal Industries. Hoboken: Taylor and Francis, 2013. ISBN 978-113-5075-811.

Online zdroje:

- [7] TREE, D. Eadward. How The Digital Revolution Has Been Disruptive for Publishers' Major Vendors. In: Publishing Executive [online]. Napco Media, 2015 [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <http://www.pubexec.com/post/digital-revolution-disruptive-publishers-major-vendors/>
- [8] Úvodník: Budoucnost tištěných médií. In: Sdělovací technika [online]. Praha 10: Sdělovací technika spol. s r.o., 2015 [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <http://www.stech.cz/e-casopis/nahled/2015/1.aspx>
- [9] The History and Philosophy of Project Gutenberg by Michael Hart. Gutenberg.org [online]. Salt Lake City, UT, USA, 1992 [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: https://www.gutenberg.org/wiki/Gutenberg:The_History_and_Philosophy_of_Project_Gutenberg_by_Michael_Hart
- [10] Michael S. Hart. Gutenberg.org [online]. Salt Lake City, UT, USA, 1992 [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: http://www.gutenberg.org/wiki/Michael_S._Hart

- [11] HANDL, Jan. Project Gutenberg – obdivuhodná elektronická knihovna. In: Lupa.cz [online]. Praha: Internet Info, s.r.o., 2004 [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/gutenberg-8211-obdivuhodna-elektronicka-knihovna/>
- [12] MeasuringWorth.com. MeasuringWorth.com [online]. USA, 2015 [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <http://www.measuringworth.com/uscompare/relativevalue.php>
- [13] History of CD. Philips.com [online]. Eindhoven, Nizozemí [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <http://www.research.philips.com/technologies/projects/cd/index.html>
- [14] ALDERMAN, Naomi. Encarta's failure is no tragedy. The Guardian [online]. Guardian News, 2009 [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/technology/2009/apr/07/wikipedia-encarta>
- [15] FLOOD, Alison. Where did the story of ebooks begin? The Guardian [online]. Guardian News, 2012 [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/books/2014/mar/12/ebooks-begin-medium-reading-peter-james>
- [16] Rivertext.com. Rivertext.com [online]. Brian Thomas [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <http://www.rivertext.com/index.html>
- [8] Afternoon, a story [online]. Watertown, MA, USA: Michael Joyce, 1991 [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <http://www.wnorton.com/college/english/pmaf/hypertext/aft/>
- [9] Mobile/Tablet Operating System Market Share. Netmarketshare.com [online]. Net Applications.com, 2015 [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <https://www.netmarketshare.com/operating-system-market-share.aspx?qprid=8>
- [19] BENSINGER, Greg. The Evolving Economics of the App. The Wall Street Journal [online]. Dow Jones & Company Inc., 2013 [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <http://www.wsj.com/articles/SB10001424127887323511804578300183961009070>
- [20] WEBB, Jenn. Business models to monetize publishing in the digital era. Tools of Change for Publishing [online]. O'Reilly Media, Inc., 2012 [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <http://toc.oreilly.com/2012/02/monetization-in-publishing-toc-2012.html>
- [21] SAVIKAS, Andrew. Sign Me Up! Stories and Data from 10 Years of Subscription Usage and Sales at Safari Books Online. Tools of Change for Publishing Confe-

- rence [online]. New York City, NY, USA: O'Reilly Media, Inc., 2012 [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <http://oreil.ly/1OqISZZ>
- [22] SMITH, Chris. How a countrywide paywall faltered. Digiday.com [online]. 2015 [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <http://digiday.com/publishers/countrywide-paywall-faltered/>
- [23] HIDALGO, Justo. New Ways to Sell - Aggregated Content, Paywalls, Subscriptions, and More. Tools of Change for Publishing Conference [online]. O'Reilly Media, Inc., 2012 [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <http://oreil.ly/1IB9ETi>
- [24] SALOMONE, Adam. The Future of the Cookbook. Tools of Change for Publishing Conference [online]. O'Reilly Media, Inc., 2012 [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <http://oreil.ly/1OWRh0u>
- [25] BERÁNEK, Jan. Robert Čásenský (Reportér): Nechtěl jsem dělat noviny pro žádného oligarchu. In: Lupa.cz [online]. Praha: Internet Info, s.r.o., 2014 [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/robert-casensky-reporter-nechtel-jsem-delat-noviny-pro-zadneho-oligarchu/>
- [26] Chceme být protiváhou oligarchizovaným českým médiím. Echo24.cz [online]. Praha: Echo Media a.s., 2014 [cit. 2016-03-26]. Dostupné z: <http://echo24.cz/p/onas>
- [27] MEDIARESEARCH (2013): Socioekonomické skóre domácnosti a ABCDE klasifikace – specifikace 2014. Praha: MEDIARESEARCH, a.s.
- [28] Ceník inzerce a mediakit Echo Media a.s. Praha, 2016.
- [29] Forbes.cz: Cesta k úspěchu [online]. In: . s. 2 [cit. 2016-03-26]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/wp-content/uploads/2014/10/Mediakit-ForbesCZ.pdf>
- [30] Forbes.cz: Ceník inzerce [online]. In: . s. 7 [cit. 2016-03-26]. Dostupné z: http://forbes.cz/global/files/file/Forbes_mediakit_CZ.pdf
- [31] AUST, Ondřej. Startuje nový měsíčník Reportér, vychází na papíře i pro tablety. Médiář.cz [online]. 2014 [cit. 2016-03-26]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/startuje-novy-mesicnik-reporter-vychazi-na-papire-i-pro-tablety/>
- [32] Reportér: Mediakit 2014 [online]. In: . [cit. 2016-03-26]. Dostupné z: <https://reportermagazin.cz/wp-content/themes/reporter/img/Mediakit2014.pdf>

- [33] Tabletmedia.cz. Tabletmedia.cz [online]. Praha: Tablet Media, a.s., 2015 [cit. 2016-03-26]. Dostupné z: <http://www.tabletmedia.cz/cz/titul/tydenik-dotyk/?issueId=332>
- [34] Tablet Media: Mediakit [online]. In: . Praha: Tablet Media, a.s., 2016 [cit. 2016-03-26]. Dostupné z: http://www.tabletmedia.cz/file/1507/media_kit_090614.pdf
- [35] Tablet Media: Ceník inzerce [online]. In: . Praha: Tablet Media, a.s., 2016 [cit. 2016-03-26]. Dostupné z: http://www.tabletmedia.cz/file/1471/cenik_inzerce-pdf
- [36] Loubek, V. – Češi a používání tabletů (výsledky průzkumu), 2016. Dostupné online na <https://cesi-a-pouzivani-tabletu.vyplnto.cz>.
- [37] MCCABE, Maisie. Print is most efficient medium for FMCG advertisers. MediaWeek [online]. 2010 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.mediaweek.co.uk/article/1040965/print-efficient-medium-fmcg-advertisers>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

3D	Třírozměrný
AAC	Advanced Audio Coding, standardizovaný formát souboru
AI	Adobe Illustrator file. Standardizovaný formát souboru.
AIFF	Audio Interchange File Format, standardizovaný formát souborů
ASCII	American Standard Code. Standard kódování elektronického textu
ATL	Above-the-line. Nadlinková média
CD	Compact Disc. Kompaktní disk.
CEO	Chief Executive Officer. Výkonný ředitel.
CMYK	Metoda skládání barev – azurová (Cyan), purpurová (Magenta), žlutá (Yellow), černá (black)
CPT	Cost per Thousand. Náklady na zásah 1000 recipientů.
CSS	Cascading Style Sheets.
ČR	Česká republika
DOS	Disc Operating System. Operační systém počítače.
DPH	Daň z přidané hodnoty
Dpi	Dots Per Inch, rozlišení obrazu – počet teček na čtvereční palec
DVD	Digital Versatile Disc. Digitální univerzální disk.
EPS	Encapsulated Post-Script, standardizovaný formát souboru
EUR	Společná měna Evropské měnové unie.
FMCG	Fast Moving Consumer Goods. Rychloobrátkové spotřební zboží.
Fps	Frames per second, počet snímků za vteřinu
FullHD	Označení vysokého rozlišení 1920x1080 pixelů
GIF	Graphics Interchange Format, standardizovaný formát souboru
HTML	Hyper-text Markup Language. Programovací jazyk.

HU	Maďarsko
JPG	Standardizovaný formát souboru
Kbps	Kilobity za sekundu
Kč	Koruna česká
Ks	Kusy
LCD	Liquid Crystal Display. Displej z tekutých krystalů.
MB	Megabyte.
Mbps	Megabity za sekundu
ml	Mililitr
mm	Milimetr
MP3	Formát ztrátové komprese audiosouborů
NFC	Near Field Communication
PDF	Portable Data Format, standardizovaný formát souboru
PNG	Portable Network Graphics, standardizovaný formát souboru
PR	Public relations
PSD	Photoshop Document, označení souborů kompatibilních s Adobe Photoshop
Px	Pixel
QR	Quick Response
TIFF	Tagged Image File Format, standardizovaný formát souboru
TV	Televize
USA	United States of America. Spojené státy americké.
USD	Americký dolar
VŠ	Vysokoškolský, Vysoká škola
WAV	Waveform Audio. Standardizovaný formát souborů

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Laswellův model komunikace	23
Obrázek 2: Možnosti předplatného v systému Piano	32
Obrázek 3: Kampaň Lexus Stunning ve Sports Illustrated	62
Obrázek 4: Ukázka inzerátu společnosti Quest v magazínu Wired	63
Obrázek 5: Ukázka inzerce IBM v The Wall Street Journal	64
Obrázek 6: Inzerce Bradesco v iPadu	66
Obrázek 7: Úvodní stránka inzerce Pepsi Max	68

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Průměrná cena aplikace pro mobilní zařízení	29
Tabulka 2: Ceník inzerce Echo 24	43
Tabulka 3: Ceník inzerce Forbes	46
Tabulka 4: Ceník inzerce Reportér	48
Tabulka 5: Ceník inzerce Dotyk	51
Tabulka 6: Porovnání klíčových parametrů jednotlivých srovnávaných médií	52
Tabulka 7: Náklady na inzertní kampaň „Hudba“	83
Tabulka 8: Finanční náklady na kampaň „Kvíz“	87

SEZNAM PŘÍLOH

- PI Dotazník kvantitativního výzkumu
- PII Grafy k vybraným otázkám kvantitativního výzkumu

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU.

1. Používáte tablet?

Ano, půjčuji si ho

Ano, vlastní

Nepoužívám

2. Tablet používáte k:

odpočinku

práci

ukrácení dlouhé chvíle

zábavě

3. K jaké konkrétní činnosti používáte tablet?

Četba časopisů a novin pro tablety (prostřednictvím aplikací, nikoliv webové verze)=často

Četba časopisů a novin pro tablety (prostřednictvím aplikací, nikoliv webové verze)=občas

Četba časopisů a novin pro tablety (prostřednictvím aplikací, nikoliv webové verze)=skoro
vůbec

Četba časopisů a novin pro tablety (prostřednictvím aplikací, nikoliv webové verze)=vůbec

Čtení knih=často

Čtení knih=občas

Čtení knih=skoro vůbec

Čtení knih=velmi často

Čtení knih=vůbec

Hraní her=často

Hraní her=občas

Hraní her=skoro vůbec

Hraní her=velmi často

Hraní her=vůbec

Jiné činnosti=často

Jiné činnosti=občas

Jiné činnosti=skoro vůbec

Jiné činnosti=velmi často

Jiné činnosti=vůbec

Kancelářská práce=často

Kancelářská práce=občas

Kancelářská práce=skoro vůbec

Kancelářská práce=velmi často

Kancelářská práce=vůbec

Konzumace jiného obsahu prostřednictvím speciálních aplikací (recepty, videa, humor,...)=často

Konzumace jiného obsahu prostřednictvím speciálních aplikací (recepty, videa, humor,...)=občas

Konzumace jiného obsahu prostřednictvím speciálních aplikací (recepty, videa, humor,...)=skoro vůbec

Konzumace jiného obsahu prostřednictvím speciálních aplikací (recepty, videa, humor,...)=velmi často

Konzumace jiného obsahu prostřednictvím speciálních aplikací (recepty, videa, humor,...)=vůbec

Sledování TV a filmů=často

Sledování TV a filmů=občas

Sledování TV a filmů=skoro vůbec

Sledování TV a filmů=velmi často

Sledování TV a filmů=vůbec

Vyhledávání informací na internetu=často

Vyhledávání informací na internetu=občas

Vyhledávání informací na internetu=skoro vůbec

Vyhledávání informací na internetu=velmi často

4. Jak často čtete na tabletu časopisy a noviny (speciální tabletové verze, nikoliv jen texty na serveru)?

Jednou měsíčně

Méně často

Několikrát týdně

Několikrát za měsíc

Vůbec

5. Která slova jsou Vám bližší při hodnocení tabletových časopisů

nemoderní [alternativní] moderní: -1

nemoderní [alternativní] moderní: 1

nudný [alternativní] zajímavý: -1

nudný [alternativní] zajímavý: 1

stabilní [alternativní] dynamický: -1

stabilní [alternativní] dynamický: 1

uživatelsky náročný [alternativní] uživatelsky přívětivý: -1

uživatelsky náročný [alternativní] uživatelsky přívětivý: 1

závislý [alternativní] nezávislý: -1

závislý [alternativní] nezávislý: 1

6. Které tabletové časopisy čtete?

Dotyk

Echo24

Forbes

Reportér

Specializované a odborné časopisy

Zahraniční média

7. Většinou čtete tabletové časopisy: (vyberte tu možnost, která je vám nejbližší)

cestou do a ze zaměstnání

doma

8. Jste:

Muž

Žena

9. Kolik je Vám let?

15 - 19

20 - 29

30 - 39

40 - 49

50 - 59

10. Velikost obce, kde bydlíte (bez ohledu na trvalé bydliště):

1.000 - 9.999 obyvatel

10.000 - 99.999 obyvatel

100.000 - 999.999 obyvatel

do 1.000 obyvatel

více než 1.000.000 obyvatel

11. Vaše pracovní pozice

manager (nižší management)

OSVČ

provozní pracovník (kancelář, účetní oddělení, nákup, prodej,...)

v současné době bez zaměstnání (nezaměstnaný, rodičovská dovolená, student)

vyšší management

12. Pokud do zaměstnání dojíždíte hromadnou dopravou, jak dlouho?

15 - 30 minut

30 - 60 minut

do 15 minut

dojíždím automobilem

nedojíždím do zaměstnání

více než 1 hodinu

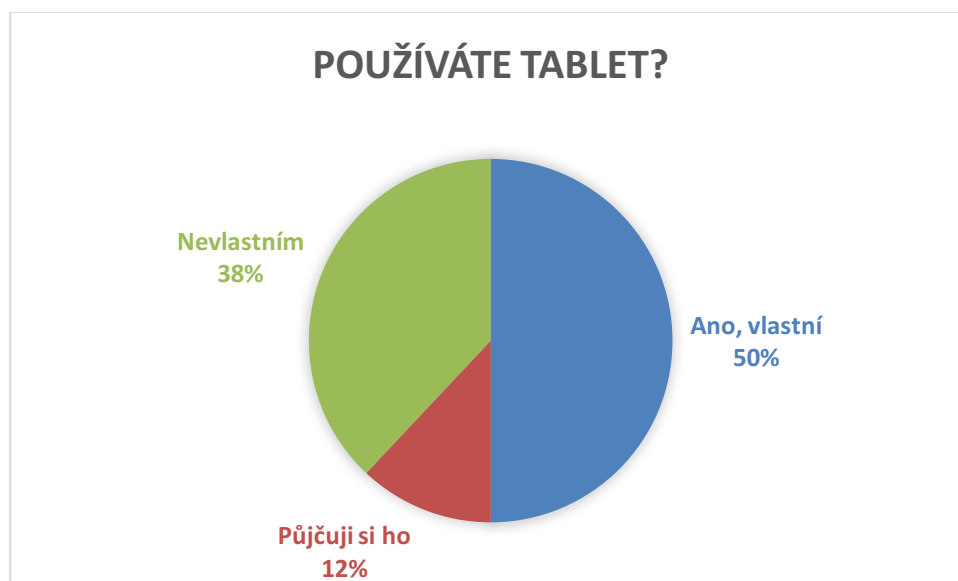
13. Vaše vzdělání

středoškolské s maturitou

vysokoškolské

základní

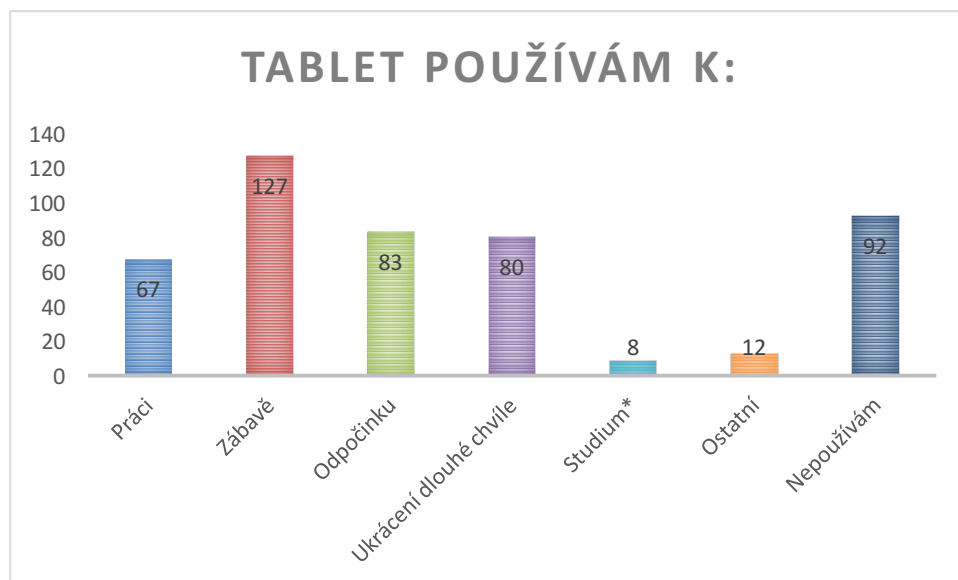
PŘÍLOHA P II: GRAFY K VYBRANÝM OTÁZKÁM KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU



Graf 1

Zdroj: vyplnto.cz

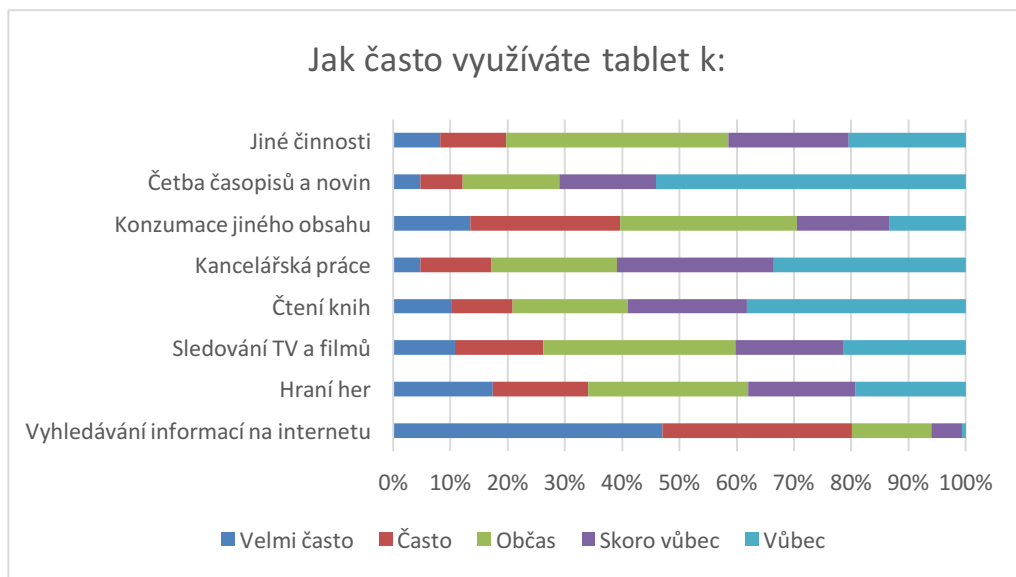
n = 244



Graf 2

Zdroj: vyplnto.cz

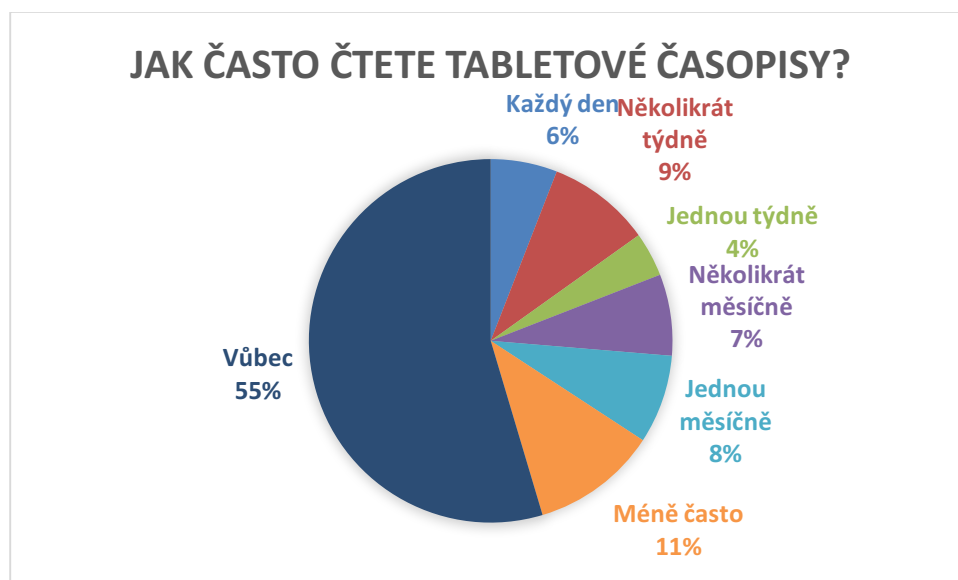
n = 244



Graf 3

Zdroj: vyplnto.cz

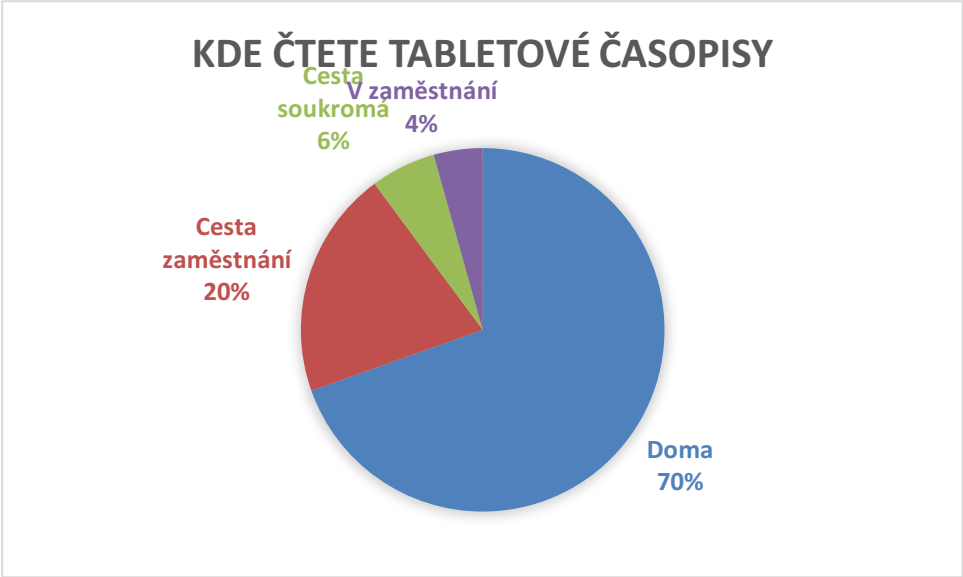
n = 152



Graf 4

Zdroj: vyplnto.cz

n = 152



Graf 5

Zdroj: vyplnto.cz

n = 69

