

Návrh komunikační strategie mediálního domu zaměřené na generaci Z

Bc. Lucie Slavíková



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Lucie Slavíková
Osobní číslo:	K23366
Studijní program:	N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Návrh komunikační strategie mediálního domu zaměřené na generaci Z

Zásady pro vypracování

1. V teoretické části provedte rešerši relevantních odborných zdrojů především z oblasti marketingové komunikace, komunikační strategie a chování generace Z.
2. V návaznosti na teoretická východiska a s ohledem na téma práce stanovte cíl, výzkumné otázky a metodu výzkumu.
3. Představte analyzovanou společnost a objekty výzkumu.
4. Realizujte kvalitativní a kvantitativní šetření dle stanovené metodiky.
5. Provedte analýzu a interpretaci získaných dat a odpovězte na výzkumné otázky.
6. Na základě zjištěných výsledků navrhnete komunikační strategii pro vybraný mediální dům.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

MCCRINDLE, Mark a Emily WOLFINGER. *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. 3rd ed. Australia: McPherson's Printing Group, 2014. ISBN 978-0-9924839-0-6.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 50.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2025**

Termín odevzdání diplomové práce: **11. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji 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;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – 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 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 diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá návrhem komunikační strategie mediálního domu CzechCrunch zaměřené na generaci Z. Teoretická část vymezuje klíčové pojmy marketingové komunikace, specifika mediálních domů a mediální chování generace Z. Praktická část analyzuje aktuální pozici CzechCrunch, porovnává jeho digitální komunikaci s konkurencí a identifikuje bariéry v oslovování mladého publika prostřednictvím dotazníkového šetření a expertních rozhovorů. Výsledkem je návrh strategie „Lidi lidem“, která staví redaktory do role ambasadorů a přináší nové formáty obsahu, důraz na sociální sítě a budování komunity.

Klíčová slova: komunikační strategie, benchmarking, situační analýza, média, zpravodajství, generace Z, CzechCrunch

ABSTRACT

This diploma thesis focuses on designing a communication strategy for the media house CzechCrunch targeted at Generation Z. The theoretical part defines key concepts of marketing communication, the specifics of media houses, and the media behavior of Generation Z. The practical part analyzes CzechCrunch's current market position, compares its digital communication with competitors, and identifies barriers to engaging a younger audience through a questionnaire survey and expert interviews. The result is a strategy called "People to People," which positions editors as brand ambassadors and introduces new content formats, a focus on social media, and community building.

Keywords: communication strategy, benchmarking, situation analysis, Generation Z, media, news, CzechCrunch

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí diplomové práce paní Mgr. Elišce Káčerkové, Ph.D. za cenné rady, odborné vedení a trpělivost. Dále bych také ráda poděkovala své rodině za podporu a respondentům a kolegům z redakce za jejich ochotu a čas.

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	14
1.1 KOMUNIKAČNÍ MIX	16
1.2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	17
1.2.1 Klasifikace komunikačních strategií	18
1.2.2 Metody plánování komunikační strategie	19
2 SPECIFIKA MEDIÁLNÍCH DOMŮ	22
2.1 ROLE MEDIÁLNÍCH DOMŮ V ČESKÉ REPUBLICE	22
2.2 SOUČASNÝ STAV ČESKÉHO MEDIÁLNÍHO TRHU	24
2.3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE V MEDIÁLNÍM SEKTORU	25
3 GENERACE Z.....	27
3.1 ÚVOD DO GENERAČNÍ PROBLEMATIKY	27
3.2 CHARAKTERISTIKA A IDENTITA GENERACE Z	28
3.3 KONZUMACE MEDIÁLNÍHO OBSAHU GENERACÍ Z	29
4 METODIKA	31
4.1 CÍL PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	31
4.2 METODY VÝZKUMU	31
4.2.1 Situační analýza	31
4.2.2 Benchmarking	32
4.2.3 Konkurenční mapa	32
4.2.4 Dotazníkové šetření	33
4.2.5 Expertní rozhovory	34
4.3 ČASOVÝ POSTUP SBĚRU A ANALÝZY DAT	35
4.4 LIMITY VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	36
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	39
5 PŘEDSTAVENÍ MEDIÁLNÍHO DOMU CZECHCRUNCH.....	40
5.1 VZNIK A VÝVOJ	40
5.2 SOUČASNÁ SITUACE	42
5.3 AKTUÁLNÍ KONKURENČNÍ POZICE	44
6 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	46
6.1 SOCIODEMOGRAFICKÉ SPECIFIKACE RESPONDENTŮ	46
6.2 ROZBOR DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	49
6.2.1 Konzumace médií u generace Z	49
6.2.2 Sociální sítě jako zdroj zpravodajství	51
6.2.3 Znalost a vztah k médiu CzechCrunch.....	53

7	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	56
7.1	ROZBOR EXPERTNÍCH ROZHOVORŮ	57
7.1.1	Mediální návyky generace Z a jejího vztahu k získávání informací	57
7.1.2	Přizpůsobení komunikačních strategií médií pro zapojení generace Z	59
7.1.3	Silné a slabé stránky mediálního domu CzechCrunch	61
7.2	SITUAČNÍ ANALÝZA	62
7.2.1	Analýza vnitřního prostředí	63
7.2.2	Analýza vnějšího prostředí	67
7.2.3	Analýza konkurence	72
7.2.4	Implementace výsledků benchmarkingu do konkurenční mapy	75
8	VÝSLEDKY VÝZKUMU A INTERPRETACE DAT.....	77
8.1	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	77
8.2	VÝSLEDKY EXPERTNÍCH ROZHOVORŮ	78
9	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	81
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	83
10	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	84
10.1	SITUAČNÍ ANALÝZA	84
10.2	CÍL KAMPANĚ	84
10.3	VÝBĚR STRATEGIE	85
10.4	IMPLEMENTACE	87
10.4.1	Časový plán	87
10.4.2	Personální zabezpečení.....	88
10.4.3	Rozpočet.....	89
10.5	TAKTICKÉ PLÁNOVÁNÍ	90
10.5.1	Specifikace formátů.....	90
10.5.2	Motivační systém pro redaktory	91
10.5.3	Offline aktivity	91
10.6	KONTROLA EFEKTIVITY KAMPANĚ	92
	ZÁVĚR.....	94
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	97
	SEZNAM OBRÁZKŮ	101
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	102
	SEZNAM PŘÍLOH.....	104

ÚVOD

V současném dynamicky se vyvíjejícím mediálním prostředí čelí mediální domy dosud stále více výzvám. Tradiční modely konzumace médií ustupují novým formám, které jsou charakterizovány především rychlostí a vizuální atraktivitou. Zvláště patrný je tento trend u generace Z, první generace narozené do plně digitalizovaného světa, která vykazuje výrazně odlišné mediální návyky oproti svým předchůdcům.

Moje práce v mediálním domě CzechCrunch a předchozí zkušenosti v oblasti digitálního marketingu mě přivedly k hlubšímu zamyšlení nad proměnou mediálního mixu, která zásadně ovlivňuje nejen média, ale i marketing, reklamu a ekonomiku obecně. Několik klíčových momentů formovalo mé rozhodnutí věnovat se právě tomuto tématu – oznámení ukončení tištěné verze deníku E15 v prosinci 2024 po 17 letech nepřetržité existence, výzkum Františka Brože publikovaný na LinkedIn v únoru 2025, který odhalil, že 80 % vysokoškoláků konzumuje zpravodajství primárně přes sociální sítě, i má osobní diskuse se zakladatelem CzechCrunch Michalem Ptáčkem během strategického meetingu v lednu 2025, kde zdůraznil, že generace Z bude během pěti let tvořit až 40 % ekonomicky aktivní populace, a proto je klíčové oslovit ji již nyní.

Tato diplomová práce si proto klade za cíl navrhnout komunikační strategii mediálního domu CzechCrunch zaměřenou na generaci Z, která bude reflektovat specifické preference a mediální návyky této cílové skupiny. Práce vychází z předpokladu, že úspěšná komunikační strategie musí být založena na hlubokém porozumění nejen mediálním preferencím generace Z, ale také jejím hodnotám i obavám.

Teoretická část práce představuje základní koncepty marketingové komunikace a komunikačních strategií se zaměřením na specifika mediálního sektoru. Dále se věnuje charakteristice generace Z a způsobům, jakým tato generace konzumuje mediální obsah. Praktická část analyzuje současný stav mediálního domu CzechCrunch, jeho konkurenční pozici a komunikační aktivity. Prostřednictvím kvantitativního výzkumu (dotazníkového šetření) a kvalitativního výzkumu (situační analýze, expertních rozhovorů) identifikuje klíčové faktory ovlivňující vnímání CzechCrunch generací Z a bariéry bránící její aktivnější konzumaci tohoto média.

Výstupem práce je komplexní komunikační strategie postavená na konceptu "Lidi lidem", která klade důraz na personifikaci značky prostřednictvím redaktorů-ambasadorů, video-first přístup a systematické budování komunity. Strategie zahrnuje taktické plánování,

detailní časový harmonogram, personální a finanční zabezpečení a systém kontroly efektivity. Cílem této strategie je zvýšit povědomí o značce CzechCrunch mezi generací Z, navýšit návštěvnost webových stránek u této cílové skupiny a podpořit její dlouhodobé zapojení.

Tato práce má potenciál přispět nejen k úspěšnému oslovení generace Z mediálním domem CzechCrunch, ale také k širšímu porozumění tomu, jak mohou mediální organizace efektivně komunikovat s mladou generací v éře informačního přehlcení a rostoucí nedůvěry vůči institucionálním zdrojům informací.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V současném globálním i tuzemském trhu existuje obrovské množství subjektů nabízejících své produkty a služby. Konkurenční boj mezi nimi je neustálý a vlastnit ve svém oboru prvenství nebo nabízet nejnižší ceny už zdaleka nestačí. Ve 21. století je pro firmy naprosto zásadní umět si poradit s konkurencí takovým způsobem, aby nejen získaly nové zákazníky, ale také si udržely ty stávající. Úspěšné podniky proto nespolehají jen na kvalitu svého produktu nebo služby, ale budují vztahy se zákazníky prostřednictvím efektivní marketingové komunikace.

Marketingoví specialisté hrají klíčovou roli při vytváření a prohlubování těchto vztahů. Jejich cílem je nejen zaujmout nové klienty, ale také je přesvědčit o výjimečné hodnotě nabízených produktů či služeb a najít nejlepší způsob, jak uspokojit jejich potřeby a přání. (Kotler, 2004) Dobrý marketing spočívá v nalezení rovnováhy mezi požadavky zákazníků a dosažením zisku – pouze strategie typu „win-win“ může vést k dlouhodobému úspěchu. (Kotler, Keller, 2013) I přesto se bohužel na trhu často setkáváme s firmami, které se primárně zaměřují na maximalizaci krátkodobých zisků na úkor kvality služeb. Ačkoli tito jedinci v počátečních měsících nebo letech disponovali výjimečnou konkurenční výhodou, která jim přinášela vysoké zisky, v konečném důsledku nemají dlouhodobou perspektivu úspěchu.

Základní principy marketingu stojí na pochopení lidských potřeb, jak je popsal Abraham Maslow ve své hierarchii potřeb – lidé jsou motivováni nenaplněnými potřebami, což přímo ovlivňuje jejich spotřebitelské chování. (Maslow, 1943). V dnešní době, kdy je trh přesycen reklamou a množstvím informací je pro běžného spotřebitele těžko zpracovatelné, je klíčové správně definovat cílového zákazníka, pochopit jeho preference a faktory ovlivňující jeho rozhodování.

Jedním z nejdůležitějších konceptů v marketingu je marketingový mix, který poprvé definoval Edmund J. McCarthy v 60. letech minulého století jako soubor čtyř základních prvků – product (produkt), price (cena), place (místo) a promotion (propagace). (McCarthy, Perreault, 1990) Tento model je široce používán jako základní rámec pro tvorbu marketingových strategií a umožňuje firmám systematicky přistupovat k jejich nabídce a komunikaci se zákazníky.

Produkt je základním prvkem marketingového mixu, protože představuje samotný předmět zájmu zákazníka. Není vnímán pouze jako hmotný či nehmotný statek, ale jako

komplexní soubor vlastností a služeb, které přinášejí zákazníkovi hodnotu a uspokojení jeho potřeb. (Přikrylová, 2019). Kotler a Armstrong (2004) rozlišují tři úrovně produktu: jádro produktu, tedy základní užitek, který zákazník získává; skutečný produkt, který zahrnuje konkrétní vlastnosti jako design, kvalitu či obal; a rozšířený produkt, jenž představuje dodatečné benefity, například záruky, servis či zákaznickou podporu.

Druhým klíčovým prvkem marketingového mixu je cena. Ta nejenže ovlivňuje poptávku, ale také formuje vnímání hodnoty produktu u zákazníků. Kotler (2004) ji definuje jako částku, kterou zákazník vynakládá výměnou za získaný užitek. Cena však není jen číslo – zahrnuje i veškeré další náklady spojené se získáním produktu, jako je čas, úsilí nebo vynaložené prostředky. Při stanovení ceny firmy využívají různé metody, například nákladově orientovanou tvorbu cen, kde se cena stanovuje na základě výrobních nákladů a požadované marže; poptávkově orientovanou metodu, která vychází z ochoty zákazníků zaplatit; nebo metodu založenou na konkurenci, kde se cena odvíjí od cen obdobných produktů na trhu (Jakubíková, 2013).

Další důležitou součástí marketingového mixu je místo, někdy označované jako distribuce. Zahrnuje veškeré aktivity spojené s tím, aby byl produkt fyzicky dostupný zákazníkům (Kotler, 2004). Distribuční strategie mohou být přímé, kdy výrobce prodává přímo spotřebitelům, nebo nepřímé, kdy mezi výrobcem a zákazníkem vstupují zprostředkovatelé, jako jsou velkoobchody a maloobchody. Jakubíková (2013) je konkrétně ve své učebnici rozlišuje na přímou a nepřímou distribuční cestu a definuje je následovně: přímá cesta umožňuje výrobcům udržet kontrolu nad prodejem, pružně reagovat na potřeby zákazníků a zvýšit zisk díky absenci provizí pro prostředníky. Naopak nepřímá cesta zapojuje distribuční partnery, což snižuje kontrolu výrobce, ale umožňuje širší tržní pokrytí a využití marketingových strategií zprostředkovatelů. Správná volba distribuční strategie tak ovlivňuje dostupnost produktu i jeho úspěšnost na trhu.

Poslední složkou marketingového mixu je komunikace, která přímo souvisí s komunikační strategií podniku. (Kotler, 2004) V odborné literatuře jej často najdeme také pod pojmem propagace či podpora. Jejím hlavním cílem je nejen informovat zákazníky o produktech a službách, ale také budovat vztahy, zvyšovat povědomí o značce a odlišit firmu od konkurence (Přikrylová, 2019). Efektivní komunikace je klíčovým faktorem úspěchu, protože umožňuje firmám oslovit správné zákazníky správným sdělením ve správný čas a prostřednictvím vhodného kanálu.

V rámci marketingového mixu hraje klíčovou roli komunikační strategie, která určuje, jakým způsobem bude firma oslovovat své zákazníky, budovat povědomí o značce a posilovat jejich loajalitu. Komunikační strategie je soubor plánovaných aktivit, jejichž cílem je zajistit efektivní přenos informací mezi firmou a zákazníkem. Jak uvádějí Kotler a Keller (2013), efektivní komunikace umožňuje firmám nejen informovat, ale také přesvědčovat a motivovat zákazníky k nákupu. Správně zvolená komunikační strategie se proto musí opírat o detailní znalost cílové skupiny, vhodný výběr komunikačních kanálů a důslednou koordinaci jednotlivých nástrojů marketingové komunikace – komunikační mix.

1.1 Komunikační mix

Komunikační mix je podsystémem marketingového mixu, který pomáhá marketingovým specialistům detailněji analyzovat a efektivněji volit vhodné komunikační kanály. Díky tomu se firmy mohou lépe přiblížit své cílové skupině a úspěšně dosahovat marketingových cílů. Tyto kanály se obvykle, dle Jakubíkové (2013), dělí na dvě hlavní skupiny – osobní a neosobní. Osobní komunikační kanály zahrnují přímou interakci mezi prodejcem a zákazníkem, přičemž klíčovým nástrojem v této oblasti je osobní prodej. Naopak neosobní komunikační kanály zahrnují například reklamu, podporu prodeje, public relations, přímý marketing a interaktivní marketing. Všechny tyto prvky společně vytvářejí zmíněný mix.

Jednotlivé nástroje komunikačního mixu se však liší svou povahou i finanční náročností. Jak zdůrazňují Kotler a Armstrong (2004), každý prvek má specifické vlastnosti a různé náklady, což činí pečlivý výběr a správnou kombinaci těchto nástrojů nezbytnou součástí rozhodovacího procesu.

Osobní prodej se vyznačuje přímou interakcí mezi prodejcem a zákazníkem s okamžitou zpětnou vazbou. Přestože je nákladnější než masová reklama a má menší dosah, uplatňuje se zejména u složitějších produktů, kde klienti očekávají individuální konzultaci (Vysekalová 2012). Zkušený prodejce dokáže využít verbální i neverbální komunikační dovednosti k lepšímu pochopení potřeb klienta a získání cenných informací o konkurenci či trendech.

Reklama je nejefektivnějším neosobním komunikačním nástrojem. Jde o placenou formu propagace oslovující široké spektrum zákazníků prostřednictvím různých médií (Zamazalová, 2010). Zahrnuje tradiční kanály jako televize, rádio a tisk, ale i billboardy a online reklamu. Jak uvádí Příkrylová (2019), výhodou reklamy je schopnost oslovit velké množství lidí za relativně nízké náklady na jednoho zákazníka. Nevýhodou je složitá

měřitelnost efektivity a absence přímé zpětné vazby. Reklamní kampaně jsou nejefektivnější pro větší firmy s dostatečným rozpočtem (Kotler, 2004).

Podpora prodeje zahrnuje soubor motivačních nástrojů krátkodobého charakteru stimulujících rychlejší nebo větší nákupy. Využívá vzorky zdarma, množstevní slevy nebo věrnostní kluby. Na rozdíl od reklamy působí okamžitě a nutí zákazníky k rychlým rozhodnutím, což vede k zvýšení obrátu v krátkém časovém horizontu. Nevýhodou je snadná napodobitelnost konkurencí.

Public relations (PR) se zaměřuje na budování pozitivního vnímání firmy a vytváření příznivého prostředí. Podle Vysekalové (2012) nejde pouze o marketingový nástroj, ale o součást strategického řízení. Jak uvádí Jakubíková (2013), PR zahrnuje tiskové zprávy, články v médiích, tiskové konference nebo krizovou komunikaci. Vysekalová (2012, s. 22) rozlišuje několik typů PR podle cílových skupin: spotřebitelské, firemní, mezifiremní a odborové. Oproti reklamě působí PR přirozeněji a posiluje důvěryhodnost firmy.

Přímý marketing se zaměřuje spíše na kvalitu než na kvantitu oslovených zákazníků. Dle Kotlera (2004) je jeho cílem navázání přímých kontaktů s pečlivě vybranými zákazníky. Zahrnuje direct mailing, online direct marketing, telemarketing a další nástroje (Vysekalová, 2012). Výhodou jsou nízké náklady a snadná měřitelnost odezvy. Důležitou roli hraje word of mouth (WOM), tedy doporučování produktů mezi zákazníky, které je podle Přikrylové (2019) jednou z nejdůvěryhodnějších forem komunikace.

Komunikační strategie je součástí širší marketingové strategie (Kotler, 2004). Zatímco marketingová strategie určuje cíle, komunikační strategie stanoví, jak efektivně doručit sdělení veřejnosti. Pro efektivní komunikaci je klíčové načasování, jelikož důležitost jednotlivých aktivit se mění v průběhu životního cyklu produktu i během rozhodovacího procesu zákazníka (Přikrylová, 2019). Zákazník prochází několika fázemi od získání povědomí o značce až po finální rozhodnutí (Kotler, Keller, 2013). Komunikace proto musí být načasována tak, aby oslovila zákazníka ve správný moment - od reklamních kampaní při uvedení produktu na trh, přes obsahový marketing ve fázi rozhodování, až po e-mailový marketing a věrnostní programy v poprodejní fázi.

1.2 Komunikační strategie

Komunikační strategie je nedílnou součástí širší marketingové strategie a slouží jako nástroj pro efektivní přenos informací směrem k zákazníkům, obchodním partnerům i široké

veřejnosti (Kotler, 2004). Jakmile má firma jasně definované marketingové cíle – například zvýšení tržního podílu, posílení značky nebo oslovení nové cílové skupiny – je nutné určit konkrétní způsob, jak těchto cílů dosáhnout prostřednictvím vhodně zvolené komunikace. Zjednodušeně řečeno, marketingová strategie odpovídá na otázku „čeho chce firma dosáhnout“, zatímco komunikační strategie se soustředí na to „jak toto sdělení efektivně doručit veřejnosti“. Například, pokud je cílem firmy zvýšení prodeje o 20 % do konce roku, komunikační strategie stanoví, jaké kanály a nástroje budou k dosažení tohoto cíle využity.

Aby byla komunikační strategie skutečně efektivní, nestačí pouze bezhlavě investovat finanční prostředky do všech dostupných kanálů. Je nutné zvážit několik klíčových faktorů, které zásadně ovlivňují úspěch celé komunikace. Mezi nejdůležitější aspekty patří načasování, protože relativní důležitost jednotlivých komunikačních aktivit se v čase mění, a to nejen v průběhu životního cyklu produktu, ale také během rozhodovacího procesu zákazníka. (Přikrylová, 2019) Ten při nákupu prochází několika fázemi, od získání povědomí o značce, přes zvažování možností, až po finální rozhodnutí (Kotler, Keller, 2013). Komunikace proto musí být načasována tak, aby oslovila zákazníka ve správný moment. Při uvedení nového produktu na trh hrají klíčovou roli reklamní kampaně, PR aktivity nebo spolupráce s influencery, které mají za úkol vzbudit zájem a přitáhnout pozornost k novince. V okamžiku, kdy zákazník začíná uvažovat o koupi a porovnává možnosti, osvědčenou strategií je věnovat pozornost obsahovému marketingu ve formě recenzí, testů, článků nebo webinářů, které mu pomohou učinit rozhodnutí. Jakmile zákazník produkt zakoupí, je důležité pokračovat v komunikaci a budovat jeho loajalitu. V poprodejní fázi hraje důležitou roli například e-mailový marketing ve formě follow-up zpráv, věrnostní programy nebo remarketing, které zákazníkovi připomenou, že jeho rozhodnutí bylo správné a nabídka společnosti je mu stále k dispozici.

1.2.1 Klasifikace komunikačních strategií

Důležitou součástí komunikační strategie je volba přístupu ke komunikaci, která se obvykle dělí na dvě základní strategie – push a pull (Přikrylová, 2019).

Tyto strategie podrobněji rozebírá ve své knize Jakubíková (2013), která definuje push strategii, neboli „strategii tlaku“, jako přístup založený na aktivním oslovování zákazníků a přímém prosazování produktů či služeb pomocí marketingových stimulů od výrobce směrem k zákazníkovi. Používají se nástroje jako osobní prodej, telemarketing nebo distribuce vzorků. V praxi je tento přístup často využíván například u nových kosmetických produktů,

kdy výrobce distribuuje testovací balení zdarma, nebo u ochutnávek potravin v supermarketech, jejichž cílem je přesvědčit zákazníky k okamžitému nákupu.

Naopak pull strategie, známá také jako „strategie tahu“, se zaměřuje na budování poptávky u zákazníků, kteří se pak sami aktivně zajímají o produkt a vyhledávají ho. Cílem je tedy vzbudit u spotřebitelů zájem a podnítit jejich ochotu produkt vlastnit (Jakubíková, 2013). Zákazník následně sám požaduje produkt u prodejce, což vede k jeho objednání u výrobce. Tento přístup je typický například pro značky jako Apple, které prostřednictvím propracovaných teaser kampaní, úniků informací a exkluzivních eventů vzbuzují u zákazníků silnou touhu po nových produktech ještě před jejich uvedením na trh. Stejný princip využívají i luxusní módní značky nebo exkluzivní technologické novinky, kdy marketingová komunikace cílí spíše na vytvoření prestiže a vysoké poptávky než na přímé oslovení zákazníků (Foret, 2011).

Jakubíkovou doplňuje Příkrylová (2019), která dodává, že mnoho úspěšných firem však nespočívá pouze na jednu z těchto strategií, ale naopak je vhodně kombinuje podle typu produktu, cílové skupiny a konkrétní situace na trhu. Například automobilové společnosti často využívají push strategii v podobě showroomů, testovacích jízd a přímých prodejních akcí, zatímco současně budují silnou značku a poptávku prostřednictvím rozsáhlých reklamních kampaní, influencer marketingu nebo prestižních sponzorství, což spadá do pull strategie. Tato kombinace přístupů umožňuje efektivně pokrýt širší spektrum zákazníků a maximalizovat dopad komunikační strategie.

1.2.2 Metody plánování komunikační strategie

Jakmile je vybrán vhodný přístup ke strategii, je nutné komunikační plán systematicky naplánovat. Pečlivé plánování nejenže umožňuje strategii efektivně realizovat, ale také poskytuje strukturu pro následné vyhodnocení její úspěšnosti (Kotler, 2004). V odborné literatuře existuje několik metod pro tvorbu komunikační strategie, z nichž každá klade důraz na jiné aspekty plánování.

Jedním z přístupů je struktura, kterou popisuje Příkrylová (2019). Tato osnova dělí plán komunikační strategie na „definici problému“ a „tvůrčí (kreativní) strategii“. Tvůrčí strategie je dále rozvrstvena tak, aby pomohla odpovědět na klíčové otázky: Jaký je produkt/služba? Jakí jsou potenciální zákazníci? Co je nejsilnější část naší nabídky? Jaké bude hlavní motto pro cílový trh? Jaký tón komunikace zvolit? Tento přístup může být cenným výchozím bodem pro plánování komunikační strategie, nicméně postrádá pevný základ pro komplexní

uchopení celé strategie – chybí zde totiž důležité prvky jako analýza trhu a konkurence, hodnocení efektivity kanálů, rozpočtování a harmonogram. Bez těchto komponentů nelze strategii efektivně vyhodnocovat, což může vést k neefektivnímu využití zdrojů a nedostatečnému propojení s podnikovými cíli.

Další široce používanou metodou je PESO model, který slouží k plánování a rozložení mediálních a komunikačních kanálů. Gini Dietrich (2014) jej rozděluje do čtyř kategorií: placená média (paid), tedy reklamy, sponzorovaný obsah nebo PPC kampaně; získaná média (earned), mezi která patří public relations, články v médiích či influencer marketing; sdílená média (shared), tedy obsah šířený na sociálních sítích a prostřednictvím virálního marketingu; a vlastní média (owned), zahrnující firemní blogy, e-mailing nebo webové stránky. Tento model je užitečný pro plánování mediálního mixu, ale neřeší klíčové fáze strategického plánování, jako jsou situační analýza, definice cílové skupiny, konkurenční analýza nebo taktika realizace.

Z tohoto důvodu je pro účely této práce nejvhodnější plánovací systém model SOSTAC, který poskytuje komplexní rámec pro tvorbu strategického plánu. Tento model vyvinul Paul Smith z agentury PR Smith v 90. letech. Smith (2016) jeho strukturu dělí na šest částí:

S – Situation Analysis – Situační analýza

O – Objectives – Cíle kampaně

S – Strategies – Strategie

T – Tactics – Taktické plánování

A – Action – Implementace

C – Control – Kontrola efektivity kampaně

Tento model do určité míry vychází z principů RACE modelu, jehož autorem je Dave Chaffey, specialista na digitální marketing. RACE model rozděluje plánování komunikace do čtyř hlavních fází – Reach (Dosažení publika), Act (Interakce), Convert (Konverze) a Engage (Zapojení a budování vztahů) (Chaffey, 2012). Oba přístupy se zaměřují na strategické řízení komunikace, přičemž SOSTAC poskytuje detailnější rámec pro plánování i exekuci strategie.

Model SOSTAC umožňuje detailní plánování strategického procesu od analýzy výchozího bodu až po vyhodnocení výsledků. Situační analýza pomáhá identifikovat interní

a externí faktory ovlivňující strategii, a poskytuje východisko pro další kroky. Stanovení cílů umožňuje definovat konkrétní a měřitelné výstupy, kterých chce organizace dosáhnout. Strategie určuje základní přístup k dosažení cílů včetně segmentace trhu, positioning a klíčových sdělení. Taktické plánování pak překládá strategii do konkrétních kroků a specifikuje využívané komunikační kanály a nástroje. Implementace zahrnuje přesné rozdělení odpovědností, nastavení časového harmonogramu a definování postupů realizace kampaně. Kontrola slouží k měření efektivity kampaně, analýze dosažených výsledků a případné optimalizaci strategie na základě získaných dat.

Vzhledem k tomu, že model SOSTAC zahrnuje jak analytickou, tak implementační část strategie, poskytuje nejkomplexnější přístup k plánování komunikace. V dalších částech práce bude tento model aplikován na konkrétní strategii s cílem detailně popsat a navrhnout efektivní komunikační plán.

2 SPECIFIKA MEDIÁLNÍCH DOMŮ

Hromadné sdělovací prostředky, nebo častěji používaný výraz „média“, představují širokou škálu komunikačních kanálů, které umožňují šíření informací, myšlenek a kulturního obsahu (Musil, 2010). Hrají zásadní roli v informování, vzdělávání a zábavě společnosti, přičemž jejich vliv sahá od utváření veřejného mínění po ovlivňování sociálních a politických procesů. Média mohou mít různý dosah i cílovou skupinu – od osobní a odborné komunikace až po masové šíření informací.

V rámci médií rozlišujeme masmédia, která jsou určena k oslovování širokého, různorodého a individuálně neurčeného publika. Halada a Osvaldová (2007) definují masmédia jako prostředky masové komunikace, jež multiplikují sdělení veřejného charakteru a distribuují je k co nejširšímu publiku. Podobně Krbová (2002) uvádí, že masmédia lze chápat jako nástroje určené k distribuci obsahu skrze slovo, zvuk, obraz či písmo, přičemž tento obsah je šířen prostřednictvím hromadné výroby nebo distribuce.

Právě mediální domy jsou klíčové instituce, které stojí za vznikem, správou a distribucí mediálního obsahu. Představují organizační a ekonomické zázemí médií, určují jejich zaměření, strategii a způsob komunikace s publikem. Zajišťují nejen produkci obsahu, ale i jeho šíření prostřednictvím různých platforem a technologických kanálů. Díky jejich působení se média stávají efektivním nástrojem pro šíření informací ve společnosti, přičemž jejich role se neustále vyvíjí v reakci na technologické změny a proměnu mediálního trhu.

2.1 Role mediálních domů v České republice

Historicky v České republice fungovala tzv. „státní média“, která byla pod přímou kontrolou státu, jenž je vlastnil i financoval. Tato média byla často využívána k propagandě a sloužila jako nástroj řízení veřejného mínění. Tuto problematiku blíže ve své knize rozvíjí McQuail (2009), kde uvádí, že jedním z procesů, kterými média upoutávají pozornost, je jejich schopnost nastolovat politickou agendu. Propaganda přitom představuje systematickou snahu ovlivňovat vnímání a chování veřejnosti s cílem dosáhnout žádané odezvy. Během normalizace v Československu (1969–1989) byla komunikace médií přísně ovládána komunistickým režimem. Cenzura byla všudypřítomná a personální obsazení médií se řídilo politickými kritérii. Novináři museli být "názorově spolehliví", a ti, kteří nesouhlasili s režimem, byli vyloučeni nebo museli profesi opustit (Petr Andreas, 2020). Alternativou se stala samizdatová média, která se snažila poskytnout nezávislé informace a dát prostor disentu. Celkově byla ale média v tomto období nástrojem režimu pro šíření ideologicky

vyvážených zpráv (Petr Andreas, 2020). Dnes tento typ státem plně vlastněných médií můžeme vidět jen zřídka, například v zemích jako Severní Korea, Čína nebo Kuba. Po Sametové revoluci roku 1989 se role médií v České republice změnila. Stát přestal média cenzurovat a využívat jako nástroj propagandy. Média byla privatizována a v 90. letech většinu z nich vlastnili zahraniční investoři. Nové zákony umožnily vznik médií veřejné služby (Česká televize, Český rozhlas a Česká tisková kancelář) a regulačních orgánů (RRTV, Rada ČT, Rada ČRo a Rada ČTK).

V České republice dnes rozlišujeme podle vlastnictví dva hlavní typy médií: veřejnoprávní a soukromá. Veřejnoprávní média jsou financována z veřejných prostředků a zaměřují se na vzdělávací, kulturní a informační obsah bez komerčního tlaku. Mají za úkol zachovávat nezávislost a objektivitu (Rektořík Jaroslav, 2012). Karel Hvižd'ala (2020) definuje veřejnoprávní médium jako „sdělovací prostředek financovaný z veřejných peněz s právně definovanými povinnostmi, který má zabránit zneužití médií politickými stranami a podpořit média jako čtvrtý pilíř demokracie“.

Soukromá média (tzv. „komerční média“) jsou vlastněna konkrétními subjekty a financována především z reklamy a sponzoringu, což ovlivňuje jejich obsah i zaměření. Na rozdíl od veřejnoprávních médií si mohou dovolit úžeji profilovat svůj obsah a cílit na specifické publikum. Komerční masmédia fungují jako podniky s primárním cílem maximalizace zisku. Většina velkých soukromých médií s vysokým dosahem (např. CNC, Mafra, Hospodářské noviny) byla po roce 1989 v rukou zahraničních vlastníků, kteří se soustředili především na ekonomickou výnosnost svých investic.

Vedle tohoto rozdělení na základě vlastnictví můžeme česká média členit i podle způsobu distribuce obsahu na tradiční a digitální. Tradiční média zahrnují tisk, televizi a rozhlas, zatímco digitální média se soustředí na internetové zpravodajské weby, sociální sítě a další online platformy. V posledních letech tradiční média, jako tisk a klasická televize, postupně ztrácejí na popularitě, zatímco digitální (nová) média se stávají dominantními. Nová média lze obecně popsat jako digitalizovanou elektronickou komunikaci, která umožňuje rychlé a levné šíření informací (Angela Daly and Benjamin Farrand, 2020). Na rozdíl od tradičních médií umožňují nová média interaktivní komunikaci. Internet se stal nejvýznamnějším příkladem nových médií, neboť umožňuje okamžité šíření informací s minimálními náklady.

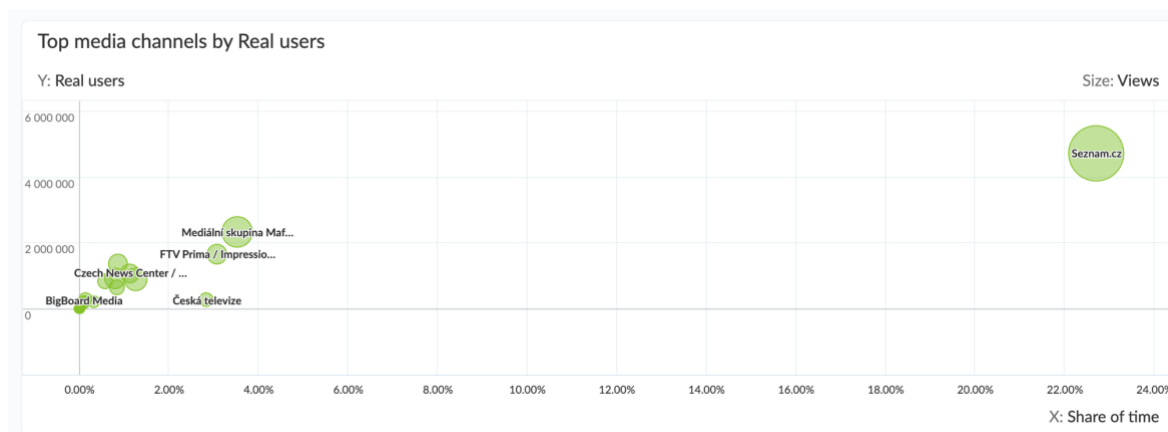
V posledních letech dochází k významnému přesunu médií do digitálního prostoru, což je patrné na úbytku tradičních tištěných titulů. Například 31. srpna 2024 ukončily svou činnost tištěné Lidové noviny, což odráží trend úpadku tradičních printových médií a přesunu obsahu do online prostředí. Tento posun je způsoben několika faktory, včetně rostoucích nákladů na tisk, poklesu čtenosti tištěných médií a změn v preferencích čtenářů, kteří stále více konzumují obsah online (Lesensky.cz, 2024). Očekává se, že tento trend bude pokračovat, přičemž další tištěná média mohou následovat tento příklad a přesunout svůj obsah do digitálního prostoru. S rostoucím významem internetu se média stále více orientují na digitální platformy, aby oslovila širší publikum a přizpůsobila se měnícím se návykům spotřebitelů. Tento trend zdůrazňuje potřebu médií inovovat a adaptovat se na digitální éru, aby zůstala relevantní a konkurenceschopná.

2.2 Současný stav českého mediálního trhu

Český mediální trh je rozdělen mezi několik klíčových hráčů, kteří působí jak v tradičních, tak v digitálních médiích. Mezi tradiční mediální domy patří například společnosti jako Czech News Center, Mafra a Vltava Labe Media, které provozují tištěná periodika (i jejich online verze). V oblasti digitálních médií se prosazují platformy jako Seznam Zprávy, Echo24 nebo CzechCrunch (Vojtěchovská, 2024).

Podle údajů z NetMonitoru dosahují největší zpravodajské weby v České republice měsíční návštěvnosti v řádu milionů reálných uživatelů. Například portál Seznam.cz zaznamenal v říjnu 2009 návštěvnost 5,43 milionu reálných uživatelů z ČR, přičemž v únoru 2025 tento počet vzrostl na 7,5 milionu reálných uživatelů, což potvrzuje jeho dominantní postavení na trhu.

Menší digitální média, jako je CzechCrunch nebo Refresher, se v rámci českého mediálního trhu řadí mezi významné zpravodajské weby, avšak jejich podíl na trhu je ve srovnání s velkými mediálními domy nižší. Každoročně se na předních příčkách žebříčků návštěvnosti umisťují především velké mediální skupiny, které provozují několik významných periodik a online platforem. To jim umožňuje oslovit široké publikum a udržet si dominantní postavení na trhu. Menší média se tak typicky pohybují pod hranicí první patnáctky nejvlivnějších zpravodajských webů, přesto si díky specializovanému obsahu udržují stabilní čtenářskou základnu.



Obrázek 1 Vizualizace postavení nejlepších mediálních kanálů dle reálných uživatelů

(zdroj: Netmonitor)

Tento přehled ilustruje rozložení sil na českém mediálním trhu a ukazuje, jak se tradiční i digitální mediální domy podílejí na poskytování informací veřejnosti.

Přesun médií do online prostředí se projevuje i v reklamním byznysu. Podíl internetové reklamy neustále roste na úkor tištěné reklamy, což nutí mediální domy přizpůsobovat své obchodní modely. Tradiční mediální domy se stále více zaměřují na digitální transformaci a hledají nové způsoby monetizace obsahu, například prostřednictvím paywallů nebo předplatitelských modelů.

2.3 Komunikační strategie v mediálním sektoru

V poslední dekádě vzrostla v Evropě i celosvětově poptávka po informačním a zábavním obsahu, stejně jako investice do mediální reklamy. Podle odhadů měly celkové příjmy růst mezi lety 2015 a 2020 složenou roční mírou (CAGR) 4,4 %, což mělo vést k hodnotě až 2,14 bilionu USD v roce 2020 (PwC, 2016). Tento trend potvrzuje i Guttmanová (2024), podle níž v roce 2023 dosáhla hodnota globálního trhu médií a zábavy 2,83 bilionu USD, což představuje růst o 5 % oproti roku 2022, a naznačuje tak jeho kontinuální expanzi.

Tento růst znamená silnější konkurenci mezi mediálními společnostmi, které se musí více snažit o získání a udržení publika. Aby si udržely své postavení na trhu, měly by část svých zisků reinvestovat do budování značky, což jim pomůže oslovit a udržet publikum v dynamicky se měnícím prostředí, kterým bezpochyby mediální sektor je.

Úspěch mediálních organizací proto přímo souvisí s jejich schopností přitáhnout a udržet publikum. McQuail (2009) upozorňuje, že hlavním cílem médií není vždy pouze

informovat či sjednocovat společnost sdílenými kulturními hodnotami, ale často jde především o získání a udržení pozornosti publika. Tato pozornost se stává ekonomickou komoditou, kterou média následně prodávají inzerentům. Jinými slovy, čím lépe média dokáží zaujmout publikum, tím stabilnější jsou jejich finanční příjmy.

Mediální domy se však musí pohybovat na tenké hranici mezi obchodními cíli a zachováním důvěryhodnosti. Příliš agresivní marketingové strategie mohou poškodit jejich reputaci a vést ke ztrátě důvěry publika, což se negativně odrazí na příjmech z reklamy a sponzoringu. Efektivní komunikační strategie proto musí zohlednit nejen potřebu optimalizace reklamního modelu, ale i budování a udržování vztahů s diváky a čtenáři. Právě rovnováha mezi komerčními zájmy a důvěryhodností obsahu je klíčová pro dlouhodobý úspěch mediálních organizací.

3 GENERACE Z

3.1 Úvod do generační problematiky

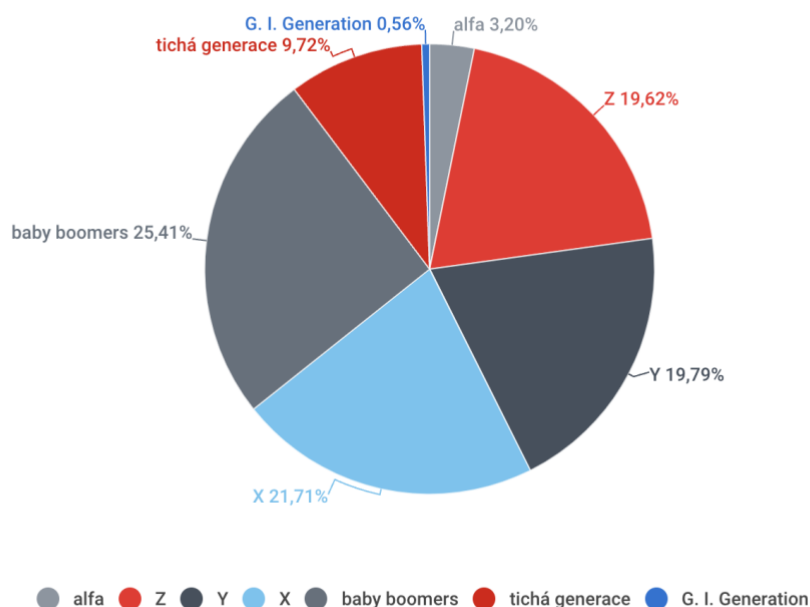
Generace lze chápat jako skupinu lidí narozených ve stejném časovém období (s rozpětím přibližně 15 let), kteří sdílejí podobné životní podmínky, historické události a technologické vlivy, jež formují jejich hodnoty a postoje (McCrindle, 2014). Dříve bylo rozdělení generací spojeno především s biologickými faktory, zatímco dnes jsou klíčovými aspekty především sociologické charakteristiky,

Každou populaci v historii lidských dějin lze rozdělit na několik generací, které se vyznačují specifickými charakteristikami. Toto rozdělení je možné stanovit na základě demografických, sociálních, geografických, kulturních či ideologických faktorů (Urbanovská, Kunc, 2019). Každá generace vyrůstala v odlišných historických a ekonomických podmínkách, které zásadně ovlivnily jejich hodnoty, životní styl, způsoby komunikace i využívání technologií. Výrazné rozdíly lze pozorovat například mezi generací narozenou během druhé světové války a těmi, kteří dospívali na přelomu tisíciletí (Chicca, Shellenbarger, 2018).

Svoje opodstatnění v těchto změnách má také globalizace a digitální revoluce, které vedou k tomu, že si je mládež po celém světě stále více blíží. Tento fenomén má za následek sdílení podobných hodnot a vzorců chování napříč kontinenty (Urbanovská, Kunc, 2019).

Tyto změny jsou zásadní nejen pro společenský vývoj, ale také pro marketing, kde pochopení generačních rozdílů umožňuje efektivnější segmentaci trhu a přizpůsobení strategií specifickým cílovým skupinám.

Podle posledních dat Českého statistického úřadu (ČSÚ, 2025) je v České republice nejpočetnější generací tzv. "baby boomers" (25,41 %), následují generace X (21,71 %) a Y (19,79 %). Generace Z tvoří 19,62 % populace. Starší generace, označovaná jako "tichá generace", představuje 9,72 % obyvatel. Nejmenší zastoupení má generace G.I. Generation s 0,56 %. Nejmladší generace, "alfa", tvoří 3,20 % populace.



Obrázek 2 Podíl generací na celkové populaci

(zdroj: ČSÚ, Ipsos)

3.2 Charakteristika a identita generace Z

Generace Z, tedy lidé narození přibližně mezi lety 1995 a 2009 (McCrindle, 2014), se výrazně odlišuje od svých předchůdců, jako jsou generace X a mileniálové, a současně se vyvíjí v jiném prostředí než generace Alfa, která přichází po ní. Generace X (narození mezi lety 1965–1980) vyrůstala v době postupující globalizace a technologického rozvoje, avšak bez přímého vlivu digitální revoluce. Tito lidé se vyznačují pragmatismem, nezávislostí a vysokým pracovním nasazením. Následující generace mileniálů (narození mezi lety 1981–1996) již zažila nástup internetu a mobilních technologií, což zásadně ovlivnilo jejich životní styl i způsoby komunikace. Mileniálové jsou často spojováni s vyššími nároky na rovnováhu mezi prací a osobním životem, důrazem na sebevyjádření a zájmem o sociální a environmentální témata (McCrindle, 2014).

Generace Z na tyto trendy navazuje, ale zároveň je první generací, která vyrůstala v plně digitalizovaném světě. Internet, sociální sítě a chytrá zařízení jsou pro ni naprosto přirozené a tvoří základní součást jejího každodenního života. To se odráží nejen v jejich způsobu komunikace, ale i ve způsobu vzdělávání, pracovních preferencích a

spotřebitelském chování. Jsou zvyklí na rychlý přístup k informacím, preferují vizuální obsah a často vyhledávají interaktivní formáty (Goel, 2021).

Na rozdíl od předchozích generací je pro generaci Z klíčová autenticita a flexibilita (Goel, 2021). Ve spotřebitelském chování se odlišují důrazem na etické a ekologické hodnoty, což ovlivňuje i marketingové strategie firem. Zaměstnavatelé i obchodníci proto musí reagovat na jejich očekávání a přizpůsobovat nabídku jejich preferencím.

Po generaci Z přichází generace Alfa, tedy lidé narození po roce 2013, kteří vyrůstají ve světě ještě více propojeném s technologiemi, umělou inteligencí a automatizací. Přestože je ještě brzy na přesnou charakteristiku této generace, lze očekávat, že digitální prostředí bude hrát v jejich životě ještě zásadnější roli než u generace Z (Springtide Research Institute, 2025).

3.3 Konzumace mediálního obsahu generací Z

Generace Z je první generací, která vyrůstala v digitálním světě a tento jev se bez pochyby odráží také na jejím mediálním chování. Tato generace se od předchozích liší nejen způsobem, jakým se k médiím dostává, ale i tím, jak je konzumuje a jaký typ obsahu preferuje. Je tedy nezbytné pochopit, jakým způsobem generace Z přistupuje k médiím, aby bylo možné efektivně navrhnout marketingové strategie a komunikaci.

„Zetkaři“ tráví velkou část svého času na sociálních médiích, zejména na platformách jako TikTok, Instagram, Snapchat a YouTube. Tyto platformy jsou pro ně klíčovým zdrojem informací, zábavy a interakcí. Oproti starším generacím se Gen Z vyhýbá tradičním televizním kanálům a preferuje dynamický, vizuální obsah. V rámci těchto platform jsou pro ně nejatraktivnější formáty, jako jsou krátká videa, stories, memy a interaktivní obsah. Zároveň kladou důraz na autenticitu a kreativitu, což ovlivňuje jejich rozhodnutí o tom, jaký obsah sledují a s kým interagují. Nová analýza WARC zjistila, že generace Z je „nejdigitálnější generací“. Dvě třetiny (67,7 %) celkového mediálního času totiž stráví s digitálními kanály, což je nejvíce ze všech generací.

Dle Atlasu Čechů (2025) populace ve věku 18-29 let zprávy čerpá z 81 % ze sociálních sítí a blogů a online médií. 83 % z nich (narozdíl od 75 % z celé online populace) alespoň občas čte seriózní noviny nebo bulvár online (Hospodářské noviny, MF Dnes, Deník, Blesk, Aha!...).

Jedním z charakteristických rysů konzumace mediálního obsahu generací Z je krátká pozornost. Tato generace je zvyklá na rychlý tok informací a přepínání mezi různými platformami a zařízeními (Goel, 2021). Gen Z často multitaskuje, například sleduje video na YouTube, zároveň komunikuje na sociálních sítích nebo se zapojuje do online her. (Munsch, 2021). To znamená, že pro značky a tvůrce obsahu je nezbytné vytvářet rychlé, atraktivní a interaktivní zážitky, které udrží jejich pozornost.

Generace Z je velmi kritická k tradičním formám reklamy a marketingu. Od útlého věku vyrůstali v digitálním prostředí, což je učinilo obezřetnými vůči obsahu, který vnímají jako přehnaný, nerealistický nebo manipulativní. Díky dlouhodobé expozici internetu si jsou dobře vědomi jeho nástrah – od dezinformací přes manipulativní reklamy až po kybernetická rizika, a to se odráží i v jejich přístupu k novým informačním a reklamním sdělením – téměř všichni spotřebitelé z generace Z (99 %) přeskočí reklamy, pokud mají tu možnost, a přibližně dvě třetiny (63 %) aktivně používají blokátory reklam, aby se vyhnuli nadměrné reklamní záplavě. Toto chování je reakcí na jejich pocit, že jsou denně bombardováni obrovským množstvím informací, ve kterém je obtížné rozlišit pravdu od manipulace (Feeley, 2024).

Dalším faktorem posilujícím skepticismus generace Z je rozvoj umělé inteligence. AI dnes dokáže generovat extrémně realistický obsah – od textů přes obrázky až po videa – což dále ztěžuje rozeznání autentických sdělení od těch uměle vytvořených. S rostoucí sofistikovaností uměle generovaného obsahu se stává stále obtížnějším rozeznat pravdivé informace od manipulativních, což posiluje celkovou skepsi vůči médiím, zejména mezi mladšími generacemi (Knowledge and information system, 2025). V tomto kontextu hraje autenticita a transparentnost klíčovou roli nejen u značek a produktů, ale i u influencerů, kteří mají na tuto generaci velký vliv. Přestože jsou obezřetní vůči novým sdělením, mají silnou důvěru v doporučení od svých vrstevníků a influencerů, které sledují většinou na sociálních médiích – často více než v tradiční marketingové kampaně. Gen Z preferuje obsah, který je přirozený a relevantní pro jejich každodenní život, což dává influencerům jedinečnou možnost integrovat produkty a služby nenuceným způsobem do svých příběhů. Pokud je sdělení autentické a odpovídá jejich hodnotám, jsou ochotni mu věnovat pozornost a důvěřovat mu více než klasické reklamě a tradičním médiím (Goel, 2021).

4 METODIKA

Tato kapitola poskytuje přehled o metodologickém přístupu, použitých výzkumných metodách a způsobech analýzy dat. Jejím cílem je zajistit srozumitelnost a transparentnost celého výzkumného procesu.

4.1 Cíl práce a výzkumné otázky

Cílem práce je navrhnout komunikační strategii pro mediální dům CzechCrunch zaměřenou na zvýšení zájmu o jeho zpravodajský obsah u generace Z. K dosažení tohoto cíle bude využita analýza současné komunikace CzechCrunch, mediálního chování generace Z a strategií konkurenčních médií.

Výzkumné otázky:

- VO1: Jaké konkrétní bariéry brání generaci Z ve sledování a pravidelné konzumaci obsahu CzechCrunch?
- VO2: Které komunikační kanály a formáty obsahu mají největší potenciál oslovit a zapojit generaci Z v kontextu mediálního domu CzechCrunch??
- VO3: Jaké konkrétní prvky komunikační strategie CzechCrunch nejlépe podpoří růst povědomí o značce a dlouhodobé zapojení generace Z?

4.2 Metody výzkumu

Aby bylo možné naplnit výzkumný cíl, bude využita kombinace kvantitativního a kvalitativního výzkumu, která umožní získat jak tvrdá data, tak hlubší porozumění trendům v mediální konzumaci.

4.2.1 Situační analýza

Situační analýza je koncipována tak, aby poskytla komplexní pohled na prostředí, ve kterém médium působí. Skládá se ze dvou hlavních částí – analýzy vnějšího a vnitřního prostředí. Makroprostředí je zkoumáno pomocí PESTEL analýzy, která hodnotí politické, ekonomické, sociální, technologické, environmentální a legislativní faktory ovlivňující mediální trh, a analýzy mikroprostředí jsou zaměřené na zákazníky, dodavatele, distribuční kanály a konkurenci. Součástí mikroanalýzy je také benchmarking, který porovnává digitální komunikační strategie CzechCrunch s konkurencí, zejména v oblasti obsahu, sociálních sítí a zapojení publika. Vnitřní prostředí je hodnoceno prostřednictvím SWOT analýzy, která

identifikuje silné a slabé stránky organizace a její příležitosti a hrozby. Tento komplexní přístup umožňuje efektivní strategické řízení a tvorbu cílené komunikační strategie.

4.2.2 Benchmarking

Benchmarking se řadí mezi efektivní metody analýzy konkurence díky schopnosti poskytnout organizacím komplexní pohled na jejich postavení na trhu. Vzhledem k zaměření Generace Z na digitální prostředí se tato analýza primárně soustředí na online komunikační kanály a jejich efektivitu (McCrindle, 2014). Benchmarkingová metoda slouží jako nástroj pro systematické srovnání digitálních komunikačních strategií vybraných mediálních domů.

Proces benchmarkingu zahrnoval několik klíčových kroků, jako je identifikace procesu k analýze, výběr tzv. benchmarkingových partnerů, definování klíčových metrik a ukazatelů výkonnosti, shromažďování a analýza dat či samotný návrh na zlepšení. Podrobný postup realizace analýzy bude popsán v praktické části.

První analyzovanou oblastí byl komunikační mix, kde byla sledována především volba komunikačních kanálů. Bylo analyzováno, jaké platformy mediální domy využívají (například Instagram, TikTok, YouTube či newslettery) a jaká je frekvence jejich komunikace s publikem. Důraz byl kladen na pravidelnost a konzistenci obsahu.

Druhá oblast, obsahová strategie, se zaměřila na typy a formy sdíleného obsahu. Bylo sledováno, zda mediální domy preferují články, videa, podcasty nebo infografiky a jaký styl komunikace volí – formální či neformální, zda využívají osobní přístup a storytelling. Důležitým ukazatelem byla také míra zapojení publika (engagement), tedy počet lajků, komentářů a sdílení, které jejich obsah generuje.

Třetí analyzovanou oblastí byla digitální strategie, která hodnotila, jak dobře jsou webové stránky jednotlivých mediálních domů optimalizovány pro vyhledávače (SEO).

Pro účely shromáždění a strukturování komparativních dat byla vytvořena standardizovaná hodnotící tabulka, jehož kompletní podoba je k dispozici v příloze této práce (viz Příloha 1).

4.2.3 Konkurenční mapa

Konkurenční mapa je vizuální nástroj, který slouží k zobrazení pozice různých hráčů na trhu na základě vybraných parametrů, jako jsou cena, kvalita, inovace nebo cílová skupina. Tento koncept vznikl jako efektivní způsob, jak lépe porozumět konkurenčnímu prostředí a

identifikovat klíčové faktory, které ovlivňují postavení firem v daném odvětví. Ačkoli sama o sobě není odborným analytickým přístupem a postrádá hloubku v analýze strategií jednotlivých firem, její účinnost v analýze konkurence spočívá v rychlém a přehledném srovnání různých subjektů. (Přikrylová, 2019)

Aby bylo možné efektivně zobrazit konkurenční postavení jednotlivých subjektů, bylo nutné stanovit objektivní hodnotící škálu, která umožní srovnání napříč různými kritérii. V tomto případě byla pro každé z analyzovaných kritérií – frekvenci publikování, engagement rate, typy obsahu, styl komunikace, tempo růstu sledujících a SEO traffic – zvolena škála od 1 do 10, kde 1 představuje nejslabší výsledek a 10 nejlepší výkon v dané kategorii.

Hodnoty byly stanoveny relativním srovnáním CzechCrunch, Refresheru a Hey Fomo na základě kvantitativních i kvalitativních faktorů. Kvantitativní ukazatele, jako je frekvence publikování nebo tempo růstu sledujících, byly odvozeny z veřejně dostupných dat a analýzy sociálních sítí jednotlivých subjektů. Například pokud Refresher publikoval v průměru 35 příspěvků týdně, Hey Fomo 40 příspěvků týdně a CzechCrunch pouze 15, byly těmto subjektům přiřazeny odpovídající hodnoty na škále – Hey Fomo (10), Refresher (9) a CzechCrunch (5).

U kvalitativních kritérií, jako je styl komunikace, byla hodnota určena na základě obsahové analýzy příspěvků, tónu komunikace a zapojení publika. Například Hey Fomo získalo nejvyšší skóre (10), protože používá neformální, trendový jazyk, aktivně reaguje na aktuální dění a publikum přirozeně zapojuje do diskuse. Refresher obdržel hodnocení 8, jelikož i když komunikuje přístupným způsobem, stále zachovává lehce publicistický styl. CzechCrunch byl hodnocen 6 body, protože jeho komunikace je spíše formální a odborná, což sice odpovídá jeho zaměření, ale oslovuje užší publikum než jeho konkurenti.

Po určení bodových hodnot pro všechna kritéria byl vytvořen radarový graf, ve kterém každá osa představuje jedno z kritérií. Tento vizuální nástroj umožňuje rychlé srovnání silných a slabých stránek jednotlivých hráčů na trhu, přičemž čím větší plocha grafu je pokryta daným subjektem, tím lepší je jeho pozice v celkovém konkurenčním srovnání. Radarový graf tak poskytuje ucelený přehled o tom, v jakých oblastech CzechCrunch zaostává za konkurencí a kde má naopak silnější postavení.

4.2.4 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na zjištění mediálních návyků generace Z, včetně frekvence konzumace zpravodajství, preferovaných formátů obsahu, hodnocení

důvěryhodnosti médií, relevantních komunikačních kanálů a ochoty platit za obsah. Sběru dat předcházelo pilotní testování s osmi respondenty, které pomohlo identifikovat případné nejasnosti v otázkách a optimalizovat strukturu dotazníku.

Finální dotazník (viz. Příloha 2) obsahoval celkem 27 otázek rozdělených do čtyř tematických sekcí a jedné socio-demografické části. Jednalo se o 8 otevřených a 13 uzavřených otázek, doplněných o 6 socio-demografických otázek. První sekce se zabývala obecnou konzumací médií u generace Z (preferované mediální kanály, motivace, frekvence a doba sledování). Druhá část zkoumala roli sociálních sítí jako informačního zdroje. Třetí sekce se zaměřila na znalost a vztah respondentů k mediálnímu domu CzechCrunch. Pokud respondent uvedl, že CzechCrunch nezná nebo o něm slyšel, ale nesleduje ho, byl automaticky přesměrován až na čtvrtou část dotazníku. V této sekci nazvané "Zpětná vazba" byli respondenti pomocí dvou otevřených otázek dotazováni na důvody, proč CzechCrunch nesledují.

Sběr dat probíhal v období od 2. března do 3. dubna 2025 prostřednictvím online formuláře Google Forms. Respondenti byli rekrutováni metodou cíleného výběru a následného „snowball samplingu“ (tzv. metoda sněhové koule, kdy původní respondenti doporučují další vhodné účastníky). Autorka nejprve oslovila klíčové kontakty z různých vysokoškolských institucí (Vysoká škola ekonomická – Fakulta podnikohospodářská, Univerzita Karlova – Fakulta sociálních věd, České vysoké učení technické – Fakulta informačních technologií), kteří následně distribuovali dotazník mezi své spolužáky. Tento postup zajistil diverzitu respondentů z hlediska studijních oborů.

Celkem se podařilo získat 206 respondentů ve věkové kategorii 16-28 let (generace Z). Demografická struktura výzkumného souboru zahrnovala rovnoměrné zastoupení z hlediska pohlaví i věku. Průměrná doba vyplnění dotazníku činila přibližně 8 minut.

Získaná data byla zpracována pomocí základní deskriptivní analýzy a vizualizována formou grafů a tabulek. U otevřených otázek byla aplikována tematická analýza s cílem identifikovat klíčové vzorce v odpovědích.

4.2.5 Expertní rozhovory

Pro získání hlubšího porozumění trendům v mediální konzumaci generace Z a odborného pohledu na tvorbu komunikační strategie byly realizovány dva polostrukturované expertní rozhovory. Respondentem byl František Brož z generace Y, vedoucí vlastní marketingové

agentury a pedagog v oblasti PR a médií na pražských univerzitách, a Veronika Tichá z generace Z, externí spolupracovnice mediálního domu CzechCrunch.

Výběr respondentů proběhl metodou účelového výběru s cílem získat jak perspektivu zkušeného odborníka z marketingové praxe, tak pohled mladšího profesionála, který má přímou zkušenost s fungováním sledovaného média a zároveň sám patří do cílové skupiny generace Z.

Před realizací rozhovorů autorka vypracovala detailní scénář (viz. Příloha 3 a 4), který zahrnoval otázky zaměřené na způsoby konzumace médií generací Z, faktory ovlivňující důvěru v mediální obsah, účinnost různých formátů obsahu a strategie oslovování mladého publika. Scénář rozhovorů vycházel částečně z předběžných výsledků dotazníkového šetření, což umožnilo hlubší prozkoumání vybraných témat.

Rozhovory proběhly v březnu 2025, jeden osobně (s audio záznamem pomocí aplikace Diktafon v mobilním telefonu) a jeden online přes Zoom (s audiovizuálním záznamem se souhlasem dotazovaného). Průměrná délka rozhovorů byla 56 minut. Během rozhovorů si autorka zaznamenávala terénní poznámky na papír a flexibilně doplňovala nové otázky reagující na témata, která se vynořila v průběhu diskuze.

Získané rozhovory byly následně přepsány do textové podoby (pomocí Transkriptoru) a analyzovány metodou tematické analýzy, kdy byly identifikovány klíčové tematické okruhy a významné citace. Tyto výstupy byly následně porovnány s výsledky dotazníkového šetření s cílem identifikovat shodné trendy i případné rozpory mezi kvantitativními daty a expertními názory.

Od všech účastníků výzkumu (jak respondentů dotazníku, tak expertů) byl získán informovaný souhlas s účastí ve výzkumu a s anonymním zpracováním jejich odpovědí. V případě expertních rozhovorů byl získán souhlas s uvedením jména a profesního zařazení dotazovaných v rámci této práce.

4.3 Časový postup sběru a analýzy dat

Situační analýza a benchmarking byly realizovány v prvních dvou měsících výzkumu (leden-únor 2025), přičemž analýza sekundárních dat a porovnání CzechCrunch s konkurencí poskytly základ pro další kroky. Následně byly v průběhu března 2025 provedeny jak dotazníkový výzkum, tak expertní rozhovory. Výsledky obou výzkumných metod byly vyhodnoceny na přelomu března a dubna 2025 pomocí základní deskriptivní

analýzy u dotazníků a tematické analýzy odpovědí u rozhovorů s cílem identifikovat hlavní trendy. Na základě těchto výsledků byla v poslední fázi (začátek dubna 2025) sestavena finální komunikační strategie.

4.4 Limity výzkumného šetření

Hlavní omezení výzkumu spočívají v několika klíčových faktorech, které mohou ovlivnit jeho výsledky a interpretaci. Mezi nejvýznamnější patří dostupnost a kvalita dat, velikost vzorku dotazníkového šetření, subjektivita interpretace expertních rozhovorů, a nebo rychle se měnící mediální trendy.

Jedním z hlavních limitů výzkumu je dostupnost a kvalita dat. Vzhledem k tomu, že CzechCrunch působí v konkurenčním prostředí, může se stát, že klíčové informace, například konkrétní strategie monetizace obsahu, podrobná data o čtenosti nebo engagement na jednotlivých platformách, nebudou plně zpřístupněny. Majitelé a zástupci mediálního domu mohou být v poskytování těchto údajů zdrženliví, aby si zachovali konkurenční výhodu. To může vést ke zkreslení nebo neúplnosti analýzy a tím i k méně přesným doporučením.

Dalším aspektem, který může ovlivnit výsledky výzkumu, je velikost vzorku dotazníkového šetření. Přestože získaná data poskytují důležité poznatky o mediálních zvyklostech generace Z, jejich reprezentativnost může být limitována omezeným počtem respondentů. Pokud by se výzkum zaměřil na širší věkové spektrum nebo více demografických skupin, mohly by se preference výrazně lišit.

Interpretace expertních rozhovorů představuje další výzvu spojenou s tímto výzkumem. Ačkoli rozhovory s marketingovými specialisty přinášejí cenný pohled na jejich strategii a fungování, jejich pohled na tvorbu komunikační strategie je do určité míry subjektivní. Postoje respondentů i tazatele mohou ovlivnit výslednou interpretaci, což může vést k určitému zkreslení. Tito odborníci mohou vycházet z osvědčených strategií z jiných oblastí, které se však nemusí plně shodovat se specifiky mediálního trhu. Například mohou klást důraz na výkonově orientované kampaně a metriky, zatímco v prostředí zpravodajských médií může být klíčovým faktorem budování důvěry a dlouhodobého vztahu s publikem. Tato rozdílnost přístupů může ovlivnit interpretaci výsledků a jejich aplikovatelnost na strategii CzechCrunch.

V neposlední řadě hraje významnou roli dynamika mediálního prostředí. CzechCrunch se jako inovativní mediální dům neustále vyvíjí a téměř denně zavádí nové procesy a strategie. To znamená, že závěry tohoto výzkumu mohou být platné pouze po omezenou dobu. Pokud se například generace Z začne výrazně přesouvat na nové platformy nebo změní svůj přístup ke konzumaci mediálního obsahu, doporučené strategie mohou vyžadovat rychlou adaptaci. Tento faktor zdůrazňuje nutnost průběžného sledování trendů a pravidelné aktualizace komunikační strategie tak, aby zůstala relevantní i v rychle se měnícím digitálním prostředí.

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ MEDIÁLNÍHO DOMU CZECHCRUNCH

V této kapitole bude představen mediální dům CzechCrunch, jeho historie, současná vize, cíle do budoucna, postavení na českém mediálním trhu v porovnání s hlavními konkurenty, jeho unikátní vlastnická struktura, demografický profil čtenářů, specifika konzumace obsahu a nejsilnější tematické oblasti. Pochopení těchto aspektů poskytne ucelený obraz o tom, jak si CzechCrunch vybudoval svou pozici na českém mediálním trhu a jaké jsou jeho klíčové odlišnosti od konkurence.

5.1 Vznik a vývoj

CzechCrunch byl založen v dubnu 2014 jako společný projekt vývojáře Robina Raszky a Michala Ptáčka. (Aust 2014) Web odstartoval s podtitulem „Novinky ze světa startupů a internetu” a již od počátku personálně i obsahově navazoval na Ptáčkův předchozí projekt Startupnews.cz. (Aust 2014) Zajímavostí je, že už v době vzniku zaznívaly pochybnosti o udržitelnosti projektu vzhledem k relativně malé cílové skupině, kterou měl potenciál oslovit. (Aust, 2015)

Po pouhém roce a dvou měsících fungování, v červnu 2015, došlo k první významné změně ve vlastnické struktuře. Robin Raszka prodal svůj podíl Michalu Ptáčkoví, který se tak stal stoprocentním vlastníkem média. (Aust, 2015) Důvodem rozchodu zakladatelů byly podle jejich vyjádření „rozdílné představy o směřování serveru”. Zatímco Raszka si projekt představoval více jako českou obdobu TechCrunchu s důrazem na video obsah a startup tematiku, Ptáček měl ambici vybudovat „seriózní magazín”. V tomto období se počítalo také s tím, že část podílu získá tehdejší spoluzakladatel a redaktor Václav Bedřich. (Aust, 2015)

Po konsolidaci vlastnické struktury nastalo období postupného rozšiřování záběru CzechCrunchu, a to jak tematicky, tak z hlediska poskytovaných služeb. Významným milníkem bylo spuštění sekce CzechCrunch Jobs v březnu 2017, která se zaměřovala na pracovní nabídky v technologických firmách a startupech. (Šeráková, 2017) Tento krok představoval první významnou diverzifikaci příjmů mimo klasickou reklamu. Úspěch byl patrný již od začátku – během prvního týdne provozu sekce vygenerovala výnos přesahující 100 000 Kč s inzerovanými pozicemi v cenách od 1 000 do 6 000 Kč. (Šeráková, 2017) Strategií odlišení se od existující konkurence (například Startupjobs.cz) bylo propojení s tematickým obsahem a možnost umístit nabídky práce přímo ke článkům. Tento krok byl součástí širší strategie postupného upouštění od klasické bannerové reklamy směrem k integrovanějším formátům.

V září 2018, po více než čtyřech letech existence webu, došlo k dalšímu důležitému kroku v profesionalizaci média – byla vytvořena pozice šéfredaktora, kterou obsadil Ondřej Holzman přicházející z konkurenčního webu Tyinternety.cz. A Michal Ptáček se začal více věnovat strategickému rozvoji a dalším projektům v rámci nově založeného mediálního studia Spaces. (Aust, 2018) V tomto období docházelo také k postupnému rozšiřování portfolia webů pod značkou CzechCrunch. Vedle hlavního webu byl spuštěn zahraniční web zaměřený na kanceláře Officelovin' (2015), již zmíněný portál CzechCrunch Jobs (2017), Foodielovin' (2018) a český magazín AppleCrunch (2018). Koncem roku 2018 dosahovala celková měsíční návštěvnost všech pěti webů 580 000 návštěvníků, z čehož samotný CzechCrunch měl 380 000. (Aust, 2018)

V listopadu 2019 došlo k dalšímu rozšíření redakce, když do týmu přibyl Peter Brejčák, rovněž z webu Tyinternety.cz. (Aust, 2019) V této době měla redakce celkem 11 členů. Významnou změnou bylo také rozšíření témat, kterými se web zabýval – přibýly oblasti jako byznys, vzdělávání, cestování, design, částečně i lifestyle a architektura, vždy však s přesahem do technologií. Z finančního hlediska dosáhl web v roce 2019 obratu přesahujícího 9 milionů Kč, s plánem dosáhnout 15 milionů Kč v roce 2020. (Aust, 2019) Zdroje příjmů byly v tomto období diverzifikované – propagační články (označené štítkem "Premium"), bannerová reklama, příjmy z pracovního portálu CzechCrunch Jobs a eventy pod značkou CzechCrunch Offlajn. (Aust, 2019)

Rok 2021 přinesl další významnou profesionalizaci redakce. V říjnu se tým rozrostl o čtveřici zkušených novinářů z významných českých médií: Luboše Kreče (zástupce šéfredaktora Hospodářských novin), Lucii Černošádkovou (Hospodářské noviny, předtím Forbes), Elišku Novou (šest let redaktorka Lidových novin) a Ivu Brejlovou (dosud externí spolupracovnice). (Aust, 2021) Redakční tým se postupně rozrostl na 16 interních redaktorů a 6 externistů. V tomto období došlo také k úpravě vlastnické struktury, kdy Michal Ptáček držel 52% podíl, Václav Bedřich 40 % a Ondřej Holzman získal ve firmě 8% podíl. (Aust, 2021) Finanční výsledky ukazovaly na kontinuální růst – po obratu 9 milionů Kč v roce 2019 následoval obrat 15 milionů Kč v roce 2020 a cíl pro rok 2021 byl stanoven na 25–30 milionů Kč. (Aust, 2021)

Zásadní proměnou prošel web v březnu 2022, kdy byl představen kompletní redesign. (Aust, Ptáček, Holzmán, 2022) Nová domovská stránka byla koncipována jako rozcestník do tematických sekcí, došlo k dalšímu rozšíření témat (startupy, byznys, doprava, zábava, veřejný prostor, vzdělávání) a byla spuštěna inovativní sekce "Vybíráme z českého

internetu", nabízející kurátorský výběr nejzajímavějších článků z českých médií. Rozšířeno bylo také portfolio newsletterů a podcastů a byla přidána možnost vytvořit si uživatelský profil pro personalizaci obsahu. (Aust, 2022)

V květnu 2022 pak bylo oznámeno v podcastu Mediář, že se připravuje placená klubová zóna "CC+", která měla klást důraz na členství a výhody oproti klasickému paywallu. Michal Ptáček a Ondřej Holzman k tomu uvedli: "Nechceme přitom jít cestou klasického paywallu. V rámci placeného obsahu věříme v členství, klub, nonstop přístup do sekce výhod." (Aust, Ptáček, Holzmann, 2022)

V srpnu 2023 ohlásil CzechCrunch strategický posun směrem k platformizaci. Byly představeny plány na další transakční služby, jako například sekce s nabídkami realit nebo prodej vstupenek na eventy. Cílem této strategie bylo "distribtovat návštěvnost uživatelů napříč relevantními službami" a postupně snižovat závislost na klasické reklamě ve prospěch vlastních produktů (Aust, 2023). Z finančního hlediska byly výsledky nadále příznivé – tržby za rok 2022 dosáhly 33–36 milionů Kč, plán na rok 2023 byl stanoven na 55 milionů Kč a ziskovost se pohybovala kolem 20 %, což představovalo dočasný pokles způsobený investicemi do rozvoje, přičemž cílem bylo dosáhnout ziskovosti 40 %. (Aust, Ptáček, Holzmann, 2023) Tým se rozrostl na 30–35 lidí s plány na další posilování, zejména v obchodním oddělení (Aust, 2023).

Návštěvnost webu podle interních údajů dosahovala průměrně 1,2 milionu návštěvníků měsíčně. (Aust, Ptáček, Holzmann, 2023) V listopadu 2023 byl oznámen další významný projekt – nový podcast "Crunch" s moderátorem Čestmírem Strakatým, zaměřený na rozhovory s významnými osobnostmi. Tento krok byl součástí rozšiřování aktivit v oblasti podcastů pod vedením Hany Němečkové. (Aust, 2023)

Vedení CzechCrunch nezastíralo ani ambiciózní dlouhodobou vizi, kterou definovalo jako „vybudovat miliardovou firmu“ z hlediska valuace při případném prodeji. (Aust, 2023)

5.2 Současná situace

CzechCrunch se v současnosti profiluje jako médium se širokým spektrem témat, „která hýbou Českem a světem" – od byznysu a startupů přes technologie a vzdělávání až po bydlení, ekologii, sport, vědu nebo dopravu. Produkce obsahu je značná – 10–12 článků ve všední dny, 6–8 článků o víkendech. (osobní komunikace s editorkou CzechCrunch Gabrielou Lukášovou, 2025)

Portfolio aktivit je diverzifikované a kromě zpravodajství zahrnuje také podcasty, pracovní portál, eventy a vzdělávací platformu. Redakce čítá 30-35 členů a web podle dostupných dat oslovuje téměř 1,2 milion čtenářů měsíčně. (Aust, 2023)

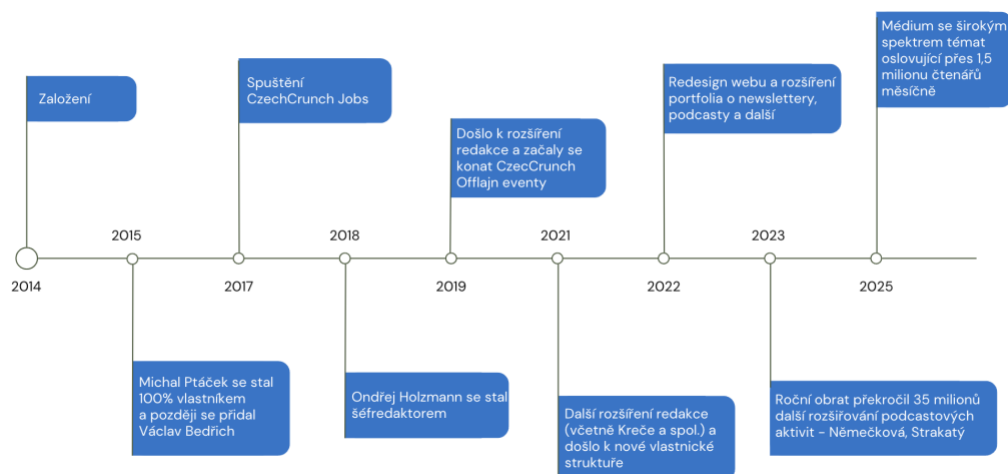
Z hlediska positioningu se CzechCrunch prezentuje jako "hlavní zdroj informací pro moderního člověka", čímž jasně definuje svou cílovou skupinu i ambice na mediálním trhu. (Aust, 2022) Michal Ptáček definuje tohoto "moderního člověka" následovně: "Je to aktivně vzdělávající se člověk nebo víceméně k informacím aktivně přistupující člověk. Není omezeno věkem, typicky je to člověk z větších měst, ženy i muži. Zkrátka je u něj předpoklad, že to není pasivní typ člověka, který přijde večer z práce, pustí si reality show a jde spát, ale spíš se aktivně zajímá o dění kolem sebe a o sebe." (Aust, Ptáček, Holzmann, 2022) Tato definice ukazuje, že CzechCrunch necílí primárně demograficky, ale psychograficky – na lidi s určitým životním stylem a přístupem k informacím bez ohledu na věk.

V prostorách kanceláří CzechCrunch je na stěně umístěno shrnutí dlouhodobých cílů, které si společnost definovala s výhledem do roku 2028. Tyto cíle reflektují ambice stát se klíčovým médiem pro moderního čtenáře a zároveň stabilní a prosperující firmou.

Jedním z hlavních cílů je stát se první mediální volbou pro moderního čtenáře. CzechCrunch usiluje o to, aby byl jedním ze tří hlavních médií, které lidé sledují na denní bázi. Chce se zaměřit na produkci kvalitního obsahu pro vzdělané a inovativní čtenáře a zároveň posilovat vztah se svou komunitou. Důraz je kladen na budování silné značky, která bude respektovaným a důvěryhodným partnerem na mediálním trhu.

Dalším zásadním bodem je snaha redakce o produkci nejlepšího obsahu na českém a slovenském trhu. CzechCrunch chce vytvářet kvalitní a užitečný obsah, který přináší hlubší kontext a pokrývá širokou škálu témat – od technologií a inovací až po byznys a trendy. Klíčovou roli hrají prémiové formáty obsahu a exkluzivní rozhovory, které přinášejí čtenářům jedinečné informace.

V neposlední řadě je cílem stát se stabilní miliardovou firmou. Společnost plánuje dosáhnout ročních výnosů ve výši 30 milionů Kč a udržet růst nad 50 %. Zároveň chce rozšířit svůj tým na více než 50 zaměstnanců a dlouhodobě posilovat firemní kulturu zaměřenou na inovace a udržitelný rozvoj. Těmito kroky se CzechCrunch snaží směřovat k tomu, aby se stal hlavním zdrojem informací pro moderního člověka – někoho, kdo je inteligentní, zajímá se o svět kolem sebe a připravuje se na budoucnost.



Obrázek 3 Časová osa klíčových milníků vývoje CzechCrunch

(zdroj: vlastní)

5.3 Aktuální konkurenční pozice

CzechCrunch působí v segmentu prémiových byznysových a technologických médií, kde si vybudoval specifickou pozici kombinací zaměření na moderní technologie, startupy a byznys s širším záběrem na lifestyle, vzdělávání a další oblasti. Mezi hlavní konkurenty z hlediska tematického zaměření a cílové skupiny patří například Forbes, E15, Hospodářské noviny a Deník N.

Na rozdíl od konkurentů spadajících pod velké mediální domy si CzechCrunch zachovává nezávislost a lokální vlastnictví zakladateli (Mediář, 2021). To kontrastuje s vlastnickou strukturou hlavních konkurentů: Hospodářské noviny vydává mediální dům Economia vlastněný Zdeňkem Bakalou, E15 spadá pod Czech News Center miliardářů Daniela Křetínského a Patrika Tkáče, Deník N funguje na nezávislém modelu vlastněném z poloviny zaměstnanci a z poloviny slovenským vydavatelstvím N Press (Vojtěchovská, 2024) a Forbes Česko vydává společnost MediaRey SE, jejímiž nepřímými skutečnými majiteli jsou podle údajů z Hlídače státu Peter Barecz a Erik Conrad (Hlídač státu, 2025). Tato vlastnická nezávislost poskytuje CzechCrunchi agilnější přístup k inovacím a větší flexibilitu v experimentech s novými formáty a obchodními modely.

Z pohledu publika se CzechCrunch zaměřuje na sociodemografické skupiny A+B, tedy čtenáře z větších měst s nadprůměrnými příjmy, často na vyšších pozicích s rozhodovacími

pravomocemi. (CzechCrunch Mediakit, 2025) Tato cílová skupina zahrnuje zakladatele firem, ředitele, exekutivní manažery, investory a marketéry. Významnou součástí publika jsou také tzv. "early adopters" - nastupující generace ochotná více riskovat, investovat a zkoušet nové věci (CzechCrunch Mediakit, 2025).

Aktuální demografická data ukazují vyváženější věkové rozložení čtenářů, než by se mohlo zdát – nejsilnější zastoupení má skupina 35-44 let (25 %), následovaná skupinami 25–34 let (23 %) a 45–54 let (22 %). Z hlediska pohlaví převažují muži (60 %) nad ženami (40 %). Geograficky dominuje Praha, odkud pochází 47% čtenářů (CzechCrunch Mediakit, 2025). Charakteristická pro CzechCrunch je také vysoká míra návštěv z mobilních zařízení, která činí 72 %, a průměrná doba návštěvy 2 minuty (CzechCrunch Mediakit, 2025).

Konkurenční výhodou CzechCrunchu oproti tradičnějším médiím je jeho komplexní přístup kombinující zpravodajství s transakčními službami (pracovní portál, plánovaný realitní portál, prodej vstupenek) a komunitními aktivitami (eventy, klubové členství CC+). (srpen 2023) Na rozdíl od většiny konkurentů tak CzechCrunch buduje širší ekosystém služeb kolem svého obsahu, což odpovídá globálním trendům v transformaci mediálních domů.

Tematicky jsou nejčtenějšími rubrikami Byznys, Startupy, Investice, Bydlení a reality a Tech, což koresponduje s hlavními zájmovými oblastmi cílové skupiny (CzechCrunch Mediakit, 2025). V těchto oblastech, zejména v tématech startupů a moderních technologií, si CzechCrunch vybudoval silnou pozici a důvěryhodnost (Ptáček, osobní komunikace, 2024).

6 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

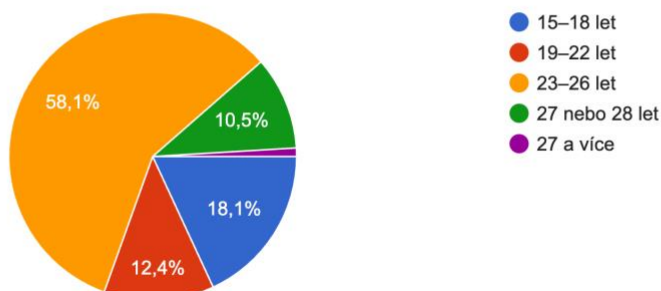
6.1 Sociodemografické specifikace respondentů

Dotazníkové šetření bylo cíleno výhradně na příslušníky generace Z, přičemž výzkumného šetření se zúčastnilo celkem 105 respondentů. Tato část výzkumu se zaměřila na detailní demografické charakteristiky respondentů s cílem přesně definovat vzorek a následně zasadit zjištěné preference v oblasti mediální konzumace do příslušného sociodemografického kontextu.

Z hlediska věkového rozdělení byli respondenti zastoupeni v několika kategoriích, přičemž největší skupinu tvořili respondenti ve věku 23–26 let (58,1 %). Tato dominance starší části generace Z může naznačovat, že výsledky výzkumu budou více reflektovat postoje mladých dospělých, kteří již mají rozvinutější mediální návyky a kritičtější přístup k informačním zdrojům. Následovali respondenti ve věku 15–18 let s 18,1 % a respondenti ve věku 19–22 let s 12,4 %. Menší část vzorku (10,5 %) tvořili respondenti ve věku 27–28 let, což odpovídá nejstarším příslušníkům generace Z.

Kolik je vám let?

105 odpovědí



Obrázek 4 Rozdělení respondentů dle věku

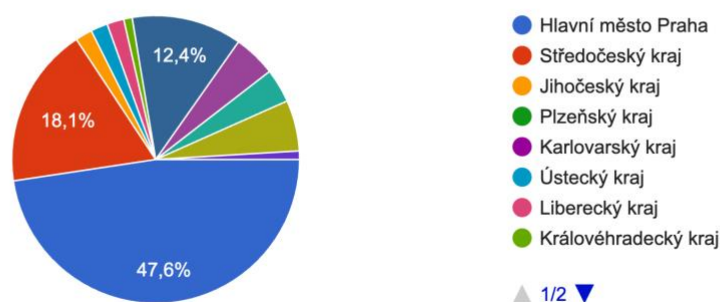
(zdroj: vlastní dotazníkové šetření autorky)

Z genderového hlediska bylo v průzkumu mírně více mužů, kteří tvořili 53,3 % respondentů, zatímco ženy představovaly 46,7 %. Toto relativně vyvážené rozložení umožňuje analyzovat případné genderové rozdíly v mediálních preferencích, ačkoliv mírná převaha mužských respondentů může v určitých oblastech (například u témat souvisejících s technologiemi nebo sportem) vést k mírnému zkreslení výsledků ve prospěch typicky mužských zájmů.

Geografické rozložení respondentů ukázalo výraznou převahu účastníků z hlavního města, kdy konkrétně 47,6 % respondentů pocházelo z Prahy, následoval Středočeský kraj s 18,1 % a Kraj Vysočina s 12,3 %. Významné zastoupení Kraje Vysočina lze přičíst skutečnosti, že tazatelka studuje ve Zlíně a má proto několik přátel z okolních krajů. Další kraje byly zastoupeny s výrazně menším podílem. Tato nerovnoměrnost v geografickém rozložení je pravděpodobně důsledkem metody distribuce dotazníku, který byl primárně šířen prostřednictvím sociálních sítí a osobních kontaktů výzkumnice, která sama pochází z Prahy. Tento fakt je třeba brát v úvahu při interpretaci výsledků, jelikož preference a mediální návyky obyvatel hlavního města mohou být odlišné od preferencí mladých lidí žijících v regionech, zejména vzhledem k odlišným možnostem kulturního vyžití, přístupu k vysokorychlostnímu internetu či lokálním mediálním zdrojům.

Z jakého kraje pocházíte?

105 odpovědí



Obrázek 5 Demografické rozdělení respondentů dle krajů

(zdroj: vlastní dotazníkové šetření autorky)

Co se týče typu osídlení, ve kterém respondenti převážně žijí, data potvrzují výraznou urbánní orientaci vzorku. Plných 60 % respondentů uvedlo, že většinu roku tráví ve velkém městě jako je Praha, Brno nebo Ostrava. Tento vysoký podíl městského obyvatelstva může významně ovlivnit výsledky výzkumu, jelikož konzumace mediálního obsahu se může lišit mezi městským a venkovským prostředím. Středně velká města (nad 20 000 obyvatel) a menší města nebo vesnice byly shodně zastoupeny 20 % respondentů. Tato převaha respondentů z měst koresponduje s obecným trendem urbanizace mezi mladými lidmi, kteří se často stěhují do větších měst za studiem a pracovními příležitostmi.

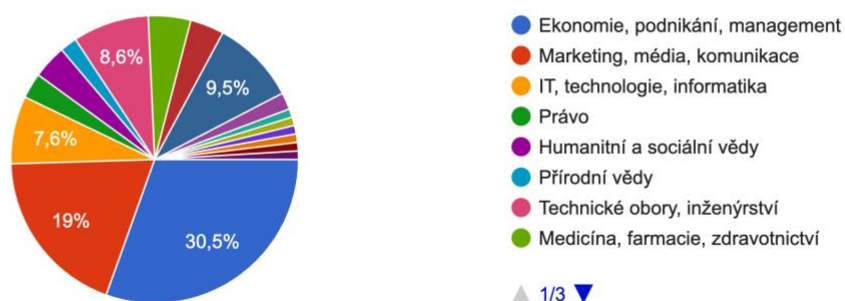
Z hlediska současného statusu respondentů byl výzkumný vzorek výrazně orientován na studentskou populaci. Největší skupinu představovali studenti vysokých škol (54,3 %),

což odráží věkovou strukturu vzorku s převahou respondentů ve věku 23-26 let. Následovali studenti středních škol a gymnázií (17,1 %), což v součtu znamená, že více než 70 % respondentů aktuálně studuje, což může mít významný vliv na jejich mediální preference a zejména časové možnosti pro konzumaci různých typů médií. Z pracujících respondentů bylo 19 % zaměstnáno na plný úvazek, 14,3 % uvedlo, že podnikají nebo pracují jako OSVČ, a 5,7 % pracovalo na částečný úvazek. Pouze 1 % uvedlo, že aktuálně nepracuje ani nestuduje. Vzhledem k možnosti zvolit více odpovědí současně lze konstatovat, že významná část respondentů kombinuje studium s pracovní činností, což může ovlivňovat jejich časové možnosti pro sledování médií a preferenci kratších, efektivnějších formátů mediálního obsahu.

Co se týče oborového zaměření, analýza odhalila pestrou škálu studijních a profesních orientací, přičemž dominovaly ekonomicky zaměřené obory. Nejpočetnější skupinu tvořili studenti a absolventi ekonomie, podnikání a managementu s 30,5 %, což může naznačovat zvýšený zájem tohoto segmentu o byznysové a ekonomické zpravodajství, na které se CzechCrunch zaměřuje. Druhou nejpočetnější skupinu tvořili studenti marketingu, médií a komunikace (19 %), což je zvláště relevantní pro výzkum mediálních preferencí, jelikož tito respondenti mají pravděpodobně odbornější pohled na mediální krajinu a mohou být kritičtější konzumenti mediálního obsahu. Další významné zastoupení měly technické obory a inženýrství (8,6 %), humanitní a sociální vědy a IT a technologie (7,6 %). Tato diverzita studijních oborů je přínosná pro výzkum, neboť umožňuje zachytit široké spektrum zájmů a preferencí, které mohou být specifické pro jednotlivé profesní orientace v rámci generace Z.

Jaký obor studujete (nebo jste studovali)? Vyberte nejbližší kategorii nebo uveďte jiné.

105 odpovědí



Obrázek 6 Rozdělení respondentů dle oboru studia

(zdroj: vlastní dotazníkové šetření autorky)

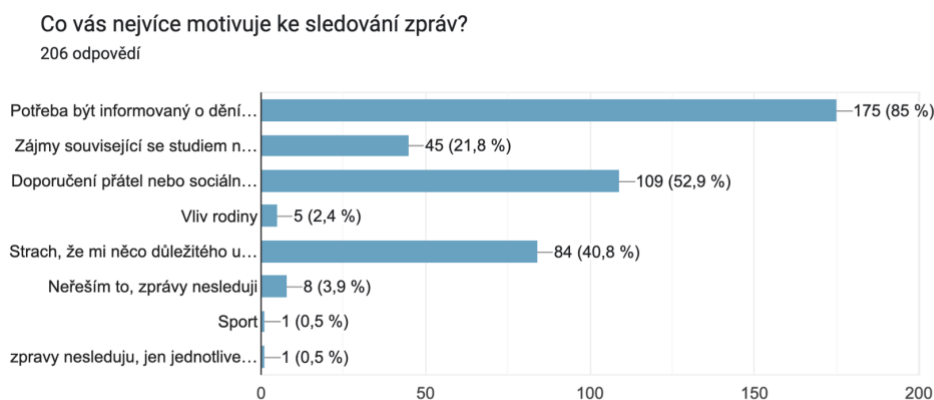
Souhrnně lze konstatovat, že vzorek respondentů je charakterizován převahou starších zástupců generace Z, mírnou převahou mužů, výraznou koncentrací respondentů v metropoli a velkých městech, dominancí studentů vysokých škol a silným zastoupením ekonomických a mediálních oborů.

6.2 Rozbor dotazníkového šetření

6.2.1 Konzumace médií u generace Z

Výsledky dotazníkového šetření ukazují, že generace Z je velmi aktivní v konzumaci zpravodajského obsahu. Téměř polovina respondentů (44,2 %) sleduje zpravodajský obsah alespoň jednou denně, což naznačuje silnou potřebu být informován o aktuálním dění. Dalších 26,2 % respondentů konzumuje zpravodajství alespoň jednou týdně a 20,9 % několikrát týdně. Pouze malá část (7,3 %) sleduje zprávy jen příležitostně, což potvrzuje, že pravidelná konzumace zpravodajství je mezi generací Z rozšířená.

Primární motivací pro sledování zpráv je podle 85 % respondentů potřeba být informován o denním dění, což odráží uvědomělý přístup této generace k informacím a aktuálnímu dění. Významným faktorem je také sociální aspekt, kdy 52,9 % respondentů uvádí jako motivaci doporučení přátel nebo sociálních sítí. Tento údaj potvrzuje důležitost sociálních vazeb při získávání informací. Pro 40,8 % respondentů je motivací strach z toho, že jim něco důležitého unikne (tzv. FOMO – fear of missing out), zatímco akademický zájem související se studiem uvedlo 21,8 % dotázaných. Vliv rodiny hraje překvapivě malou roli (pouze 2,4 %), což může naznačovat rostoucí informační samostatnost této generace.



Obrázek 7 Motivace respondentů ke sledování zpravodajství

(zdroj: vlastní dotazníkové šetření autorky)

Z hlediska situací, kdy generace Z konzumuje zpravodajství, dominuje sledování zpráv během dne na sociálních sítích (68,4 %), což koresponduje s jejich aktivním využíváním digitálních platform. Ranní konzumace zpráv po probuzení je charakteristická pro 17,5 % respondentů, což naznačuje, že pro část mladých lidí jde o součást ranní rutiny.

Co se týče tematických oblastí, nejvíce respondenty zajímá společnost a kultura (21,8 %), těsně následovaná sportem (21,5 %) a politikou (20 %). Zájem o ekonomiku a byznys uvedlo 10,3 % respondentů. Toto rozložení naznačuje poměrně vyvážený zájem napříč různými společenskými tématy, s mírnou preferencí pro kulturně-společenská a sportovní témata.

Generace Z výrazně preferuje digitální formy médií. Sociální sítě jsou jednoznačně dominantní platformou pro konzumaci zpravodajství (93,2 %), následované digitálními médii jako jsou zpravodajské weby a aplikace (79,6 %). Více než polovina (52,4 %) respondentů konzumuje zpravodajství prostřednictvím podcastů, což ukazuje na rostoucí oblibu tohoto formátu. Tradiční média jako televize, rádio a tištěná média výrazně zaostávají, což potvrzuje digitální transformaci konzumace médií u této generace.



Obrázek 8 Oblíbenost platform pro konzumaci zpravodajství

(zdroj: vlastní dotazníkové šetření autorky)

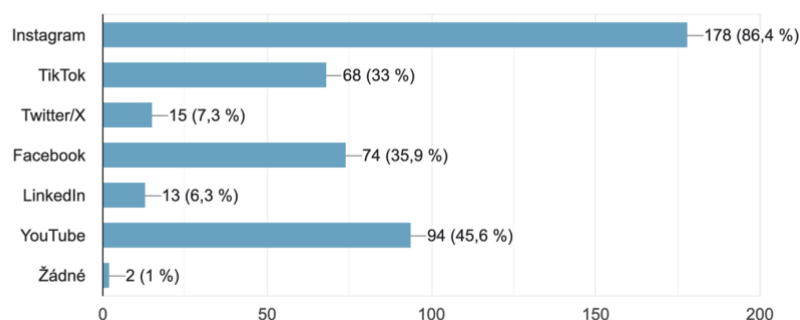
V oblasti důvěryhodnosti převládá mezi respondenty důvěra k tradičním médiím – 56,3 % je považuje za důvěryhodné, dalších 40,8 % jim spíše důvěřuje, ale ověřuje si informace i z jiných zdrojů. Pouze malá část respondentů tradičním médiím nedůvěřuje. V rámci konkrétních digitálních médií je nejvíce sledována ČT24 (70,4 %) a Seznam Zprávy (66,5 %), což naznačuje důvěru v etablované zpravodajské značky. Z alternativních médií se dobře

daří platformám Refresher (38,8 %) a Hey FOMO (33,5 %), zatímco CzechCrunch pravidelně sleduje pouze 6,3 % respondentů.

6.2.2 Sociální sítě jako zdroj zpravodajství

Sociální sítě hrají v konzumaci zpravodajství u generace Z klíčovou roli, což potvrzují i výsledky dotazníkového šetření. Při otázce, které sociální sítě využívají respondenti k získávání zpráv, jasně dominuje Instagram, který uvedlo 86,4 % dotázaných. Tato platforma se tak stává pro generaci Z primárním kanálem pro příjem zpravodajského obsahu. S odstupem následuje YouTube, Facebook a TikTok. Mnohem menší význam pak pro tuto generaci mají Twitter/X (7,3 %) a LinkedIn (6,3 %). A pouze 1 % respondentů uvedlo, že k získávání zpráv nevyužívá žádné sociální sítě, což dokládá, jak zásadní roli tyto platformy hrají v informačním ekosystému mladých lidí.

Které sociální sítě využíváte k získávání zpráv? (možnost více odpovědí)
206 odpovědí



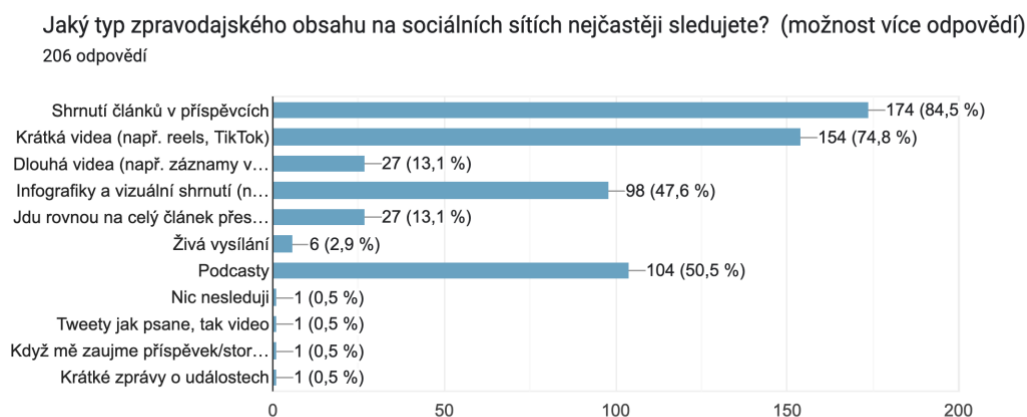
Obrázek 9 Výčet nejčastěji využívaných sociálních sítí ke konzumaci zpravodajství

(zdroj: vlastní dotazníkové šetření autorky)

Při analýze konkrétních médií, které respondenti na sociálních sítích sledují, se ukazuje jasná preference pro určité zpravodajské zdroje. Dominantním zdrojem je Česká televize, respektive její zpravodajský kanál ČT24, který se objevuje v odpovědích výrazně nejčastěji. Tento trend potvrzuje důvěru respondentů v etablované veřejnoprávní médium i v prostředí sociálních sítí. Vysokou sledovanost vykazují také další tradiční média v digitální podobě, zejména Aktuality, CNN a Deník N. Z alternativních médií si významné postavení mezi sledovanými účty vybudovaly především Refresher a HeyFOMO, které jsou často zmiňovány mezi prvními třemi sledovanými médii. Tyto platformy cílí primárně na mladší publikum a nabízejí zpravodajský obsah přizpůsobený právě generaci Z, což vysvětluje

jejich popularitu. Menší, ale stále významné, zastoupení mají lifestylová média jako The MAG nebo ekonomicky zaměřená média jako Forbes a CzechCrunch. V odpovědích se také objevují zahraniční zpravodajské zdroje jako New York Times, BBC nebo Aljazeera, což naznačuje, že část generace Z aktivně vyhledává zpravodajství i v mezinárodním kontextu.

Co se týče typu zpravodajského obsahu, který respondenty na sociálních sítích nejvíce zaujme, průzkum ukázal jasnou preferenci pro krátké, vizuálně atraktivní a snadno stravitelné formáty. Dominuje shrnutí článků v příspěvcích, které sleduje 84,5 % respondentů, následované krátkými videi ve formátu reels nebo TikTok (74,8 %). Polovina respondentů (50,5 %) uvedla, že konzumuje zpravodajství prostřednictvím podcastů, což potvrzuje rostoucí oblibu tohoto formátu. Téměř polovina (47,6 %) preferuje infografiky a vizuální shrnutí (statické posty), zatímco tradiční delší formáty jako dlouhá videa nebo čtení přímo celého článku, oslovují výrazně menší skupinu. Tato data jasně ukazují, že generace Z preferuje zpravodajství v kondenzované, vizuálně poutavé podobě, které lze rychle konzumovat během procházení sociálních sítí.



Obrázek 10 Výčet nejčastěji sledovaných typů obsahu na sociálních sítích

(zdroj: vlastní dotazníkové šetření autorky)

Výzkum dále ukázal, že polovina respondentů sleduje na sociálních sítích profily novinářů nebo influencerů tvořících obsah o aktuálním dění. Detailní analýza konkrétních sledovaných osobností pak odhaluje několik výrazných jmen, která mezi generací Z rezonují. Nejvýraznější postavou je Danuše Nerudová, která se objevuje v odpovědích opakovaně, což může souviset s jejím politickým profilem a aktivitou na sociálních sítích. Stejně výrazně jsou zastoupeni i moderátoři a novináři jako Čestmír Strakatý, Linda Bartošová nebo Vojta Žižka, kteří vytváří obsahově hodnotné rozhovory a reportáže.

Mezi častěji zmiňované influencery patří také Kovy (Karel Kovář), který se dlouhodobě věnuje společenským tématům, účet Jsem v obraze (Johana Bázlerová), který se zaměřuje na srozumitelné vysvětlování aktuálních politických událostí, nebo Jirka vysvětluje věci (Jiří Burýšek) specializující se na edukativní obsah. Silné zastoupení mají i mladí tvůrci jako Shluk Buněk (Rozálie Haškovcová), Jonáš Čumrik, Natália Pažická nebo Adéla Šponerová, kteří často kombinují zpravodajský obsah s osobním pohledem a názory, což může být pro mladé publikum atraktivnější než standardní zpravodajské formáty.

Je však třeba poznamenat, že značná část respondentů z oné poloviny, která uvedla, že sleduje novináře a influencery, v následné otevřené otázce odpověděla, že žádné konkrétní osobnosti nesleduje. To může naznačovat buď určitou nekonzistentnost v odpovědích, nebo skutečnost, že tito respondenti sice obecně sledují příspěvky novinářů a influencerů, ale nemají vyhraněné preference pro konkrétní osobnosti.

Tento trend personalizace zpravodajství a rostoucí význam individuálních tvůrců obsahu může být pro mediální domy důležitým signálem. Ukazuje se, že značná část mladé generace často preferuje obsah, který je předáván "lidskou tváří" – osobností, s níž se mohou identifikovat nebo jí důvěřovat. Zároveň je patrné, že se nejedná pouze o zábavné influencery, ale i o seriózní novináře a odborníky, kteří dokáží složitá témata komunikovat srozumitelným a pro mladé lidi atraktivním způsobem.

6.2.3 Znalost a vztah k médiu CzechCrunch

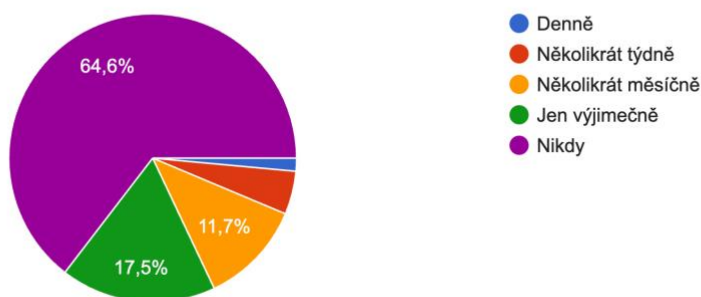
Třetí část výzkumu se zaměřila na specifický mediální dům CzechCrunch a povědomí generace Z o této platformě. Základním zjištěním je, že většina respondentů (59,2 %) CzechCrunch vůbec nezná. Dalších 12,6 % o něm pouze slyšelo, ale nečte ho, 21,8 % ho zná, ale nesleduje pravidelně, a pouze 6,4 % respondentů uvedlo, že CzechCrunch sleduje pravidelně. Tato data ukazují na relativně nízké povědomí o této platformě mezi generací Z, což může představovat pro mediální dům výzvu a příležitost k oslovení této cílové skupiny.

Z odpovědí na otevřenou otázku, jejímž cílem bylo zjistit čistě subjektivní asociace s názvem CzechCrunch bez předchozího ovlivnění, vyplývá podobný trend. Většina respondentů uvedla, že nemá žádné asociace spojené s CzechCrunchem nebo že tuto platformu vůbec nezná. Ti, kteří asociace uvedli, nejčastěji zmiňovali spojitost s byznysem, startupy a technologiemi. Opakovaně se objevovaly pojmy jako "business", "startup", "technologie" či "mladí lidé". Z osobností spojovaných s CzechCrunchem byl nejčastěji zmiňován novinář Čestmír Strakatý a podcast Crunch. Často byl zmiňován také podcast

Režim nerušit (Evelíny Beníškové). Specifickou asociací, která se překvapivě často objevovala, byl "Myslivercký ples", což souvisí se společenskými akcemi, které CzechCrunch pořádá nebo mediálně pokrývá. Několik respondentů také zmínilo produkty nebo koncepty jako "Money Maker" či "Longevity Festival".

Mezi respondenty, kteří uvedli, že CzechCrunch znají (celkem 40,8 %), většina (64,6 %) uvedla, že obsah CzechCrunchu nikdy nesleduje. Pouze 6,2 % uvedlo, že ho sleduje několikrát týdně, 11,7 % několikrát měsíčně a 17,5 % jen výjimečně. Toto zjištění naznačuje, že i mezi těmi, kteří CzechCrunch znají, je pravidelná konzumace obsahu spíše výjimkou.

Jak často sledujete obsah CzechCrunchu?
206 odpovědí



Obrázek 11 Sledovanost CzechCrunchu

(zdroj: vlastní dotazníkové šetření autorky)

Co se týče kanálů, skrze které respondenti CzechCrunch konzumují, nejvíce informace vyhledávají na Instagramu nebo rovnou na webových stránkách cc.cz (27,2 %) a za těmito formáty následují podcasty jako Crunch s Čestmírem Strakatým (19,4 %). Ostatní kanály jako YouTube, newslettery, LinkedIn nebo mobilní aplikace mají výrazně nižší sledovanost. A až 57,8 % respondentů uvedlo, že nevyužívá žádný z kanálů CzechCrunchu, což koresponduje s předchozím zjištěním o vysokém podílu těch, kteří toto médium neznají nebo nesledují.

Při dotazu na to, čím se CzechCrunch od konkurence, se opět většina respondentů (více než polovina) vyjádřila, že neví nebo nemůže posoudit, což odpovídá vysokému podílu těch, kteří v předchozích otázkách uvedli, že ho neznají. Z respondentů, kteří byli schopni rozdíly identifikovat, nejčastěji zmiňovali zaměření na byznys a

technologie, ale podávané přístupnější formou než například u tradičních ekonomických médií jako Forbes.

Dále respondenti vnímali CzechCrunch jako modernější médium cílené na mladou generaci, s "víc fresh" přístupem. Objevovaly se také poznámky o kvalitě obsahu a schopnosti jít více do hloubky tématu, což naznačuje, že ti, kteří CzechCrunch aktivně sledují, oceňují kvalitu a odbornost obsahu. Několik respondentů také zmínilo pořádání zajímavých konferencí jako odlišující faktor od jiných médií.

Na druhé straně bylo zmíněno v sekci Zpětná vazba i několik mediálních domů, které jsou v něčem dle respondentů lepší než CzechCrunch. Nejčastěji byla zmiňována konkurenční platforma Hey FOMO, kterou respondenti vnímají jako dynamičtější, s lépe zacíleným obsahem na generaci Z a schopností rychleji a stručněji předat nejdůležitější informace. Dále byl zmiňován portál Seznam Zprávy, který podle respondentů přináší rychlejší a aktuálnější informace a má výhodu v tom, že jde o navštěvovanější platformu, na kterou uživatelé chodí automaticky. Některé odpovědi také naznačily, že pro část generace Z je důležitá nejen informační hodnota, ale i zábavnost obsahu – konkurenční média podle nich "nevytvářejí jen informace, ale i memy" a obecně mají dynamičtější obsah. Zajímavým postřehem bylo také to, že mnozí respondenti preferují již zavedená média, kterým důvěřují a nechtějí být "přehlčeni" dalším zdrojem informací.

7 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Pro hlubší poznání problematiky komunikační strategie mediálního domu CzechCrunch zaměřené na generaci Z byla zvolena metoda kvalitativních expertních rozhovorů. Tato část výzkumu přímo navazuje na provedené dotazníkové šetření a zaměřuje se především na zodpovězení třetí výzkumné otázky: VO3: Jaké konkrétní prvky komunikační strategie CzechCrunch nejlépe podpoří růst povědomí o značce a dlouhodobé zapojení generace Z?

Pro expertní rozhovory byli záměrně vybráni dva odborníci s rozdílnými profesními zkušenostmi, kteří poskytují komplexní pohled na zkoumanou problematiku. Veronika Tichá působí jako specialistka na sociální sítě v mediálním domě CzechCrunch s předchozími zkušenostmi na pozicích content creator v České televizi, TikTok specialisty v agentuře Socialpark a manažerky sociálních sítí kanceláře prezidenta Petra Pavla. Jako příslušnice generace Z přináší autentický vhled do komunikačních preferencí této cílové skupiny. František Brož je zkušený marketingový a PR stratég s více než 11letou praxí, který vede vlastní PR a marketingovou agenturu FYI a zároveň působí jako vedoucí oddělení marketingové strategie. Přednáší také na VŠE a UK o trendech v marketingu a PR, což doplňuje jeho expertízu v oblasti mediální komunikace a oslovování různých cílových skupin včetně generace Z.

Expertní rozhovory proběhly 20. března 2025, přičemž byla zvolena odlišná prostředí – rozhovor s Františkem Brožem byl realizován online prostřednictvím platformy Google Meet, zatímco s Veronikou Tichou proběhl osobně v kavárně v pražském Karlíně. Toto rozdílné prostředí umožnilo získat data v různých komunikačních kontextech. Pro účely výzkumu byl zvolen formát polostrukturovaných rozhovorů, které umožňují zachovat konzistentní strukturu otázek, ale zároveň poskytují prostor pro hlubší prozkoumání specifických témat podle expertízy jednotlivých respondentů. Rozhovory se zaměřovaly především na konzumaci zpravodajského obsahu generací Z, aktuální trendy v komunikaci médií s veřejností, tvorbu komunikačních strategií mediálních domů, měřitelnost výsledků komunikačních strategií a specifické nástroje a formáty pro oslovení generace Z.

Každý rozhovor začal představením tématu výzkumu a získáním souhlasu s pořízením audio záznamu. Následně byly kladeny otázky vycházející z připraveného scénáře, který byl sestaven s ohledem na výzkumné otázky a poznatky získané z předchozího dotazníkového šetření.

Po realizaci rozhovorů byly audio záznamy převedeny do textové podoby formou transkriptu. Tyto transkripty byly následně upraveny po gramatické a stylistické stránce pro lepší čitelnost a srozumitelnost, přičemž byl zachován původní význam sdělení. Analýza získaných dat probíhala metodou kódování, kdy byly identifikovány klíčové výroky, témata a koncepty. Texty byly analyzovány s využitím následujícího postupu: identifikace klíčových slov a témat v textech, kde byly vyhledávány opakující se pojmy a témata související s výzkumnými otázkami; rozbor odpovědí, kdy byly odpovědi obou expertů systematicky analyzovány a porovnávány; kategorizace poznatků, při níž byly identifikované poznatky roztrženy do tematických kategorií; a na základě kategorií byla provedena interpretace získaných dat ve vztahu k výzkumným otázkám.

V průběhu celého výzkumného procesu byl kladen důraz na dodržování etických principů. Respondenti byli informováni o účelu výzkumu a způsobu zpracování poskytnutých informací, včetně nahrávání audio záznamu z rozhovoru. Účast ve výzkumu byla dobrovolná a respondenti měli možnost kdykoliv odstoupit nebo odmítnout odpovědět na konkrétní otázky.

Výběr respondentů byl záměrný (účelový) s cílem získat expertní pohledy ze dvou různých perspektiv – z pohledu přímého aktéra (zaměstnankyně CzechCrunch, která je zároveň příslušnicí zkoumané generace) a z pohledu externího odborníka na marketingové strategie (Tahal, 2017). V následující části práce budou představeny hlavní zjištění z těchto expertních rozhovorů a jejich implikace pro návrh komunikační strategie CzechCrunch zaměřené na generaci Z.

7.1 Rozbor expertních rozhovorů

Na základě prostudování obou expertních rozhovorů s Františkem Brožem a Veronikou Tichou byly identifikovány tři hlavní propojené okruhy otázek, které strukturují obě konverzace a zdůrazňují klíčové problematiky týkající se médií a generace Z. Tyto okruhy jsou: Pochopení mediálních návyků generace Z a jejího vztahu k získávání informací, Přizpůsobení komunikačních strategií médií pro zapojení generace Z.

7.1.1 Mediální návyky generace Z a jejího vztahu k získávání informací

Tato kapitola prozkoumá mediální návyky generace Z a jejich vztah k získávání nových informací, přičemž bude čerpat z poznatků expertních rozhovorů s Františkem Brožem, odborníkem na marketing a PR, a Veronikou Tichou, specialistkou na sociální média.

Pochopení toho, jak tato generace interaguje s médii, je klíčové pro mediální domy, které se snaží přizpůsobit své komunikační strategie a zůstat relevantní. Rozhovory odhalují významný posun k digitálním platformám, preferenci specifických formátů obsahu a planý pohled na důvěru v mediální zdroje.

František Brož i Veronika Tichá zdůrazňují převahu digitálních platforem, zejména mobilních zařízení, ve spotřebě médií generace Z. Brož uvádí, že generace Z je *"prostě asi úplně první generací, u které opravdu převážil digitál nad offlinem"*. Tato orientace na digitální svět má hluboké důsledky pro způsob, jakým jsou informace získávány a zpracovávány. Tichá, která se označuje za *"ukázkový případ chronicky online osoby"*, tento bod posiluje tím, že zdůrazňuje, že její vlastní konzumace obsahu, jakožto zástupce generace Z, je primárně ve video formě. Poznámává: *"Mám pocit, že poslední dobou už konzumuji obsah primárně ve video formě. Ať už to jsou zprávy, ať je to kulturní drama, ať je to úplně cokoliv. Sleduju nějaký krátký, zkrácený, hodně strukturovaný, hodně shrnutý verze ve video formě."*

František Brož zavádí přesvědčivý koncept "informační pěny" k popisu prostředí, ve kterém se generace Z pohybuje při hledání informací a konzumaci zpráv. Podle Brože se jedná o *"stav, kdy vlastně jsi zaplavená informacemi a teďka nejsi schopná vyhodnotit vůbec nic. Nejsi schopná vyhodnotit relevanci, nerelevanci, nejsi schopná vyhodnotit, jestli to má nějaký zdroj, nemá zdroj, nejsi schopná vlastně vyhodnotit nic jiného než nějakou svoji emoci a podle toho se chováš"*. Toto přehlcování informacemi, spojené s neustálým proudem obsahu na digitálních platformách, přispívá ke kratšímu udržení pozornosti. Brož cituje predikci, že *"ta hranice pozornosti se poprvé dostane pod nějaké dvě sekundy"* pro průměrného spotřebitele informací prostřednictvím mobilu. To vyžaduje posun v tom, jak média prezentují informace, aby upoutala a udržela pozornost této generace.

Osobní mediální návyky Veroniky Tiché potvrzují preferenci stručnosti a specifických formátů. Přiznává: *"už fakt málokdy si přečtu článek. Samozřejmě se to stává, ale mám pocit, že pořád něco nestíhám, takže raději si pustím video. I podcasty poslouchám zrychleně, na dvojnásobnou rychlost"*. To zdůrazňuje hodnotu kladenou na efektivitu a schopnost mladé generace vykonávat více úkolů současně při konzumaci informací, díky čemuž jsou video a audio formáty obzvláště přitažlivé. Důraz na *"krátký, zkrácený, hodně strukturovaný, hodně shrnutý verze ve video formě"* odpovídá výzvám, které představuje *"informační pěna"* a potřebě snadno stravitelného obsahu.

Téma důvěry v média se také ukazuje jako klíčový aspekt vztahu generace Z k informacím. František Brož naznačuje, že tato generace nemá k tradičním médiím automaticky stejnou důvěru, jakou mohly mít starší generace. Domnívá se, že mladí lidé *"si neobhájí, proč by měli více věřit redaktorovi, který napsal článek (nebo článku, který je třeba ještě k tomu suchý, bez emocí), než někomu, kdo jim to přežvýká, a komu věří"*. To naznačuje potenciální spoléhání se na jednotlivce, které vnímají jako důvěryhodné, jako jsou influenceři v jejich sociálních kruzích, spíše než na tradiční novinářskou autoritu.

Naopak, Veronika Tichá vyjadřuje určitou míru důvěry v zavedené zdroje, zejména v krizových situacích. Na otázku ohledně jejího primárního zdroje informací během krize uvádí: *"jdu na web důvěryhodnějšího zdroje, a to je web ČT24. Mám v tom důvěru"*. Její důvěra však není absolutní, neboť si také všímá tendence médií, že *"hodně selektují"* obsah a subjektivní povahy výběru obrázků. To naznačuje, že i když tradiční média mohou být stále zdrojem spolehlivých informací i pro generaci Z, existuje kritické povědomí o potenciálních předsudcích a potřebě mediální gramotnosti.

7.1.2 Přizpůsobení komunikačních strategií médií pro zapojení generace Z

Pro efektivní oslovení generace Z je klíčové zaměřit se na specifické platformy, které tato generace preferuje. Jak František Brož, tak Veronika Tichá zdůrazňují význam TikToku a Instagramu. Ohledně Instagramu Tichá zmiňuje, že projekt "Režim nerušit" by mohl pomoci mladým lidem se dozvědět, že *"něco jako CzechCrunch existuje, co děláme a kdo jsme"*. Nicméně potenciál TikToku zůstává v CzechCrunchi kvůli omezeným kapacitám z velké části nevyužit.

Budování důvěry a kredibility u generace Z vyžaduje inovativní přístupy. Brož navrhuje dvě hlavní cesty: radikální proměnu novináře v influencera, který je viditelný a zapojuje se do veřejné debaty, buduje si osobní značku. Zdůrazňuje, že pro tuto generaci je to spíše o *"lidi lidem"* než jen o značce. Druhou cestou je vytvoření *"safe space"* (bezpečných prostorů), kde se mladí lidé cítí pochopeni a mají přístup ke spolehlivým informacím uprostřed informačního přehlcení, které Brož popisuje jako *"informační pěna"*. Tichá souhlasí s důležitostí prezentace lidí, kteří za médii stojí, například ukazováním redaktorů a jejich zájmů, což pomáhá budovat spojení se čtenáři. Tvrdí, že *„to je linka, na kterou bychom měli klást mnohem větší důraz, protože lidé vždycky budou raději koukat na někoho než na produkt."*

Raději budou koukat na redaktora, který napsal článek a říká, co v něm je, než abychom na Instagram dali statický post a článek tam přenesli do textové verze“.

Je nezbytné hluboce porozumět specifickým obavám generace Z, které často leží spíše v *"přízemnějších věcech"*, jako jsou pracovní vyhlídky a rozvoj dovedností v éře umělé inteligence, než v tradičních obchodních zprávách o tom, *"jestli akcie šly takhle nebo takhle a kdo zrovna zkrachoval."*, jak tvrdí Brož. Ten doporučuje, aby CzechCrunch zvážil pokrytí témat jako *"predátorství, genderové otázky, a to myslím v takové té praxi, civilizační úzkosti"* autentickým a nepoučujícím způsobem. Tichá poznamenává, že i na platformách zaměřených na byznys jsou u mladšího publika populární témata jako gastronomie, což naznačuje širší spektrum relevantního obsahu.

Brož hovoří o posunu, kdy se přesouváme od doby, kdy informace vytvářely vztahy, k době, kdy vztahy vytvářejí informace. Říká: *"Končí doba, kdy informace dělaly vztahy, a začíná doba, kdy vztahy dělají informace."* Účast v relevantních sociálních kruzích ("salonky") se stává klíčovou pro pochopení a šíření informací. Brož také naznačuje, že tradiční webové platformy mohou ztrácet na účinnosti, když uvádí, že *"inboundové platformy typu webových stránek Czechcrunch.cz... to už se ti dnes nemá šanci vrátit"*. Věří, že média by měla přijmout principy *"chytré komunikace, smart communication"*, která je cílená, personalizovaná, využívá socio-data a umožňuje okamžitou zpětnou vazbu.

Tichá se domnívá, že CzechCrunch by mohl potřebovat rebranding, aby lépe oslovil mladší publikum, protože jeho současná minimalistická, černobílá estetika nemusí být tak poutavá. Říká: *"pokud chceš oslovit mladé lidi, tak málokdy na ně zapůsobíš bezpatkovým fontem a černobílým vizuálem"*. Alternativně by mohlo být řešením vytvoření sub-brandů nebo speciálních sekcí přizpůsobených mladší demografické skupině – jako je například právě Režim nerušit. Oba experti zmiňují důležitost komunity. Brož věří ve vytvoření komunity, která chápe a podporuje misi médií. Tichá výslovně uvádí, že *"značka, která je postavená na komunitě"*, je zásadní a udává směr.

Tichá zdůrazňuje interní potřebu CzechCrunchu jasně definovat svou cílovou skupinu (*"moderní člověk"*) a základní hodnoty, aby každý v organizaci dokázal vysvětlit, co CzechCrunch představuje. Ptá se: *"jak by CzechCrunch vypadal, kdyby byl člověk – jak by reálně vypadal, co by dělal, jak by mluvil, jak by se oblékal?"*. Je také nutné najít rovnováhu mezi oslovováním nového a udržováním stávajícího publika. Brož navrhuje zaměřit se na segment generace Z, který se již ztotožňuje s identitou "moderního člověka" CzechCrunchu, nebo vytvořit odlišné sub-brandy. Tichá varuje před náhlým přebíráním stylu médií

zaměřených výhradně na mladé, aby se předešlo odcizení stávajícího publika, protože „vlastně ten uživatel si pak říká, co to sakra je, já si asi ztlumím ten CzechCrunch, protože to není to, co chci“.

Při zkoušení nových strategií pro zapojení generace Z Brož radí nefixovat se rigidně na počáteční KPI a v raných fázích se zaměřit spíše na *"pocit a změnu"*, aby se zjistilo, zda snahy rezonují, i když tradiční analytika okamžitě nevykazuje významné posuny. Uvádí: *"neměřte KPI, ale minimálně v té první fázi, kdy se něco učíte, tak měřte pocit a změnu ve smyslu toho, že si po tom týdnu sedneš a skóruješ si 0-10, jak moc máš pocit, že je něco jinak poté, co jsi něco udělala"*.

7.1.3 Silné a slabé stránky mediálního domu CzechCrunch

Oba respondenti poskytují cenné vhledy na CzechCrunch, jeho fungování a postavení mezi konkurencí.

František Brož vnímá CzechCrunch jako médium se silnou pozicí v oblasti startupů a byznysu, avšak s demografickou převahou čtenářů ve věku 30-45 let. Zdůrazňuje, že mladá generace má odlišné návyky v získávání informací a nepředpokládá, že by cíleně vyhledávala CzechCrunch, jako primární zdroj informací, když konstatuje, že *"pouze pětina mladých lidí říká, že si dozdružuje informace tím, že jdou přímo na web. Takže formule 'jdu na CzechCrunch', podobně jako dříve 'jdu na internet', prostě za chvíli přestane platit, protože mladí lidé se s médii tímto způsobem už neidentifikují"*. Přesto oceňuje důraz CzechCrunchu na kvalitu spíše než na kvantitu, když poznamenává: *"Vím, že kluci se už snaží neurvat nutně to prvenství, ale spíš jít po kvalitě"*. Společně s tím pak oceňuje i produkci pozitivně laděného obsahu. Společně s tím pak oceňuje i produkci pozitivně laděného obsahu, jak kvituje výpověď tazatelky, že *"Ondra to tak často říká, že se snažíme publikovat hlavně pozitivně laděné články, ne že tady někdo umřel"*. Brož předvídá budoucnost médií, tak, že se pozornost médií (včetně CzechCrunchu) přesune k budování značek kolem výrazných novinářských osobností spíše než pouze kolem samotné mediální značky (*"redaktor se musí stát tím influencerem z mého pohledu, což vlastně dává smysl"*). Vyjadřuje skepsi ohledně návratnosti investic do tradičních webových stránek, komentujíc *"inboundové platformy typu webových stránek Czechcrunch.cz – a vezmi si, kolik za to kluci utratili, za tu doménu – to už se ti dnes nemá šanci vrátit"*. Navzdory tomu věří v potenciál CzechCrunchu oslovit mladší publikum, dokonce i prostřednictvím spolupráce s vládními orgány, poznamenává: *"na to je CzechCrunch dost silný"*.

Veronika Tichá souhlasí s tím, že CzechCrunch má zavedený styl komunikace a dodává, že *"lidé jsou na to zvyklí."* Tento styl však nemusí plně rezonovat s mladší demografickou skupinou. Vidí ho jako kombinaci byznysového zaměření Forbesu a lifestyleového obsahu Refresheru nebo The Magu na sociálních sítích, když říká: *"Co se týče podnikání a financí, to jsme spíš jak Forbes. Mám pocit, že jsme kombinace toho a Refresheru, a k Hey Fomo se přibližujeme možná tak na dvacet procent."*, přičemž uznává výhodu Hey Fomo v oslovování mladé generace díky jeho specifickému zaměření a rychlé produkci obsahu, protože *"byli první, kdo se rozhodl něco pro mladou cílovou skupinu udělat."* Podle Tiché bylo vytvoření instagramového profilu k podcastu "Režim nerušit" klíčovým krokem k oslovení širší demografie: *"Založení 'Režimu nerušit' bylo klíčové pro to, abychom se vůbec dostali mimo tu zajetou demografii."* Všímá si, že příspěvky CzechCrunchu na sociálních sítích často postrádají výraznost, když uvádí: *"Naše posts jsou strašně zaměnitelné, a když na ně uživatel narazí, nedokáže rozpoznat, co patří komu, pokud ta média nezná."* To brání silnějšímu budování značky, k čemuž Tichá dodává: *"Abychom byli rozpoznatelní, musíme vybudovat lovebrand CzechCrunchu..."*. Podobně jako Brož poukazuje na odlišné chování uživatelů na webových stránkách a na platformách sociálních médií, když říká, že: *"Něco jiného je web a něco jiného je Instagram. Určitě takoví lidé jsou, ale mluvím primárně o těch mladších."* Souhlasí také s Brožem ohledně potenciálních výhod představování redaktorů jako jednotlivých osobností, konkrétně říká: *"Myslím si, že tohle je velká linka, na kterou bychom měli klást mnohem větší důraz, protože lidé vždycky budou raději koukat na někoho než na produkt."* Vnímá interní pohled na CzechCrunch jako nejednotný, když konstatuje: *"My bychom si v CzechCrunch měli konečně interně rozhodnout cílovku, kdo je moderní člověk, jak se definuje..."*, což by se mělo vyjasnit pro efektivnější komunikaci.

7.2 Situační analýza

Součástí SOSTAC analýzy, která bude implementována v projektové části (viz. kapitola 10) je také analýza současné situace, na kterou se budeme soustředit v této kapitole.

Situační analýza představuje klíčový nástroj strategického řízení, který umožňuje organizacím pochopit komplexní prostředí, ve kterém působí. Jak uvádí Jakubíková (2013), situační analýza by měla zahrnovat dvě hlavní roviny – analýzu vnitřního prostředí organizace a analýzu prostředí vnějšího. Tento postup zajišťuje systematické zmapování podmínek, které ovlivňují činnost firmy, a identifikaci klíčových faktorů, které mohou

ovlivnit její strategická rozhodnutí. Situační analýza tak poskytuje nezbytný základ pro tvorbu efektivní komunikační strategie, neboť pomáhá odhalit příležitosti k růstu, hrozby, kterým je nutné čelit, i interní předpoklady organizace k dosažení stanovených cílů. V kontextu mediálního domu CzechCrunch je její význam umocněn zaměřením na generaci Z, která představuje klíčovou cílovou skupinu s jedinečnými preferencemi a očekáváními.

7.2.1 Analýza vnitřního prostředí

Vnitřní analýza je zaměřena na samotnou firmu – její zdroje, schopnosti, strukturu a procesy, které má organizace plně pod kontrolou. Sleduje, jak dobře je organizace vybavena pro zvládnutí vnějších výzev a využití příležitostí.

Jednou z klíčových oblastí vnitřní analýzy podniku je **zhodnocení organizační struktury a personálního zajištění**. Mediální dům CzechCrunch disponuje propracovanou strukturou, která reflektuje specifika mediálního prostředí a potřebu flexibilního přístupu. Ve vedení CzechCrunchu stojí dva cofoundeři, kteří se podílejí na vedení organizace, jeden více po obchodní stránce, druhý obecně na řízení firmy, inovace a firemní procesy. V account oddělení pracují tři lidé, kteří se věnují klientskému servisu. V sales oddělení pracuje pět zaměstnanců, jejichž hlavním úkolem je vyhledávání a uzavírání komerčních spoluprací. Eventové oddělení má čtyři pracovníky zodpovědné za přípravu a organizaci klíčových akcí. Na HR a backoffice se specializuje jediný pracovník, který pokrývá personální a administrativní agendu. Redakce, včetně šéfredaktora a tří editorek, čítá celkem 15 osob. Kreativní obsah a jeho zpracování zajišťuje tým šesti pracovníků, mezi něž patří specialista na podcasty, správu sociálních sítí a idea making. Technické oddělení zahrnuje projektovou manažerku, IT odborníky a vývojáře, celkem tři osoby. Externě se také zapojují 3 specialisti na fotografování, videomaking a postprodukcí. Přestože je tým dobře sestaven, firma postrádá specialisty na marketing, strategii a UI design, což představuje potenciální slabinu. Obecně ale nikdo nezastává pouze jednu činnost – například specialista na employer branding je součástí kreativního oddělení, vedoucí komerčních spoluprací zároveň pracuje jako ideamaker, redaktoři často mají své vlastní projekty ve formě podcastů, které moderují, nebo newsletterů, které píšou. Pracovníci account oddělení kromě klientského servisu zajišťují také nasazování reklamních kampaní. Ačkoliv CzechCrunch již dávno není startup, tento styl práce a kultura zůstávají.

Druhým neméně důležitým faktorem je právě **firemní kultura a pracovní prostředí**. CzechCrunch vyniká inspirativní kulturou, která podporuje otevřenost, kreativitu a týmovou

spolupráci. Filosofie „jsme jedna velká rodina“ je zde skutečně realizována – zaměstnanci se těší do práce, kde mají možnost přispívat svými nápady a podílet se na inovacích. Michal Ptáček jako CEO klade důraz na rovnost mezi zaměstnanci a poskytuje prostor pro realizaci nových nápadů. Flexibilita pracovního prostředí umožňuje zaměstnancům kombinovat práci z domova s pravidelným docházením do prostorů redakce, což přispívá k efektivní komunikaci a koordinaci napříč týmy. Takové pracovní prostředí nejen posiluje vztahy mezi zaměstnanci, ale také zvyšuje jejich produktivitu a angažovanost.

Dalším důležitým krokem je objektivní **zhodnocení finanční situace a zdrojů příjmů**. Mediální dům CzechCrunch nemá stabilní pravidelné příjmy, ale jeho ekonomická situace je stabilní díky rozmanitému portfoliu aktivit. Příjmy se odvíjejí od sezónnosti a úspěchu klíčových událostí, jako je listopadová konference Money Maker, která je jedním z nejvýnosnějších projektů. Další silná období zahrnují měsíce před Vánoci a léto, kdy roste poptávka po komerčních spolupracích. Za zmínku stojí také prémiový obsah CC+, který má stovky předplatitelů, i když tento produkt není momentálně intenzivně rozvíjen, a proto je příjem z něj v celkovém měřítku zanedbatelný. Klíčovou složkou příjmů zůstávají aktivity obchodního oddělení, které vyhledává inzertní plochy a uzavírá komerční spolupráce s klienty.

Vnitřní analýza zahrnuje také **hodnocení redakčních procesů a kvality obsahu**. CzechCrunch se odlišuje od tradičních médií tím, že klade důraz na kvalitu obsahu před kvantitou. Redaktoři mají volnost při výběru témat, která odpovídají jejich odbornosti, a ta jsou následně prezentována na redakčních poradách, kde dochází ke schvalování a doladění konceptu. Tento přístup zajišťuje hloubkové zpracování aktuálních témat a jejich vysokou hodnotu pro čtenáře. Komerční obsah je svěřen redaktorům s bohatými zkušenostmi s PR texty, což zaručuje profesionální výstupy i v této oblasti.

Závěrem je třeba představit široké **portfolio produktů a služeb** CzechCrunch pro komerční spolupráce:

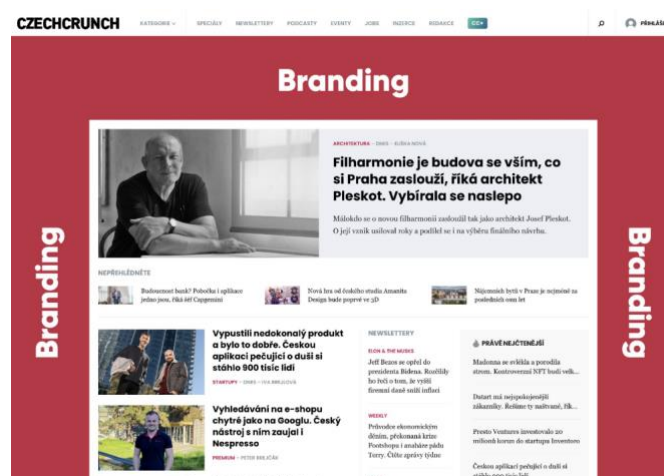
Co se týče článků, na výběr jsou tři základní formáty. Native článek je klasická forma článku, kdy klient přijde s daným cílem a redaktor mu článek připraví tak, aby byl čtenářsky atraktivní a fungoval nativně. Premium článek vychází ze stejného konceptu jako native článek, avšak navíc obsahuje přidanou práci kreativního oddělení, které vymyslí celý koncept, nafotí fotky do článku a podpoří článek na sociálních sítích CzechCrunch. Brandstory článek je pak kompletně v režii klienta, přičemž redakce provádí pouze drobné úpravy. Tento formát se využívá zejména pro tiskové zprávy.

	Premium	CC Native	Brandstory
Text připravuje	Redakce	Redakce	Klient (korektura redakcí)
Počet odkazů v článku	Až 2	Až 3	Až 4
Pozice na webu	Hlavní feed na homepage	Hlavní feed na homepage	Speciální sekce na homepage
Publikace na sociálních sítích	Ano	Ano	Ne
Zacilená placená kampaň na sociálních sítích	Ano	Ano	Ano (Facebook)
Instagram story	Ano	+20 000 Kč	Ne
Garance pozice na HP	24h v horní části feedu	min. 4h ve spodní části feedu	72h
Uvedení v týdenním newsletteru	Ano	+10 000 Kč	Ne
Fotky od nás	Ano	+20 000 Kč	+20 000 Kč

Obrázek 12 Porovnání formátů redakčních článků

(zdroj: CC Mediakit 2025)

Další možností komerčních spoluprací jsou bannerové plochy, jako například branding v horní a boční části homepage, top square banner umístěný za prvním odstavcem článku, bottom square banner za posledním odstavcem článku nebo interscroller – mobilní banner ve středu každého článku. Speciální formát videobanneru rectangle je umístěn za druhým odstavcem v článku a banner gallery square je zobrazen v galerii fotografií.

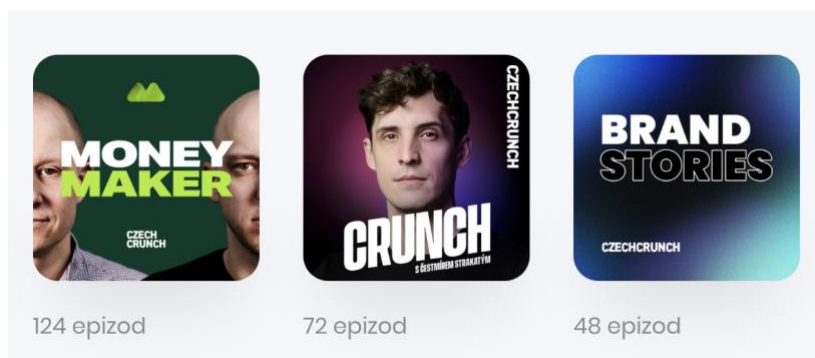


Obrázek 13 Ukázka bannerové plochy branding na homepage cc.cz

(zdroj: CC Mediakit 2025)

Mezi nabízené formáty patří také partnerství v několika podcastech z dílny CzechCrunch. Těmi jsou podcast Crunch moderovaný Čestmírem Strakatým, který zpovídá politiky, odborníky a osobnosti, které posouvají Česko vpřed. Podcast Money Maker, který moderují Ondřej Holzman a Luboš Kreč, se zaměřuje na byznys, startupy a podnikatelské úspěchy i

neúspěchy. Brandstories podcasty přináší zázemí pohled na české firmy, jejich produkty, know-how a klíčové osobnosti.



Obrázek 14 Přehled CC podcastů pro komerční partnerství

(zdroj: CC Mediakit 2025)

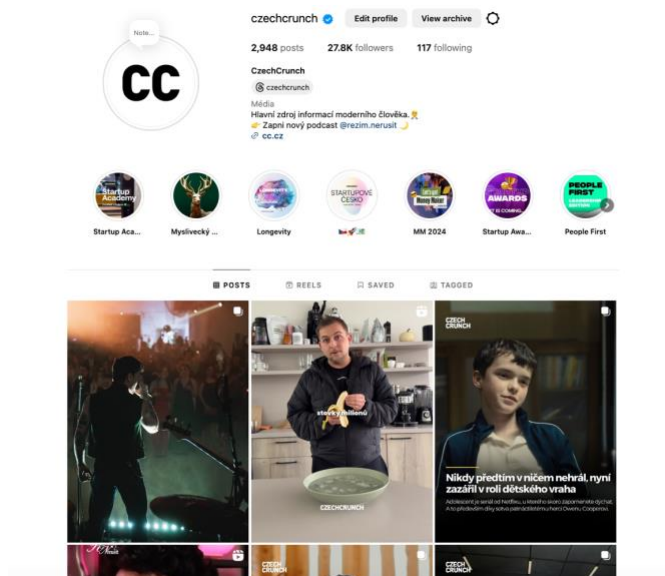
CzechCrunch také vydává různé newslettery. Weekly newsletter shrnuje to nejlepší z uplynulého týdne, Good Game newsletter se zaměřuje na herní průmysl, Deli newsletter na gastronomii, Watch newsletter na filmový průmysl, Startup newsletter na startupovou komunitu a Arch newsletter na novinky z oblasti architektury. Ve všech zmíněných newsletterech se mohou partneři promovat ať už formou zmínky nebo umístěním banneru.

Další významnou oblastí jsou offline akce, mezi které patří například konference MoneyMaker, Startup Awards, Myslivecký ples, Longevity Festival a další eventy, kde mohou klienti figurovat jako partneři nebo uzavírat barterové spolupráce. Generální partner může mít na eventu svou vlastní lounge, kam mohou návštěvníci přicházet na neformální setkání, prezentace či ochutnávky, což zajišťuje intenzivnější interakci s cílovou skupinou. Barterové spolupráce jsou v rámci těchto akcí oblíbené, protože umožňují přinášet návštěvníkům atraktivní obsah či zážitek, zatímco partner získává vizibilitu nebo jiný druh plnění. Například při produkci eventu může být cílem nabídnout degustaci určitého druhu alkoholu, což se řeší spoluprací se značkou, která tento alkohol poskytne výměnou za branding na místě akce, zmínky na sociálních sítích nebo uvedení v newsletteru CzechCrunch. Obdobné spolupráce mohou zahrnovat i jiné formy, jako je poskytnutí produktů do soutěží, dárky do welcome balíčků nebo zajištění občerstvení, přičemž CzechCrunch na oplátku nabízí redakční články, bannerové plochy nebo zmínky v newsletterech.

Důležitou součástí nabídky CzechCrunch je také sekce employer brandingu. Tato služba zahrnuje komplexní tvorbu firemních profilů na klíč, které obsahují články, podcasty

a další mediální výstupy o dané firmě. Součástí profilů jsou propojené medailonky klíčových lidí, důležité informace o firmě či volné pracovní nabídky.

Poslední, avšak neméně významnou složkou služeb, je interní kreativní studio, tzv. Content Lab, kde vznikají jakékoliv kreativní obsahy od idea makingu až po výstupy na sociální sítě. Mezi takové formáty patří například statické příspěvky, carousely, reels videa nebo story videa.



Obrázek 15 Homepage CzechCrunch profilu na Instagramu

(zdroj: Instagram)

Tato široká nabídka zajišťuje CzechCrunchi nejen stabilní příjmy, ale i důležité postavení na trhu.

7.2.2 Analýza vnějšího prostředí

Pro účely této práce byla zvolena PESTEL analýza, jejímž autorem je harvardský profesor Francis J. Aguilar, který ji na akademické půdě definoval v 60. letech 20. století (Polat, Gülhan, 2024). Tato metoda, pojmenovaná podle počátečních písmen šesti klíčových faktorů – politických (Political), ekonomických (Economic), sociálních (Social), technologických (Technological), legislativních (Legislative) a ekologických (Ecological) – umožňuje identifikovat aspekty, které mohou ovlivnit mediální dům CzechCrunch. Zaměřuje se na širší makroekonomické a společenské trendy, kterým se organizace musí přizpůsobit, přestože je nemůže přímo ovlivnit.

Prvním klíčovým faktorem je faktor **politický**. Mediální sektor podléhá regulacím zaměřeným na boj proti dezinformacím a zajištění mediální transparentnosti. Česká legislativa sice nezná specifické pojmy jako „dezinformace“ či „propaganda“, ale šíření nepravdivých informací může být postižitelné, pokud naplňuje skutkovou podstatu jiných trestných činů, například šíření poplašné zprávy (zdroj: MVČR). Rostoucí tlak na boj proti fake news vede k zavádění přísnějších regulací týkajících se obsahu na sociálních sítích, což může ovlivnit distribuci a dosah médií v online prostředí. Evropská unie se snaží tento tlak usměrnit prostřednictvím Evropského aktu o svobodě médií (European Media Freedom Act), který byl navržen Evropskou komisí 16. září 2022 a schválen Evropským parlamentem 13. března 2024. Rada Evropské unie tento akt přijala 26. března 2024, přičemž nařízení vstoupilo v platnost 20 dní po jeho vyhlášení v Úředním věstníku EU. Toto nařízení zavádí požadavky na větší transparentnost vlastnictví médií – média jsou nyní povinna zveřejňovat své majitele, včetně koncových vlastníků, a informace o jejich dalších obchodních zájmech. Cílem je zvýšit důvěryhodnost médií a posílit nezávislost novinářů.

Dalším faktorem jsou **ekonomické** podmínky, které hrají zásadní roli v tom, jak jsou spotřebitelé ochotni platit za mediální obsah. Často preferují bezplatný přístup k informacím, což nutí mediální domy hledat alternativní způsoby monetizace, jako je nativní reklama, brandové spolupráce nebo nabídka prémiového obsahu (CzechCrunch s.r.o., 2025). Například platforma Herohero umožňuje tvůrcům obsahu nabízet své služby či tvorbu prostřednictvím placeného předplatného, čímž vytváří přímé propojení mezi nimi a jejich komunitou (HeroHero, 2024).

Financování médií rovněž ovlivňuje vývoj reklamního trhu. S rostoucím podílem programatické reklamy dochází ke snižování příjmů z tradiční display reklamy, což nutí média hledat inovativní obchodní modely. Podle zprávy PwC se očekává, že zábavní a mediální průmysl poroste do roku 2028 na 3,4 bilionu USD, přičemž velké nové příjmové toky se objeví v oblastech jako je reklama, streamování a rozvíjející se trhy (Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2024–2028, 2024). Kromě toho studie MediaScience ukazuje, že prémiové umístění reklam vede k 2,4× lepší zapamatovatelnosti a 1,6× většímu posílení značky ve srovnání s běžným internetovým prostředím. To naznačuje, že investice do kvalitního obsahu a prémiového prostředí mohou být efektivní strategií pro zvýšení příjmů v měnícím se mediálním prostředí (Media Science, 2025).

V České republice neexistuje specifická právní definice pojmů jako „dezinformace“ či „propaganda“. Nicméně šíření nepravdivých informací může být postižitelné, pokud

naplňuje skutkovou podstatu jiných trestných činů, například šíření poplašné zprávy (MVČR, 2025). Tento právní rámec doplňuje i fakt, že Evropská komise navrhla Evropský akt o svobodě médií (European Media Freedom Act) 16. září 2022, který byl schválen Evropským parlamentem 13. března 2024. Zákon zvyšuje transparentnost vlastnictví médií a posiluje nezávislost novinářů tím, že média musí zveřejňovat své majitele a jejich obchodní zájmy. Cílem je podpořit důvěryhodnost a pluralitu médií v EU (Pirátská strana, 2024).

Z pohledu **sociálních** faktorů, které ovlivňují mediální chování generace Z, hraje klíčovou roli její neustálé propojení s digitálním světem, intenzivní využívání mobilních zařízení a preference krátkých, vizuálních a interaktivních formátů. Tyto návyky vedou k poklesu čtenosti tradičních článků, což nutí mediální domy přizpůsobit se trendům, jako jsou TikTok videa, podcasty, Instagram Reels či interaktivní zpravodajství. Zároveň klesající důvěra v média znamená, že obsah musí být transparentní, autentický a poskytovat přidanou hodnotu. Podrobnější analýza mediálních návyků a preferencí generace Z je uvedena ve třetí kapitole.

Technologické faktory zásadně mění způsob, jakým média fungují. Stále více skloňovanou technologickou inovací je umělá inteligence (AI), která se stále více využívá k automatizaci obsahu, personalizaci doporučení a dokonce k tvorbě článků. Například Český rozhlas zavedl nová pravidla pro používání AI, aby zajistil transparentnost a etiku ve své práci (Mediaguru, 2024). Evropská unie také přijala v roce 2024 nařízení 2024/1689 - Akt o umělé inteligenci, který stanovuje harmonizovaná pravidla pro její použití, čímž se snaží regulovat její dopady na společnost a média (Kovář, Fesyukov, 2024).

Interaktivní média, virtuální realita (VR) a rozšířená realita (AR) otvírají nové možnosti storytellingu, umožňují hlubší zapojení publika a vytvářejí inovativní způsoby prezentace obsahu. Algoritmy sociálních sítí, jako jsou ty od společnosti Meta, hrají klíčovou roli v distribuci obsahu. Tyto algoritmy analyzují uživatelské chování a preference, aby personalizovaly zobrazovaný obsah. V reakci na požadavky Evropské unie na větší transparentnost nyní společnosti jako Meta musí vysvětlovat, jak jejich algoritmy fungují, což umožňuje uživatelům lépe pochopit, proč se jim zobrazuje určitý obsah (Meta Transparency Center, 2024). Tyto technologické inovace přinášejí nové výzvy a příležitosti pro mediální průmysl, který musí neustále adaptovat své strategie, aby udržel krok s rychle se měnícím digitálním prostředím.

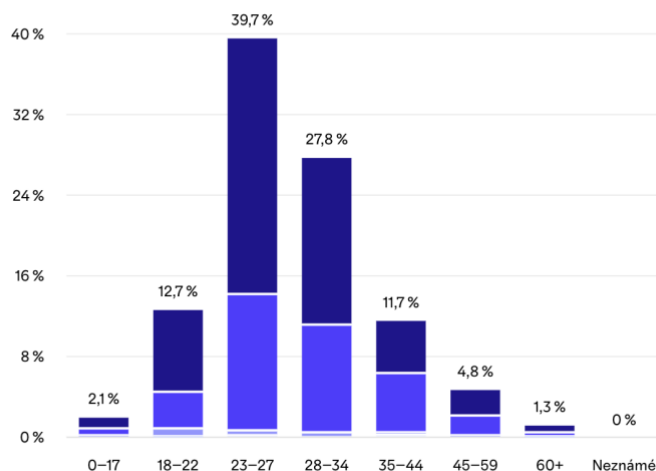
Environmentální faktory se také stávají stále důležitějšími. I když se může zdát, že digitální média mají nízkou ekologickou stopu, provoz datových center a vysoká energetická

náročnost streamovacích služeb ukazují opak. Udržitelnost se stává důležitým faktorem i v mediálním průmyslu, přičemž některé platformy začínají klást důraz na zelenější hosting, snižování uhlíkové stopy a podporu ekologických iniciativ (Nazaryan, 2024).

Posledním klíčovým faktorem jsou **legislativní** podmínky, které ovlivňují nejen ochranu dat, ale také autorská práva a licencování obsahu. Média musí dbát na dodržování pravidel týkajících se použití obrázků, videí a citací. Legislativní rámec, zejména Nařízení (EU) 2016/679 (GDPR), hraje klíčovou roli v digitálním prostředí médií. Toto nařízení, známé také jako GDPR, stanovuje pravidla pro ochranu osobních údajů a má přímý dopad na způsoby, jakými média shromažďují, zpracovávají a využívají data (Úřední věstník Evropské unie, 2016). Pro média to znamená, že musí dodržovat přísné požadavky na transparentnost, získávání souhlasu a zabezpečení dat, aby zajistila soulad s GDPR. Evropská unie také zavedla v minulém roce nové regulace týkající se umělé inteligence (AI) a automatizovaného obsahu – tato problematika je hlouběji definována v odstavci výše o Ekonomických faktorech.

Analýza *makroprostředí* ukazuje, že CzechCrunch čelí významným výzvám i příležitostem. Pro úspěšné oslovení cílové skupiny je nezbytné přizpůsobit formát a styl obsahu, využívat moderní distribuční kanály a reagovat na aktuální právní a technologické trendy. Z toho důvodu je nezbytné zaměřit se i na analýzu *mikroprostředí*, která se zaměřuje na zákazníky, konkurenci, dodavatele a partnery i distribuční kanály.

Cílovou skupinou této komunikační strategie je generace Z, tedy lidé ve věku 16–28 let. Jelikož však pracujeme s dostupnými daty z Google Analytics, věkové rozmezí, s nímž operujeme, je 18–24 let. Výsledky by se však neměly výrazně lišit. Z dostupných dat vyplývá, že 67,86 % této skupiny tvoří muži a 32,14 % ženy. Převážná většina (98 %) pochází z České republiky, přičemž nejvíce zastoupená města jsou Praha (80 %), Brno (16 %) a Ostrava (4 %). Mezi jejich hlavní zájmy patří gaming, technologie, filmy, aktuální zpravodajství a cestování. Tito uživatelé očekávají rychlý přístup k informacím, vizuálně atraktivní obsah a možnost ztotožnění s tématy nebo influencery, kteří obsah tvoří. Data ukazují, že konzumují obsah primárně přes mobilní zařízení (92 % návštěv webu pochází z mobilů), aktivně využívají platformy jako Instagram a sledují podcasty, zejména formát "Režim nerušit". Ten je nejčastěji konzumován na Spotify (70 %) a také ve video verzi na YouTube. Nejvíce sledovaný díl byl s hostem Davidem Luu.

Věk

Obrázek 16 Věkové zastoupení posluchačů Režim nerušit

(zdroj: Spotify for creators reports 2025)

Konkurenci pro CzechCrunch tvoří především soukromá digitální média zaměřená na generaci Z. Mezi nejvýznamnější hráče v tomto segmentu patří Refresher a Hey Fomo od CNC. Tyto platformy budou detailněji rozebrány v samostatné kapitole Analýza konkurence. Jejich strategie často zahrnují intenzivní přítomnost na sociálních sítích, spolupráci s ambasadory a inovativní přístup k multimediálním formátům obsahu. CzechCrunch se může od konkurence odlišit svou odbornější a analytickou hloubkou článků, tematickou specializací a využitím vlastních platform.

CzechCrunch nevyužívá tradiční dodavatele, veškeré technologické služby probíhají na externích platformách, jako jsou hostingové služby, produkční nástroje pro podcasty a projektové řízení přes Asanu. Partnerství jsou časově omezená a realizovaná primárně v rámci barterových spoluprací. Příkladem je spolupráce s poskytovatelem audio transkriptů Transcriptor pro převod rozhovorů do textové podoby nebo partnerství na eventech s různými značkami v oblasti nápojů, služeb a dalších segmentů. Mediální obsah je spravován interně, bez závislosti na externích partnerech. Reklama je nasazována přímo přes WordPress, stejně tak správa webového obsahu. Expertní výpomoc zajišťují externí specialisté na SEO nebo kreativní tým pro podporu obsahu.

CzechCrunch využívá několik distribučních kanálů. Mezi hlavní patří webová platforma, sociální sítě (Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube), podcastové platformy (Spotify, Apple Music) a e-mail marketing přes nástroj Ecomail. Důležitou součástí

distribuce je i vlastní mobilní aplikace pro iOS a Android, která umožňuje přístup ke kompletnímu redakčnímu obsahu na jednom místě. Mezi nejefektivnější kanály z pohledu mladé generace patří Instagram, mobilní verze webu a podcast "Režim nerušit". Offline zapojení je sice obtížně měřitelné, ale zkušenosti ukazují vyšší zastoupení generace Z na lifestyleových eventech, jako je Myslivecký ples a Longevity Festival pořádané pod hlavičkou CzechCrunch.

Všechna tato data pocházejí z průzkumů a reportů CzechCrunch z platform Google Analytics, YouTube Reports, Meta Business Manager a Spotify for Creators.

7.2.3 Analýza konkurence

Tato část je zaměřena na analýzu online komunikačních strategií vybraných digitálních mediálních domů, které vytvářejí obsah určený generaci Z. Bude provedena interní benchmarková analýza mediálního domu CzechCrunch na základě předem definovaných kritérií a jeho porovnání s přímými konkurenty – Refresher a Hey FOMO – v rámci externí benchmarkové analýzy. Výsledná analýza poskytne ucelený pohled na aktuální trendy v oblasti digitálního obsahu a komunikace.

Interní analýza digitální komunikace mediálního domu CzechCrunch přináší cenné poznatky o jeho komunikačních strategiích a výkonnosti na různých platformách. CzechCrunch využívá široké spektrum komunikačních kanálů, mezi které patří Instagram, Facebook, Threads, LinkedIn, newslettery, eventy, audio a video podcasty, bannerové plochy, mobilní aplikace a různé speciály. Tato rozmanitost kanálů umožňuje efektivní oslovování cílové skupiny.

Frekvence publikování na sociálních sítích je dalším klíčovým faktorem. Na Instagramu CzechCrunch publikuje průměrně 22 příspěvků týdně, z nichž 7 je ve video formátu. Na Facebooku a dalších platformách jako Threads a LinkedIn se frekvence pohybuje kolem 75 příspěvků týdně. Newslettery jsou zasílány průměrně 3krát týdně (redakční newsletter Weekly a speciály s technologickou tematikou) a eventy se konají v průměru jednou měsíčně. Audio podcasty na platformách Apple Music a Spotify a YouTube videa jsou publikována také průměrně 3krát týdně. Tento vysoký objem obsahu svědčí o aktivním přístupu k zapojení publika.

Pokud jde o typy obsahu, CzechCrunch produkuje různé formáty, včetně textových článků a newsletterů, krátkých videí (např. Instagram Reels a Stories), dlouhých formátů na YouTube, podcastů a grafického obsahu včetně statických postů s infografikami, carouselů.

Styl komunikace je převážně formální, avšak s prvky neformálnosti (zejména v projektu Režim nerušit), což umožňuje přátelštější interakci s publikem. Míra angažovanosti (engagement rate) na Instagramu dosahuje 4,98 % za měsíc, zatímco na Facebooku je to 14,87 %. Tyto hodnoty naznačují vysokou úroveň interakce s obsahem, což je klíčové pro udržení pozornosti publika.

Růst počtu sledujících je dalším důležitým ukazatelem výkonnosti. Na Instagramu CzechCrunch zaznamenal růst o 3,53 % měsíčně, zatímco na Facebooku byl růst nižší, pouze 0,39 %. Tento rozdíl může naznačovat potřebu přehodnotit strategie na Facebooku pro zvýšení atraktivity pro uživatele.

Kromě toho CzechCrunch dosahuje přímého trafficu ve výši 134 508 návštěv měsíčně, což podtrhuje jeho úspěšnost v oblasti SEO a digitálního obsahu. Vysoký objem návštěvnosti naznačuje efektivní optimalizaci pro vyhledávače a schopnost přitahovat cílené uživatele prostřednictvím kvalitního obsahu. Celkově výsledky interního benchmarkingu ukazují na silnou pozici CzechCrunch v digitálním prostoru a jeho schopnost efektivně oslovovat generaci Z, ale nejen ji, prostřednictvím různých komunikačních kanálů a typů obsahu.

V případě, že je hotova interní analýza, je žádoucí se pustit do další fáze. Tímto krokem je **externí** benchmarking, který umožňuje porovnat komunikační strategie a obsahové přístupy s jinými hráči na trhu, kteří oslovují stejnou cílovou skupinu, konkrétně generaci Z. Tento benchmarking se zaměřuje na identifikaci silných a slabých stránek a využití osvědčených strategií konkurentů, což je na mediálním trhu, kde je nutné aktivně reagovat na trendy a měnící se potřeby čtenářů, klíčové.

Dle Nenadála (2011) je pro benchmarkingovou metodu klíčové vhodné definování tzv. benchmarkingových partnerů. V tomto případě se jedná o dva přímé konkurenty – digitální mediální domy, které působí lokálně v českém prostředí a tvoří obsah zaměřený na generaci Z. Vybraní konkurenti, kterými jsou Refresher a Hey FOMO, umožňují analyzovat specifické strategie zaměřené na lokální trh a jeho kulturní kontext. Tímto způsobem lze lépe porozumět efektivním přístupům k oslovení a angažovanosti této cílové skupiny.

Refresher je jedním z klíčových hráčů na poli digitálních médií zaměřených na mladou generaci, zejména generaci Z. Využívá širokou škálu komunikačních kanálů, mezi které patří webové články, Instagram, Facebook, TikTok, audio a YouTube video podcasty, bannerové plochy a mobilní aplikace. Na LinkedIn má Refresher pouze 2 000 sledujících a

není zde aktivní, což naznačuje, že tato platforma není prioritou v jeho komunikační strategii.

Na Instagramu Refresher publikuje průměrně 91 příspěvků týdně, z toho 27 ve video formátu. Obsah na Facebooku je duplikován z Instagramu se stejnou frekvencí (91 příspěvků týdně). TikTok je další důležitou platformou, kde zveřejňuje přibližně 21 videí týdně (v průměru tři denně). V oblasti audio obsahu produkuje Refresher dva podcasty týdně – „Love is on the Air“ a „Rozhovory“. Na YouTube přidává tři videa týdně, což zahrnuje dlouhé formáty a video podcasty. Tato vysoká frekvence publikování napříč platformami podtrhuje jeho snahu o udržení vysoké angažovanosti publika.

Pokud jde o typy obsahu, Refresher nabízí textové články a interaktivní formáty, jako jsou kvízy. Video obsah zahrnuje krátká videa (TikTok, Reels), dlouhé formáty (YouTube) a speciální projekty jako „Friday Swap“, kdy ambasador převezme sociální síť značky. Audio obsah je reprezentován zmíněným podcastem „Love is on the Air“. Grafický obsah zahrnuje statické posty, infografiky, memes a carousely. Styl komunikace je neformální, což odpovídá preferencím cílové skupiny generace Z.

Míra engagementu na Instagramu dosahuje 34,3 % za měsíc, zatímco na Facebooku je to 12,8 %. Tyto hodnoty ukazují na vysokou úroveň interakce s obsahem, zejména na vizuálně orientovaných platformách jako Instagram a TikTok. Počet sledujících na Instagramu činí 212 000 a na Facebooku 353 000, což dokládá silnou přítomnost Refresheru na těchto klíčovém platformách.

Hey FOMO je digitální platforma zaměřená výhradně na generaci Z, která spadá pod mediální dům Czech News Center (CNC). Tento projekt byl spuštěn s cílem oslovit mladou generaci ve věku 17 až 24 let prostřednictvím moderních komunikačních kanálů a obsahových formátů. Hey FOMO kombinuje informační, zábavné a vzdělávací prvky a jeho redakční tým je složen převážně z mladých lidí, kteří sami patří do cílové skupiny. Platforma se profiluje jako moderní médium, které reflektuje trendy a preference mladé generace.

Hey FOMO využívá různé kanály, mezi které patří webové články, Instagram, TikTok, Pinterest, audio a YouTube video podcasty a diskuze na fórech. Facebooková stránka je však neaktivní – poslední příspěvek byl zveřejněn v roce 2022. Tato absence aktivity na Facebooku naznačuje, že Hey FOMO se soustředí na platformy preferované generací Z, jako jsou Instagram a TikTok. Na Instagramu platforma publikuje průměrně 79 příspěvků týdně, z toho 25 ve video formátu. TikTok je dalším klíčovým kanálem s frekvencí 21 videí týdně

(v průměru tři denně). Pinterest je využíván nárazově s celými sériemi obsahu publikovanými jednou měsíčně. Od ledna 2025 začala platforma pravidelně vydávat nový podcast s názvem Fck FOMO*, který vychází třikrát týdně na YouTube a Spotify. Předtím byly video podcasty publikovány pouze nárazově podle tematických okruhů (například vánoční speciály).

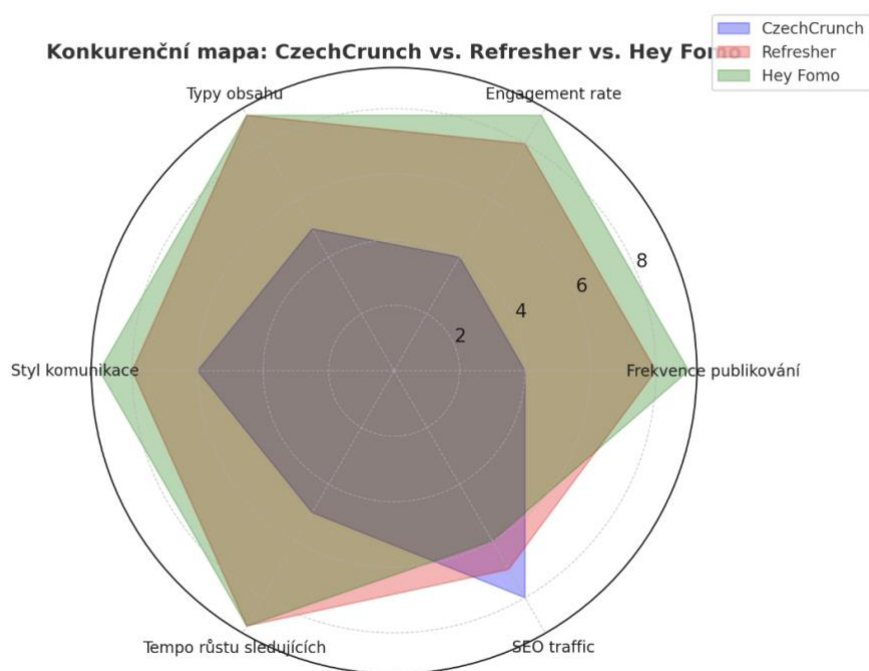
Pokud jde o typy obsahu, Hey FOMO produkuje textové články, krátká videa (TikTok, Reels), dlouhé formáty (YouTube) a grafický obsah zahrnující statické posty, infografiky, memes a carousely. Audio obsah reprezentuje nový podcast Fck FOMO*. Platforma se také výrazně zaměřuje na influencer marketing, přičemž nevyužívá žádné jiné placené reklamní formáty kromě spolupráce na sociálních sítích a komerčních článků.

Styl komunikace je neformální, což odpovídá preferencím cílové skupiny generace Z. Počet sledujících na Instagramu činí 71 100, na TikToku 73 000 a Facebook má pouze 334 sledujících. Tato čísla ukazují jasnou orientaci platformy na vizuálně orientované a interaktivní kanály.

Míra engagementu na Instagramu dosahuje přibližně 53,3 % za měsíc, zatímco na TikToku je to přibližně 17,3 % za měsíc. Tyto hodnoty ukazují vysokou úroveň interakce s obsahem zejména na vizuálních platformách jako Instagram a TikTok. Hey FOMO efektivně využívá moderní komunikační kanály a formáty obsahu k oslovení generace Z.

7.2.4 Implementace výsledků benchmarkingu do konkurenční mapy

Pro vizualizaci konkurenční mapy jsme zvolili radarový graf, který umožňuje přehledně porovnat více kritérií současně. Tento typ grafu je ideální pro hodnocení CzechCrunche, Refresheru a Hey FOMO na základě šesti klíčových metrik: frekvence publikování, engagement rate, typy obsahu, styl komunikace, tempo růstu sledujících a SEO traffic. Díky této formě zobrazení lze snadno identifikovat silné a slabé stránky jednotlivých hráčů na trhu a porovnat jejich pozici vůči konkurenci. Konkurenční mapa může mít různou podobu podle charakteru analyzovaných dat. V tomto případě byl zvolen radarový graf, neboť umožňuje efektivní vizualizaci vícero dimenzí současně a tím poskytuje komplexní přehled o konkurenčním postavení jednotlivých subjektů. (Přikrylová, 2019)



Obrázek 17 Radarový graf – benchmarking konkurence

(zdroj: vlastní)

Na základě této analýzy vyplývá, že CzechCrunch by měl posílit svou přítomnost na sociálních platformách prostřednictvím několika strategických kroků. Klíčovým opatřením je založení účtu na TikToku a zvýšení frekvence publikování na Instagramu a TikToku. CzechCrunch by měl pravidelně zveřejňovat minimálně 2–3 příspěvky denně na Instagramu (zejména Reels a Stories) a alespoň 5 videí týdně na TikToku. Obsahová strategie by se měla zaměřit na krátká dynamická videa, jako jsou „1 minuta s...“ (vysvětlení technologických trendů), rychlé technologické novinky nebo startupové příběhy, která mají potenciál oslovit mladší cílovou skupinu. (McCrindle, 2014) Komunikační styl by měl být neformálnější a přátelštější, inspirovaný například přístupem Hey FOMO, a obsah by měl více zapojovat komunitu prostřednictvím otázek, diskuzí a interaktivních prvků, jako jsou ankety, kvízy a soutěže, které mohou významně zvýšit engagement. CzechCrunch by měl také posílit spolupráci s influencery a odborníky z technologického světa, například startupisty a investory, čímž by získal vyšší důvěryhodnost a organický dosah. Dalším důležitým krokem je placená propagace úspěšných článků a videí na sociálních sítích, která by pomohla oslovit širší publikum a přivést nové čtenáře. Implementací těchto opatření může CzechCrunch výrazně zvýšit svůj dosah a konkurenceschopnost vůči Refresheru a Hey FOMO a zároveň efektivněji oslovit mladší publikum prostřednictvím moderních komunikačních platform.

8 VÝSLEDKY VÝZKUMU A INTERPRETACE DAT

Tato kapitola přehledně shrnuje hlavní zjištění vyplývající z primární analýzy dat, která byla provedena prostřednictvím expertních rozhovorů a dotazníkového šetření. Cílem je nabídnout srozumitelnou syntézu klíčových poznatků, které slouží jako podklad pro následnou interpretaci.

8.1 Výsledky dotazníkového šetření

Provedené dotazníkové šetření zaměřené na konzumaci médií generací Z přineslo komplexní pohled na mediální chování této skupiny. Výsledky ukazují, že generace Z je kriticky uvažující skupinou, která aktivně konzumuje zpravodajský obsah a vykazuje vyvážený zájem o různá společenská témata.

Z výzkumu jednoznačně vyplývá, že digitální média dominují v konzumaci zpravodajského obsahu této generace. Sociální sítě jsou primárním kanálem pro získávání zpráv, využívá je plných 93,2 % respondentů, přičemž Instagram (86,4 %) hraje v tomto ekosystému klíčovou roli. Generace Z preferuje krátké a vizuálně atraktivní formáty – nejčastěji shrnutí článků v příspěvcích (84,5 %) a krátká videa typu reels nebo TikTok (74,8 %).

Zajímavým zjištěním je vyvážený zájem respondentů o různá společenská témata, s mírnou preferencí pro kulturně-společenská a sportovní témata, což naznačuje jejich všestrannou orientaci v mediálním prostoru a únik od složitých témat. Za pozornost stojí také rozmanitost zdrojů, ze kterých mladí lidé čerpají informace – kombinují etablovaná média jako ČT24 s alternativními platformami jako Refresher (38,8 %) a Hey FOMO (33,5 %). Tato diverzifikace zdrojů podtrhuje jejich kritický přístup k médiím a snahu o získávání informací z různých perspektiv.

Významnou roli v informačním ekosystému generace Z hraje sociální aspekt – 52,9 % respondentů uvádí jako motivaci ke sledování zpráv doporučení přátel, influencerů nebo sociálních sítí, což potvrzuje důležitost sociálních vazeb při získávání informací. Polovina dotázaných aktivně sleduje novináře a influencery, kteří se věnují aktuálnímu dění. Ukazuje se, že značná část mladé generace preferuje obsah, který je předáván "lidskou tváří" – osobností, s níž se mohou identifikovat nebo jí důvěřovat. Přitom nejde pouze o zábavné influencery, ale i o seriózní novináře a odborníky, kteří dokáží složitá témata komunikovat srozumitelným a pro mladé lidi atraktivním způsobem.

V části výzkumu zaměřené specificky na mediální dům CzechCrunch se ukázalo, že o této platformě panuje mezi generací Z poměrně nízké povědomí – většina respondentů (59,2 %) uvedla, že CzechCrunch vůbec nezná a pouze 6,3 % ho sleduje pravidelně. Konzumace obsahu CzechCrunch je spíše příležitostná než pravidelná. Ti, kteří CzechCrunch znají, ho však vnímají převážně pozitivně jako moderní médium zaměřené na byznys, technologie a startupy, které se od konkurence odlišuje mladým týmem, moderním přístupem a srozumitelnější formou sdělení odborných témat.

V konkurenčním srovnání však CzechCrunch čelí výzvám zejména v oblasti dynamiky obsahu, zacílení na generaci Z a obecného povědomí o značce. Konkurenční platformy jako Hey FOMO jsou vnímány jako dynamičtější, s lépe zacíleným obsahem na generaci Z a schopností rychleji a stručněji předat důležité informace.

8.2 Výsledky expertních rozhovorů

Na základě provedené analýzy expertních rozhovorů s Františkem Brožem a Veronikou Tichou lze vyvodit několik klíčových zjištění a doporučení, která by měla být základem komunikační strategie mediálního domu zaměřené na generaci Z.

Výzkum potvrdil fundamentální změnu v tom, jak generace Z přistupuje k informacím. Tato skupina konzumuje obsah primárně digitálně a téměř výhradně prostřednictvím mobilních zařízení. Preferuje vizuální a audioformáty před tradičním textovým obsahem, přičemž tyto formáty konzumuje často ve zrychleném tempu a "multitaskingově". Důraz je kladen na stručnost, strukturovanost a rychlou stravitelnost obsahu, což odpovídá zmiňovanému fenoménu "informační pěny", v níž se mladí lidé pohybují a která vede k výraznému zkrácení pozornosti (pod dvě sekundy).

Důvěra v tradiční média již není automatická. Generace Z více spoléhá na jednotlivce, kterým důvěřuje (influencery, blízké přátele), než na institucionální autoritu médií. Proces ověřování zdrojů je často omezen na spoléhání se na tyto důvěryhodné prostředníky, nikoli na přímou interakci s médii. Přestože v krizových situacích tato generace stále vyhledává tradiční zdroje jako ČT24, přistupuje k nim s vyšší kritičností a povědomím o jejich potenciálních předpojatostech.

CzechCrunch je vnímán jako médium s kvalitním obsahem zaměřeným na byznys, technologie a startupy, které však primárně oslovuje starší demografickou skupinu (30–45 let). Jeho silnou stránkou je pozitivní ladění obsahu, který "lidem dává pocit, že Česko není

tak hrozné" a ukazuje příležitosti spíše než problémy. Příspěvky na sociálních sítích však postrádají výraznost a identitu, což snižuje šanci na budování silné značky u mladšího publika.

Pro úspěšnou komunikační strategii je zásadní jasně a konzistentně definovat, co CzechCrunch představuje a jaké hodnoty vyznává. Je potřeba interně vyjasnit, kdo je "moderní člověk" a jak by CzechCrunch "vypadal, kdyby byl člověk". Všichni členové týmu by měli být schopni srozumitelně vysvětlit identitu značky a zajistit, že komunikace na všech platformách tuto identitu odráží.

Prizpůsobení formátu obsahu preferencím generace Z vyžaduje posun k video a audio formátům, které jsou kratší, dynamičtější a strukturovanější. Je třeba vytvářet vizuálně výrazný obsah, který se odlišuje od konkurence, experimentovat s různými formáty na sociálních sítích, včetně TikToku, který zatím není plně využit, a používat nejen statické příspěvky, ale také interaktivní formáty, které umožňují zapojení.

Personifikace značky prostřednictvím redaktorů, kteří působí jako ambasadoři, představuje klíčovou strategii. Zahrnuje představování redaktorů s jejich osobními zájmy a příběhy, budování osobních značek redaktorů, kteří jsou viditelní a přístupní, využití jejich expertízy k vytvoření autentického spojení s publikem a umožnění přímé komunikace a interakce čtenářů s redaktory.

Při inovaci vizuální identity a komunikačního stylu je nutné najít rovnováhu. Je třeba zvážit modernizaci vizuálního stylu, který by více rezonoval s mladším publikem (současný černobílý, minimalistický design nemusí být dostatečně atraktivní), případně vytvořit sub-brandy nebo specializované sekce (jako je "Režim nerušit"), které mohou experimentovat s odlišným tónem a vizuálem, aniž by ohrozily vztah s existujícím publikem. Zároveň je důležité zachovat důvěryhodnost a profesionalitu, které jsou klíčovými hodnotami značky.

Rozšíření pokrytí témat, která jsou pro generaci Z relevantní, zahrnuje věnování se "přízemním" obavám mladých lidí, jako jsou pracovní vyhlídky a rozvoj dovedností v éře umělé inteligence, pokrytí témat jako genderové otázky, společenské problémy a "civilizační úzkosti", která jsou pro tuto generaci důležitá. Zároveň je nutné udržet si pozitivní a konstruktivní přístup, který CzechCrunch odlišuje od negativně laděných médií, a rozšířit lifestyleové pokrytí v oblastech, které mladší publikum zajímají (např. gastronomie).

Vytvoření pocitu sounáležitosti a komunity kolem značky může být dosaženo pořádáním offline akcí a meetupů, které spojují příznivce značky, zapojením publika do

tvorby obsahu nebo témat, o kterých by chtěli číst, vytvořením "bezpečných prostorů" pro diskuzi a sdílení a využitím sociálních sítí k podpoře interakce mezi čtenáři a redakcí.

Přehodnocení tradičních metrik úspěchu pro inovativní přístupy znamená, že v počátečních fázích by se CzechCrunch neměl soustředit pouze na kvantitativní KPI, ale také na kvalitativní zpětnou vazbu. Je třeba měřit "pocit a změnu" spíše než pouze sledovanost nebo počet kliknutí, počítat s delším časovým horizontem pro viditelné výsledky a využívat data nejen k měření dosahu, ale i k personalizaci obsahu.

Pro mediální dům jako je CzechCrunch představuje zapojení generace Z významnou výzvu, která vyžaduje vyvážený přístup k inovaci a zachování identity. Úspěšná komunikační strategie nespočívá v radikální změně směrem k obsahu typickému pro média primárně zaměřená na mladé, ale v autentickém přizpůsobení formátu a způsobu komunikace při zachování klíčových hodnot.

Nejvýraznějším závěrem analýzy je potřeba personalizace a humanizace značky – posun od institucionálního pojetí média k budování vazeb prostřednictvím konkrétních osobností a příběhů. V éře, kdy "vztahy vytvářejí informace" spíše než naopak, je budování důvěryhodných vztahů s publikem prostřednictvím autentických hlasů klíčem k úspěchu mediálního domu u generace Z.

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO1: Jaké konkrétní bariéry brání generaci Z ve sledování a pravidelné konzumaci obsahu CzechCrunch?

Výzkum identifikoval čtyři klíčové bariéry: nedostatečné povědomí o značce (59,2 % respondentů CzechCrunch vůbec nezná), nevhodný formát obsahu (generace Z preferuje krátký, vizuální obsah, zatímco CzechCrunch je primárně textově orientován), vnímání média jako zaměřeného na jinou cílovou skupinu (starší demografii 30–45 let) a absence výrazných osobností a autentického lidského kontaktu, což snižuje schopnost CzechCrunch budovat emocionální spojení s mladým publikem.

VO2: Které komunikační kanály a formáty obsahu mají největší potenciál oslovit a zapojit generaci Z v kontextu mediálního domu CzechCrunch?

Nejvhodnějšími kanály jsou Instagram (využívá ho 86,4 % respondentů) a TikTok, který CzechCrunch dosud plně nevyužívá. Z formátů mají největší potenciál krátká videa (60–90 sekund), která preferuje 74,8 % respondentů, podcasty (konzumuje je 52,4 % respondentů), vizuální shrnutí a infografiky (47,6 % respondentů) a interaktivní formáty jako Q&A, výzvy a soutěže. Úspěch formátu "Režim nerušit" ukazuje, že CzechCrunch má v oblasti audio obsahu dobrý základ, na kterém může dále stavět.

VO3: Jaké konkrétní prvky komunikační strategie CzechCrunch nejlépe podpoří růst povědomí o značce a dlouhodobé zapojení generace Z?

Na základě výzkumu bylo identifikováno několik klíčových prvků, které by měly být součástí komunikační strategie CzechCrunch zaměřené na generaci Z. Zásadní je koncept "Lidi lidem", který staví na personifikaci značky prostřednictvím redaktorů-ambasadorů. Expertní rozhovory jasně ukázaly, že generace Z vytváří silnější vazby s konkrétními osobnostmi než s abstraktními značkami. Přeměna redaktorů na rozpoznatelné tváře, které autenticky reprezentují hodnoty CzechCrunch, může výrazně posílit důvěryhodnost a relevanci média pro mladé publikum.

Video-first přístup je dalším klíčovým prvkem, který reflektuje preference generace Z pro vizuální a dynamický obsah. Implementace formátů jako "Elevator News" (krátká shrnutí klíčových událostí), "1 minuta s..." (vysvětlení komplexních témat) a "Behind the Crunch" (zákulisní pohled do redakce) umožní komunikovat relevantní informace způsobem, který odpovídá mediálním návykům této generace.

Rozšíření tematického zaměření o oblasti, které rezonují s generací Z, představuje další důležitý prvek strategie. Kromě tradičních témat jako byznys a technologie by CzechCrunch měl pokrýt "přízemní obavy" mladých lidí, jako jsou pracovní vyhlídky v době AI, genderové otázky, společenské problémy a "civilizační úzkosti", ovšem s pozitivním a konstruktivním přístupem, který je pro CzechCrunch charakteristický.

Budování komunity a vytváření "bezpečných prostorů" pro interakci je rovněž zásadní. Kombinace online a offline aktivit, jako jsou CzechCrunch GenZ Meetupy, vzdělávací akce a pravidelné živé vysílání, pomůže vytvořit pocit sounáležitosti a posílit vztahy mezi redaktory a publikem.

Systematický přístup k sociálním sítím, který zahrnuje zvýšení frekvence publikování, experimentování s novými formáty a personalizovanou komunikaci, je nezbytný pro zvýšení povědomí o značce. Benchmarking ukázal, že úspěšní konkurenti publikují výrazně více obsahu na klíčových platformách, což přímo ovlivňuje jejich dosah a engagement.

Kombinace těchto prvků, implementovaná postupně podle navrženého časového harmonogramu a s důsledným měřením efektivity, má potenciál výrazně zvýšit povědomí o značce CzechCrunch mezi generací Z a podpořit její dlouhodobé zapojení.

III PROJEKTOVÁ ČÁST

10 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

10.1 Situační analýza

Situační analýza mediálního domu CzechCrunch odhalila klíčové interní a externí faktory ovlivňující jeho postavení na trhu. Z vnitřní analýzy vyplynula silná organizační struktura s propracovaným systémem oddělení, inspirativní firemní kultura podporující kreativitu a týmovou spolupráci, stabilní ekonomická situace díky rozmanitému portfoliu aktivit a služeb, a kvalitní redakční procesy zaměřené na hloubkové zpracování aktuálních témat. PESTEL analýza vnějšího prostředí identifikovala významné trendy jako rostoucí regulace v boji proti dezinformacím, nové způsoby monetizace mediálního obsahu, změny v mediálním chování generace Z, rostoucí vliv technologických inovací včetně umělé inteligence, a důležitost environmentálních a legislativních faktorů. Benchmarkingová analýza konkurence ukázala, že oproti platformám jako Refresher a Hey FOMO má CzechCrunch silné postavení v oblasti kvality obsahu a digitální distribuce, ale zaostává v neformální komunikaci a intenzitě publikování na preferovaných platformách generace Z. Detailní výsledky situační analýzy včetně všech zkoumaných faktorů jsou podrobně popsány v sedmé kapitole v praktické části této práce.

10.2 Cíl kampaně

Na základě provedených analýz a výzkumů jsem stanovila následující cíle komunikační strategie:

Hlavní cíle:

- Zvýšit návštěvnost webových stránek cc.cz z řad generace Z (18–27 let) o 20 % během 6 měsíců od implementace strategie.
- Dosáhnout nárůstu počtu opakovaných návštěv uživatelů z generace Z o 15 % během 6 měsíců.

Tyto cíle jsou v souladu s metodikou SMART: jsou specifické, jelikož jasně definují požadovaný výsledek (nárůst návštěvnosti a opakovaných návštěv) i konkrétní cílovou skupinu (generace Z dle Google Analytics 18-27 let); měřitelné, neboť obsahují konkrétní procentuální hodnoty nárůstu (20 % a 15 %), které můžeme přesně sledovat prostřednictvím Google Analytics a dalších nástrojů; dosažitelné, protože hodnoty jsme stanovili na základě benchmarkingu konkurence a situační analýzy, jsou tedy ambiciózní, ale realistické;

relevantní, jelikož přímo podporují obchodní cíle CzechCrunch (zvýšení návštěvnosti vede k budoucím vyšším příjmům z komerčních spoluprací); a časově ohraničené, kdy jsme stanovili jasný časový rámec 6 měsíců pro dosažení výsledků.

Strategické zaměření na tyto metriky vychází z analýzy digitálního chování generace Z, která preferuje konzumaci obsahu především přes sociální sítě, nicméně naším dlouhodobým obchodním zájmem je směřovat tuto angažovanost zpět na homepage (cc.cz), kde může být plně monetizována.

Vedlejší cíl:

- Zvýšit povědomí o značce CzechCrunch mezi generací Z o 30 % do 12 měsíců od zahájení kampaně.

Tento cíl se odlišuje od hlavních cílů svým dlouhodobějším charakterem a zaměřením na brandovou metriku namísto přímých výkonnostních ukazatelů. Jsem si vědoma, že budování povědomí o značce je komplexní proces, který vyžaduje více času než přímé výkonnostní metriky a je ovlivněn mnoha faktory mimo přímou kontrolu kampaně (například zahrnuje těžko měřitelné aspekty jako word-of-mouth (WOM)).

Přestože tento cíl nemůžeme plně kontrolovat a WOM efekty se přesně změřit nedají, považujeme za důležité jej zahrnout, protože právě povědomí o značce a pozitivní WOM jsou klíčovými faktory pro dlouhodobý organický růst a loajalitu publika, zejména v případě generace Z, která silně reaguje na autenticitu a reputaci značek. V průběhu kampaně budeme sledovat indikativní metriky (jako jsou zmínky na sociálních sítích, sentiment komentářů), ale plné vyhodnocení provedeme až po 12 měsících prostřednictvím formálního výzkumu.

10.3 Výběr strategie

Výběr vhodné strategie pro oslovení generace Z vyžaduje důkladné pochopení jejích preferencí, mediálních návyků a hodnot. Na základě výzkumů víme, že tato generace upřednostňuje autentický obsah, osobní spojení a audio-vizuální formáty. Proto jsem navrhla kombinaci push a pull strategií s důrazem na pull přístup, který umožňuje budovat hluboké a trvalé vztahy s publikem prostřednictvím personifikovaného obsahu a zapojení komunity. Tento přístup odráží současné trendy v mediálním prostoru, kde úspěšné značky stále více stavějí na osobnostech a autentických příbězích.

Jádrem celé nové komunikační strategie bude koncept „Lidi lidem“. Tento kreativní přístup vychází z klíčového poznatku z expertních rozhovorů – generace Z si vytváří silnější

vazby s konkrétními osobnostmi než s abstraktními značkami. Místo tradiční institucionální komunikace proto přesouváme důraz na redaktory jako ambasadory, kteří budou zprostředkovávat hodnoty a obsah CzechCrunch prostřednictvím svých osobních příběhů, expertízy a přístupu. Tento koncept nejen odpovídá preferencím cílové skupiny, ale zároveň přirozeně buduje důvěryhodnost a blízkost, což jsou klíčové faktory pro zapojení zetařů.

Princip „Lidi lidem“ budeme implementovat následujícími způsoby:

- Osobnostní prezentace redaktorů – Každému redaktorovi dáme prostor vybudovat si svou osobní značku, která bude v souladu s hodnotami CzechCrunch, ale zároveň autenticky představí jeho osobnost, zájmy a expertízu.
- Transformace z anonymních autorů na rozpoznatelné tváře – Redaktoři budou aktivně vystupovat ve videích, podcastech a na sociálních sítích, kde budou prezentovat svou expertízu způsobem, který rezonuje s generací Z (reakce na trendy).
- Autentický storytelling – Důraz budeme klást na přirozenost a autenticitu. Redaktoři budou sdílet své osobní zkušenosti, postupy při tvorbě článků a zákulisní informace, které dodají obsahu lidský rozměr.

V praxi bude strategický přístup vypadat následovně: V pull strategii se zaměříme na personifikaci značky CzechCrunch prostřednictvím našich redaktorů, kteří se stanou autentickými ambasadory sdílejícími své osobní příběhy a expertízu. Důraz budeme klást na video-first přístup využívající formáty jako Instagram Reels, TikTok a YouTube Shorts, které nejlépe odpovídají preferencím generace Z, přičemž současně budeme systematicky budovat komunitu kolem témat relevantních pro tuto cílovou skupinu – technologii, podnikání, vzdělávání a kariérního rozvoje. Klíčovou součástí této strategie bude ambadorský program, v jehož rámci budeme cíleně rozvíjet osobní značky našich redaktorů jako respektovaných odborníků a influencerů ve svých oblastech.

Tuto hlavní strategii doplníme prvky push přístupu, který nám umožní efektivněji oslovit nové publikum. Využijeme cílenou placenou propagaci na sociálních sítích, kde budeme přesně cílit na uživatele z generace Z se zájmem o technologie, byznys a inovace. Zároveň implementujeme systematickou cross-promotion mezi jednotlivými platformami CzechCrunch, kdy budeme například úspěšný obsah z podcastu "Režim nerušit" propagovat na hlavních sociálních kanálech a naopak, čímž maximalizujeme dosah a vytvoříme více vstupních bodů pro nové uživatele do našeho mediálního ekosystému.

10.4 Implementace

10.4.1 Časový plán

Pro zajištění systematického přístupu jsme implementaci komunikační strategie rozdělili do čtyř logických fází, které na sebe navazují a umožňují postupné budování, testování a optimalizaci. Tento fázovaný přístup nám umožní nejprve vytvořit potřebnou infrastrukturu a připravit tým, následně spustit základní formáty, dále je optimalizovat na základě prvních výsledků, a nakonec rozšířit úspěšné přístupy. Zvolený harmonogram zohledňuje kapacitní možnosti týmu i potřebný čas pro vyhodnocování účinnosti jednotlivých formátů a přístupů.

Přípravná fáze (1. měsíc):

- Uspořádáme interní workshop s redakcí – představíme koncept "Lidi lidem", prodiskutujeme identitu a směřování CzechCrunch, budeme společně brainstormovat nápady na obsah
- Vytvoříme vizuální identitu pro nové formáty obsahu
- Připravíme konkrétní harmonogram příspěvků pro TikTok, Instagram a další platformy
- Identifikujeme redaktory – ambasadory a vytvoříme jejich osobnostní profily
- Představíme motivační systém pro redaktory – ambasadory
- Zorganizujeme odborný workshop pro redaktory – praktický trénink vytváření video obsahu, techniky vystupování před kamerou, odbourání ostychu, autenticita v online prostředí

Fáze 1: Launch (2. měsíc):

- Zintenzivníme aktivitu na existujícím TikTok účtu podle nového konceptu
- Implementujeme nový formát "Elevator News" (pondělní Reels video se shrnutím týdne)
- Postupně představíme redaktory – ambasadory prostřednictvím sérií "Proč píšu o..." a "Můj tech life"
- Zahájíme pravidelné publikování na všech platformách podle připraveného harmonogramu

Fáze 2: Růst a optimalizace (3.-4. měsíc):

- Spustíme první placené kampaně na Instagramu a TikToku s redaktory jako hlavními tvářemi
- Hosté podcastu "Režim nerušit" budou aktivně sdílet svou účast na vlastních sociálních sítích
- Zahájíme interaktivní Q&A s redaktory
- Budeme optimalizovat obsah na základě průběžných výsledků
- Provedeme první vyhodnocení výsledků motivačního systému a oceníme nejúspěšnější redaktory

Fáze 3: Expanze (5.-6. měsíc):

- Pozveme známé a relevantní influencery na naše eventy pro zvýšení dosahu
- Zorganizujeme offline setkání s komunitou (CzechCrunch X Gen Z Meetup)
- Navýšíme frekvenci obsahu na všech platformách
- Postupně rozšíříme záběr témat relevantních pro generaci Z

Fáze 4: Vyhodnocení (7. měsíc):

- Provedeme komplexní analýzu dosažených výsledků kampaně "Lidi lidem"
- Zorganizujeme focus group s vybranými zástupci generace Z
- Finálně vyhodnotíme motivační systém a oceníme nejúspěšnější redaktory
- Připravíme dlouhodobou strategii na základě zjištěných poznatků

10.4.2 Personální zabezpečení

Tento přístup kombinuje vytvoření dedikovaných pozic s částečnou alokací kapacit existujících členů týmu, což umožňuje efektivní využití dostupných zdrojů a zároveň poskytuje dostatečnou kapacitu pro realizaci nových aktivit. Toto uspořádání také podporuje integraci nového přístupu napříč celou organizací a zajišťuje, že strategie „Lidi lidem“ nebude izolovanou aktivitou, ale stane se součástí DNA CzechCrunch.

Pro implementaci této strategie sestavíme specializovaný core tým, jehož základem bude nově přijatý Social Media Manager přímo z generace Z, který přinese autentické pochopení této cílové skupiny a zajistí koordinaci všech aktivit na sociálních sítích, správu

obsahového kalendáře a analýzu výsledků v rozsahu plného úvazku (40 hodin týdně). Dále budeme maximálně využívat stávající kapacity našeho Video Content Creatora, který se bude plně věnovat produkci krátkých videí pro Instagram a TikTok.

Pro zajištění komplexního přístupu využijeme také podporu z dalších existujících týmů CzechCrunch, konkrétně alokujeme 20 % kapacity našeho grafika (7 hodin týdně) na tvorbu vizuálně atraktivních materiálů pro sociální sítě a 20 % kapacity PPC specialisty (8 hodin týdně) na nastavení a optimalizaci placených kampaní. Zásadní roli budou hrát vybraní redaktoři – ambasadoři, kteří věnují každý přibližně 5 % své kapacity účasti na tvorbě videí a komunitních aktivitách (celkem cca 10 hodin týdně napříč redakcí), a account manažer, který v rozsahu 5 % své kapacity (2 hodiny týdně) pomůže se zajištěním pravidelného reportování výsledků a finální vyhodnocení kampaně, čímž zajistíme kontinuální sledování úspěšnosti naší strategie.

10.4.3 Rozpočet

Finanční plán pro naši komunikační strategii byl sestaven s důrazem na efektivní využití prostředků a návratnost investic. Rozpočet zahrnuje nejen přímé náklady na implementaci strategie, ale i prostředky alokované na motivační systém, který je klíčovou součástí našeho přístupu „Lidi lidem“. Při navrhování rozpočtu jsem vycházela z benchmarkingu podobných projektů a kalkulace nákladů na jednotlivé aktivity. Očekáváme, že investice se vrátí nejen v podobě nárůstu návštěvnosti a zapojení generace Z, ale i v posílení značky CzechCrunch jako moderního a relevantního média pro mladé publikum.

Personální náklady (měsíčně):

- Social Media Manager: 60 000 Kč
- Video Content Creator: 55 000 Kč
- Alokované kapacity existujících zaměstnanců: 45 000 Kč

Celkem personální náklady měsíčně: 160 000 Kč

Jednorázové investice:

- Školení 1 (interní workshop – koncept a brainstorming): 25 000 Kč
- Školení 2 (praktický trénink video tvorby a vystupování): 45 000 Kč

Celkem jednorázové investice: 70 000 Kč

Marketingové náklady (měsíčně):

- Placená propagace na Instagramu: 25 000 Kč
- Placená propagace na TikToku: 30 000 Kč
- Náklady na komunitní akce a soutěže: 15 000 Kč
- Rozpočet na motivační systém pro redaktory: 20 000 Kč

Celkem marketingové náklady měsíčně: 90 000 Kč

Celkový rozpočet komunikační strategie zahrnuje jednorázové investice ve výši 70 000 Kč na školení a workshopy, měsíční náklady 250 000 Kč kombinující personální a marketingové výdaje, což při šestiměsíčním trvání kampaně představuje celkovou investici 1 570 000 Kč, přičemž očekávané přínosy této investice jsou značné – zvýšení návštěvnosti webu a nárůst povědomí o značce přinese dodatečné příjmy z reklamy a komerčních spoluprací, kdy při předpokládaném navýšení návštěvnosti o 25 % můžeme očekávat odpovídající nárůst příjmů z reklamy, a současně rostoucí popularita mezi generací Z povede k atraktivnějším komerčním možnostem specificky zaměřeným na tuto lukrativní cílovou skupinu.

10.5 Taktické plánování

Taktické plánování představuje konkrétní rozpracování naší strategie do podoby specifických formátů obsahu, kanálů a přístupů, které budeme využívat. V rámci tohoto plánování jsem identifikovala několik klíčových oblastí, kde můžeme maximalizovat úspěch našeho přístupu „Lidi lidem“ – od formátů obsahu přes kanálovou strategii až po motivační systém pro redaktory a offline aktivity.

10.5.1 Specifikace formátů

Na základě analýzy mediálních návyků generace Z a expertních rozhovorů jsem identifikovala následující formáty obsahu, které můžeme implementovat:

- "Elevator News" – Krátká videa (60–90 sekund), kde redaktor během "jízdy výtahem" shrne nejdůležitější události týdne z oblasti byznysu, technologií, startupů nebo inovací. (inspirace z marketingového „Elevator pitch“)
- "1 minuta s..." – Krátká videa vysvětlující složitá technologická témata v 60 sekundách s našimi „mladými“ redaktory

- "Behind the Crunch" – Behind-the-scenes obsah ukazující naši redakci, procesy a osobnosti v redakci i mimo ni
- "GenZ Success Story" – Představení mladých podnikatelů a startupistů z generace Z – navazuje na již existující formáty Režimu nerušit
- "Co tě škola nenaučí" – Praktické rady pro kariérní růst, finanční gramotnost a podnikání
- "Proč píšu o..." – Naši redaktori vysvětlují svou vášeň pro témata, kterým se věnují
- "Můj tech life" – Osobní zkušenosti redaktorů s technologiemi, které používají
- "Otázky & Odpovědi" – Pravidelné Instagram Live nebo TikTok Q&A
- "Challenge Accepted" – Interaktivní výzvy pro komunitu spojené s technologiemi nebo inovacemi

10.5.2 Motivační systém pro redaktory

Pro zajištění aktivního zapojení redaktorů do strategie „Lidi lidem“ navrhují komplexní motivační systém, který kombinuje finanční i nefinanční stimuly. Tento systém je klíčovou součástí úspěchu celé naší strategie, neboť vychází z poznání, že autentické zapojení redaktorů jako ambasadorů je možné pouze tehdy, když jsou sami vnitřně motivovaní a vidí jasné výhody tohoto přístupu nejen pro CzechCrunch, ale i pro svůj vlastní profesní a osobnostní rozvoj.

Komplexní motivační systém pro redaktory kombinuje finanční bonusy (měsíční odměny za angažovanost 10–15% platu, kvartální bonusy za úspěšnost obsahu a jednorázové odměny za virální příspěvky), rozvojové nabídky (profesionální kurzy, konference a mentoring), gamifikační prvky (bodový systém, žebříčky a výzvy s atraktivními cenami), materiální podporu (přístup k profesionálnímu vybavení, upgrade zařízení) a kariérní příležitosti (zohlednění úspěchů při kariérním postupu, vedení nových projektů a reprezentace CzechCrunch na externích akcích), čímž vytváříme vyvážený ekosystém motivace postihující všechny klíčové aspekty profesní i osobní motivace.

10.5.3 Offline aktivity

Ačkoliv je celá naše komunikační strategie primárně založena na online komunikaci, rozhodla jsem se pro posílení osobního přístupu zapojit také prvky offline komunikace, abychom byli lidem ještě blíže. Tento krok odráží mé přesvědčení, že autentické osobní

setkání přinášejí zcela novou dimenzi budování vztahů, kterou ani nejlepší digitální nástroje nemohou zcela nahradit.

Jádrem naší eventové strategie budou pravidelné CzechCrunch GenZ Meetupy – neformální setkání našich redaktorů – ambasadorů s publikem z generace Z, která budeme organizovat jednou za půl roku. Tyto akce umožní přímou interakci a budování osobních vazeb mezi tvůrci obsahu a jejich publikem.

Pro posílení vzdělávacího aspektu naší strategie budeme organizovat specializované workshopy a vzdělávací akce na témata, která rezonují s generací Z, jako například "Jak založit vlastní startup", "Jak investovat" nebo "Jak využít AI ve své kariéře". Tyto akce nejen posílí naši pozici odborné authority, ale také vytvoří cenný prostor pro networking a vzájemnou inspiraci mezi účastníky. Celou event strategii doplníme pravidelným živým vysíláním na sociálních sítích s atraktivními hosty a interaktivním zapojením publika, čímž zajistíme, že i uživatelé, kteří se nemohou zúčastnit fyzických akcí, zůstanou zapojeni do naší komunity. Tato komplexní event strategie nám pomůže přenést online komunitu do reálného světa a významně posílit vztahy mezi našimi redaktory – ambasadory a jejich publikem.

10.6 Kontrola efektivity kampaně

Systematické měření a vyhodnocování výsledků je zásadní součástí zavádění nové komunikační strategie. Navrhla jsem proto komplexní systém metrik a kontrolních mechanismů, které nám umožní průběžně sledovat efektivitu jednotlivých aktivit a včas identifikovat oblasti pro optimalizaci. Kombinujeme kvantitativní metriky (návštěvnost, engagement, konverze) s kvalitativním hodnocením (focus groups, analýza situace), abychom získali komplexní pohled na úspěšnost našeho přístupu. Tento duální přístup je obzvláště důležitý při oslovování generace Z, jejíž zapojení se často projevuje způsoby, které nemusí být zachyceny pouze v čistě numerických metrikách.

Primární metriky (hodnoceno měsíčně):

- Návštěvnost webu cc.cz z cílové skupiny 18–27 let (Google Analytics)
- Počet opakovaných návštěv z této věkové skupiny na webu cc.cz
- Čas strávený na stránce a počet zobrazených stránek na jednu návštěvu
- Míra konverze z návštěv ze sociálních sítí na webové stránky

Sekundární metriky (hodnoceno měsíčně):

- Počet sledujících na Instagramu, TikToku a Facebooku
- Engagement rate na sociálních sítích (lajky, komentáře, sdílení, uložení)
- Dosah a imprese organických i placených příspěvků
- Míra dokončení sledování videí (video completion rate)
- Frekvence interakcí v komunitě

Mimo průběžný měsíční reporting provedeme také dvakrát komplexní hodnocení – první proběhne po ukončení šestiměsíční kampaně formou kvalitativního hodnocení zahrnujícího focus groups s vybranými zástupci generace Z a detailní analýzu sentimentu komentářů a reakcí, což nám poskytne hloubkový vhled do úspěšnosti našeho přístupu. Druhé hodnocení uskutečníme s ročním odstupem, kdy prostřednictvím rozsáhlého srovnávacího dotazníkového šetření komplexně vyhodnotíme změny v povědomí o značce mezi generací Z a získáme cenná data o dlouhodobém vývoji přístupu mladé generace k médiím jako takovým. Tím zajistíme nejen vyhodnocení efektivity naší strategie, ale přispějeme i k hlubšímu pochopení měnících se trendů v mediální konzumaci.

Klíčovým faktorem úspěchu bude také naše schopnost flexibilně reagovat na získané poznatky a průběžně optimalizovat strategii. Proto budeme každý měsíc organizovat hodnotící meeting core týmu, kde budeme analyzovat dosažené výsledky a navrhnout potřebné úpravy. Po 6 měsících pak provedeme komplexní review s vedením CzechCrunch, kde account manažer představí finální vyhodnocení kampaně "Lidi lidem" a navrhne další strategické kroky.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zaměřila na návrh komunikační strategie mediálního domu CzechCrunch zacílené na generaci Z. Prostřednictvím komplexního výzkumu a analýzy jsem identifikovala klíčové bariéry bránící této cílové skupině v aktivní konzumaci obsahu CzechCrunch a navrhla strategii, která by měla pomoci tyto překážky překonat.

Výzkum jasně ukázal, že hlavními bariérami jsou nedostatečné povědomí o značce, preference generace Z pro jiné formáty obsahu, než jaké CzechCrunch primárně nabízí, vnímání CzechCrunch jako média zaměřeného na jinou cílovou skupinu a absence výrazných osobností, se kterými by se mladí lidé mohli identifikovat.

Na základě těchto zjištění jsem navrhla komunikační strategii postavenou na konceptu "Lidi lidem", která staví do centra pozornosti redaktory CzechCrunch jako autentické ambasadory. Tento přístup odpovídá klíčovému trendu v mediální konzumaci generace Z – posunu od důvěry v instituce k důvěře v jednotlivce a osobnosti. Strategie zahrnuje implementaci nových formátů obsahu, které reflektují preference generace Z pro krátký, vizuální a dynamický obsah, rozšíření tematického záběru o oblasti rezonující s mladým publikem a systematické budování komunity kombinující online a offline aktivity.

Přínosem této práce je nejen návrh konkrétní komunikační strategie pro CzechCrunch, ale také hlubší pochopení mediálních preferencí generace Z a způsobů, jakými lze tuto cílovou skupinu efektivně oslovit. Výzkum potvrdil, že tradiční přístupy k mediální komunikaci již nejsou v případě generace Z plně funkční a že úspěšná strategie musí zahrnovat personalizaci, autenticitu a aktivní budování komunity.

Při implementaci navržené strategie je třeba mít na paměti několik potenciálních omezení a výzev. Zaprvé, zapojení redaktorů jako ambasadorů vyžaduje jejich osobní nadšení a ochotu vystupovat ve veřejném prostoru, což nemusí být pro všechny přirozené. Zadruhé, zaměření na generaci Z nesmí ohrozit stávající publikum a hodnoty, které CzechCrunch vybudoval. Zatřetí, mediální preference a platformy se rychle vyvíjejí, což vyžaduje flexibilitu a neustálou adaptaci strategie.

Přesto věřím, že navržená komunikační strategie poskytuje CzechCrunchi solidní základ pro efektivní oslovení generace Z a posílení jeho pozice jako relevantního mediálního domu pro mladou generaci.

Pro budoucí výzkum doporučuji zaměřit se na dlouhodobé sledování vývoje mediálních preferencí generace Z, zejména s ohledem na rostoucí vliv umělé inteligence a nových komunikačních platforem. Zajímavým směrem výzkumu by bylo také hlubší prozkoumání způsobu, jakým generace Z ověřuje důvěryhodnost informací v éře tzv. "informační pěny" a jak tento proces ovlivňuje jejich vztah k médiím.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ANDREAS, Petr, 2021. *From responsibility to control: Censorship during the early normalisation period (September 1968 - August 1969)*. Online. Soudobé dějiny. 27(3-4), 439–476. ISSN 12107050. Dostupné z: <https://doi.org/10.51134/sod.2020.027>. [cit. 2025-03-19].

AUST, Ondřej, 2014. *Tyinternety.cz jsou na prodej, Raszka spouští CzechCrunch*. Online. Mediář. Dostupné z: <https://www.mediary.cz/tyinternety-cz-jsou-na-prodej-raszka-spousti-czechcrunch/>. [cit. 2025-03-28].

AUST, Ondřej, 2015. *Raszka prodal podíl v CzechCrunch*. Online. Mediář. Dostupné z: <https://www.mediary.cz/raszka-prodal-czechcrunch/>. [cit. 2025-03-28].

AUST, Ondřej, 2018. *CzechCrunch ustavil šéfredaktora, je jím Holzman*. Online. Mediář. Dostupné z: <https://www.mediary.cz/czechcrunch-ustavil-sefredaktora-je-jim-holzman/>. [cit. 2025-03-28].

AUST, Ondřej, 2019. *CzechCrunch přibral Brejčka z Tyinternety.cz*. Online. Mediář. Dostupné z: <https://www.mediary.cz/czechcrunch-pribral-brejcaka-z-tyinternety-cz/>. [cit. 2025-03-28].

AUST, Ondřej, 2021. *Kreč a další tři rozšiřují redakci CzechCrunch*. Online. Mediář. Dostupné z: <https://www.mediary.cz/krec-a-dalsi-tri-rozsiruji-redakci-czechcrunch/>. [cit. 2025-03-28].

AUST, Ondřej, 2023. *Michal Ptáček, Ondřej Holzman: CzechCrunch projde platformizací*. Online. Mediář. Dostupné z: <https://www.mediary.cz/michal-ptacek-ondrej-holzman-czechcrunch-projde-platformizaci/>. [cit. 2025-03-28].

AUST, Ondřej, 2023. *Čestmír Strakatý bude pro CzechCrunch uvádět nový podcast o moderním Česku*. Online. Mediář. Dostupné z: <https://www.mediary.cz/cestmir-strakaty-bude-pro-czechcrunch-uvadet-novy-podcast-o-modernim-cesku/>. [cit. 2025-03-28].

AUST, Ondřej; PTÁČEK, Michal a HOLZMANN, Ondřej, 2022. *Michal Ptáček & Ondřej Holzman: „CzechCrunch připravuje placenou klubovou zónu CC+“*. Online. Mediář. Dostupné z: <https://open.spotify.com/episode/34YPPippW6OAsUOhtk4Ix4>. [cit. 2025-03-28].

BEHAVIO, 2025. *Atlas Čechů*. Online. Dostupné z: https://atlascechu.cz/results/age-18_29. [cit. 2025-03-22].

CHAFFEY, Dave a ELLIS-CHADWICK, Fiona, 2022. *Digital marketing*. 8th ed. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-40096-9.

CZECHCRUNCH S.R.O., 2025. *Mediakit*. Online. Dostupné z: <https://cc.cz/wp-content/uploads/2025/01/CC-Mediakit-21.pdf>. [cit. 2025-03-23].

DALY, Angela a FARRAND, Benjamin, 2011. *The regulation of new media in Europe*. Online. European University Institute. Dostupné z: <https://consensus.app/papers/the-regulation-of-new-media-in-europe-daly-farrand>. [cit. 2025-03-19].

DIETRICH, Gini, 2014. *Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age*. USA: QUE. ISBN 9780789748867.

FEELEY, Michael, 2024. *Gen Z don't want to watch your ads*. Online. New Digital Age. Dostupné z: <https://newdigitalage.co/advertising/gen-z-dont-want-to-watch-your-ads/>. [cit. 2025-03-22].

Generace Z stráví online dvě třetiny mediálního času, roste audio, 2022. *MediaGuru*. Online. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/10/generace-z-stravi-online-dve-tretiny-mediálního-casu-roste-audio/>. [cit. 2025-03-22].

GOEL, Riya, 2021. *The Gen-Z Book: The A to Z About Gen-Z*. New Degree Press. ISBN 9781637302705.

GUTTMAN, Alice, 2024. *Value of the entertainment and media market worldwide from 2019 to 2028*. Online. Statista. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/237749>. [cit. 2025-03-19].

HEROHERO, 2024. *O nás*. Online. Dostupné z: <https://about.herohero.co/cs/>. [cit. 2025-03-23].

HVÍŽĎALA, Karel, 2020. *Karel Hviždala: Proč máme veřejnoprávní média*. Online. Český Rozhlas. Dostupné z: <https://plus.rozhlas.cz/karel-hvizdala-proc-mame-verejnopravni-media-8149533>. [cit. 2025-03-19].

Jeden svět na školách, 2020. *Česká mediální krajina. Č. 1. díl: Úvod do světa médií*. Online. Dostupné z: <https://www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani>. [cit. 2025-03-19].

KOVÁŘ, Dalibor a FESYUKOV, Nikita, 2024. *Komplexní průvodce Aktem o umělé inteligenci*. Online. Havel&Partners. Dostupné z: <https://www.havelpartners.blog/komplexni-pruvodce-aktem>. [cit. 2025-03-23].

- KREČ, Luboš, 2021. *20 nejlepších inovátorů roku 2020*. Online. Hospodářské noviny. Dostupné z: <https://hn.cz>. [cit. 2025-03-28].
- Landscape českého online trhu, 2025. Online. SPIR. Dostupné z: <https://www.spir.cz/projekty/netmonitor/>. [cit. 2025-03-19].
- Marketing Strategies Aligned with Gen Z Characteristics, 2024. Online. Dentsu. Dostupné z: <https://www.dentsu.com/id/en/insights>. [cit. 2025-03-21].
- MCCRINDLE, Mark a Emily WOLFINGER, 2014. *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. 3rd ed. McPherson's Printing Group. ISBN 9780992483906.
- MCQUAIL, Denis, 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál. ISBN 9788073675745.
- MEDIA SCIENCE, 2025. *Do premium environments deliver better results?* Online. Dostupné z: <https://www.mediascience.com/case-studies>. [cit. 2025-03-23].
- MEDINA, Mercedes; SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso a LARRAINZAR, Arturo, 2019. *Growth Strategies of Media Companies: Efficiency Analysis*. Online. Palabra Clave. Dostupné z: <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.1.7>. [cit. 2025-03-19].
- Meta Transparency Center, 2024. *Our Approach to Facebook Feed Ranking*. Online. Meta. Dostupné z: <https://transparency.meta.com/features/ranking-and-content/>. [cit. 2025-03-23].
- MINISTERSTVO VNITRA ČESKÉ REPUBLIKY, 2025. *Trestněprávní úprava*. Online. Dostupné z: <https://mv.gov.cz/chh/clanek>. [cit. 2025-03-23].
- MUNSCH, Alison, 2021. *Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration*. Online. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>. [cit. 2025-03-21].
- NAZARYAN, Tigran, 2024. *Best Green Hosting: Top Options for Sustainable Websites*. Online. 10Web. Dostupné z: <https://10web.io/blog/best-green-hosting/>. [cit. 2025-03-23].
- NENADÁL, Jaroslav; VYKYDAL, David a HALFAROVÁ, Petra, 2011. *Benchmarking: mýty a skutečnost*. Praha: Management Press. ISBN 9788072612246.
- New Data from our Study on Gen Alpha, 2025. *Springtide Research Institute*. Online. Dostupné z: <https://springtideresearch.org>. [cit. 2025-03-21].

Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2024–2028, 2024. Online. PwC. Dostupné z: <https://www.pwc.com/gx/en/issues/business-model-reinvention>. [cit. 2025-03-23].

PIRÁTSKÁ STRANA, 2024. *Klíčový výbor stvrdil nová pravidla pro svobodu médií*. Online. Dostupné z: <https://www.pirati.cz/jak-pirati-pracuji>. [cit. 2025-03-23].

POLAT, Olcay a GÜLHAN, Görkem, 2024. *Theories and Practices for Sustainable Urban Logistics*. Online. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication>. [cit. 2025-03-23].

Podíl generací na celkové populaci, 2025. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD (ČSÚ). Online. Dostupné z: <https://www.ceskovdatech.cz>. [cit. 2025-03-21].

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Grada. ISBN 9788027126491. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/moderni-marketingova-komunikace-5143/>.

SMITH, P. R. a ZOOK, Ze, 2016. *Marketing communications: Offline and online integration, engagement and analytics*. 6th ed. London: Kogan Page. ISBN 9780749473402.

TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina, 2010. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál. ISBN 9788073676834.

Úřední věstník Evropské unie: NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY (EU) 2016/679, 2016. Online. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content>. [cit. 2025-03-23].

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina, 2024. *Přehled mediálního trhu 2023*. Online. MediaGuru. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2024/06>. [cit. 2025-03-19].

Zahraniční inspirace'23, 2023. *5 digitálních trendů z mediálních domů*. Online. Czech News Center. Dostupné z: <https://www.cncenter.cz/magazin>. [cit. 2025-03-19].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Vizualizace postavení nejlepších mediálních kanálů dle reálných uživatelů	25
Obrázek 2 Podíl generací na celkové populaci	28
Obrázek 3 Časová osa klíčových milníků vývoje CzechCrunchu	44
Obrázek 4 Rozdělení respondentů dle věku	46
Obrázek 5 Demografické rozdělení respondentů dle krajů	47
Obrázek 6 Rozdělení respondentů dle oboru studia	48
Obrázek 7 Motivace respondentů ke sledování zpravodajství.....	49
Obrázek 8 Oblíbenost platform pro konzumaci zpravodajství	50
Obrázek 9 Výčet nejčastěji využívaných sociálních sítí ke konzumaci zpravodajství	51
Obrázek 10 Výčet nejčastěji sledovaných typů obsahu na sociálních sítích	52
Obrázek 11 Sledovanost CzechCrunchu	54
Obrázek 12 Porovnání formátů redakčních článků	65
Obrázek 13 Ukázka bannerové plochy brandingu na homepage cc.cz.....	65
Obrázek 14 Přehled CC podcastů pro komerční partnerství.....	66
Obrázek 15 Homepage CzechCrunch profilu na Instagramu	67
Obrázek 16 Věkové zastoupení posluchačů Režim nerušit	71
Obrázek 17 Radarový graf – benchmarking konkurence	76

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AI	Artificial Intelligence (Umělá inteligence)
AR	Augmented Reality (Rozšířená realita)
B2B	Business to Business
CAGR	Compound Annual Growth Rate (Složená roční míra růstu)
CIO	Chief Information Officer
CNC	Czech News Center
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
ČT	Česká televize
ČVUT	České vysoké učení technické
EU	Evropská unie
FOMO	Fear Of Missing Out (Strach z promeškání)
GDPR	General Data Protection Regulation (Obecné nařízení o ochraně osobních údajů)
HR	Human Resources (Lidské zdroje)
KPI	Key Performance Indicator (Klíčový ukazatel výkonnosti)
MVČR	Ministerstvo vnitra České republiky
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
PESO	Paid, Earned, Shared, Owned (Placené, Získané, Sdílené, Vlastní)
PPC	Pay Per Click (Platba za kliknutí)
PR	Public Relations (Vztahy s veřejností)
PwC	PricewaterhouseCoopers
Q&A	Questions & Answers (Otázky a odpovědi)
RACE	Reach, Act, Convert, Engage (Dosáhnout, Jednat, Konvertovat, Zapojit)
ROI	Return On Investment (Návratnost investice)

RRTV	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
SEO	Search Engine Optimization (Optimalizace pro vyhledávače)
SMART	Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound (Specifický, Měřitelný, Dosažitelný, Relevantní, Časově ohraničený)
SOSTAC	Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control (Situace, Cíle, Strategie, Taktika, Akce, Kontrola)
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Silné stránky, Slabé stránky, Příležitosti, Hrozby)
UI	User Interface (Uživatelské rozhraní)
UK	Univerzita Karlova
UTB	Univerzita Tomáše Bati
VR	Virtual Reality (Virtuální realita) VŠE Vysoká škola ekonomická
WOM	Word of Mouth (Ústní doporučení)

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Benchmarking – Sumarizační tabulka

Příloha P II: Scénář rozhovoru – Veronika Tichá

Příloha P III: Scénář rozhovoru – František Brož

Příloha P IV: Dotazník použitý v praktické části

Příloha P V: Audio záznamy z expertních rozhovorů

PŘÍLOHA P I: BENCHMARKING – SUMARIZAČNÍ TABULKA

	A	B	C	D	E
1	Kritérium	Metrika/Ukazatel	CZECHCRUNCH	REFRESHER	FOMO
2	1. Komunikační mix	Komunikační kanály	web (články), Instagram, facebook, Threads, LinkedIn, newslettery, eventy, audio a YouTube video podcasty, bannerové plochy, mobilní aplikace, speciály, HR -firemní profily a pracovní nabídky	web (články),Instagram, facebook, Tiktok, audio a YouTube video podcasty, bannerové plochy, mobilní aplikace, linkedin mají ale mají pouze 2000 sledujících nejsou aktivní	web (články),Instagram, facebook(ale neaktivní), Tiktok, audio a YouTube video podcast, pinterest, diskuzní forum
3		Frekvence publikování (počet/týden)	Instagram - 22 týdně / z toho 7 video formát facebook - 75 (k článkům) / z toho 1 video Threads - stejné jako FB LinkedIn - stejné jako FB newslettery - průměrně 3 týdně eventy- 1x za měsíc průměrně audio podast - průměrně 3 týdně YouTube video podcasty - průměrně 3 týdně	instagram - 91 týdně / z toho 27 video formát facebook - stejné (duplikují obsah z instagramu) TikTok - 21 videí týdně (tak tři denně) audio podast - průměrně 2 týdně (Love is on the air a Rozhovory) YouTube video podcasty - průměrně 3 týdně	instagram - 79 týdně / z toho 25 video formát facebook - tam jsou neaktivní (poslední post v roce 2022) TikTok - 21 videí týdně (tak tři denně) Pinterest - nárazově (vždy celá série jednou měsíčně cca) YouTube a Spotify podcasty - nový formát který se jmenuje F*ck FOMO a vychází průměrně 3x týdně (nově od ledna 2025) před tím měli jen na youtube nárazově dle tématiky (například vánoční speciály
4	2. Obsahová strategie	Typy obsahu (články, videa, podcasty)	Textový obsah: Články, newslettery Video obsah: Krátká videa (TikTok, Reels), dlouhé formáty (YouTube) Audio obsah: Podcasty Grafický obsah: statické posty, Infografiky, memes, carousely	Textový obsah: Články, interaktivní formáty (kvízy) Video obsah: Krátká videa (TikTok, Reels), dlouhé formáty (YouTube), Friday Swap (ambassador převezme sociální síť značky) Audio obsah: Podcast Love is on the Air Grafický obsah: statické posty, Infografiky, memes, carousely	Textový obsah: Články Video obsah: Krátká videa (TikTok, Reels), dlouhé formáty (YouTube). Audio obsah: Podcast F*ck FOMO Grafický obsah: statické posty, Infografiky, memes, carousely Influencer marketing - zajímavé je, že namají žádný jiný placený obsah kromě contentu na sociální síti a článků v rámci spolupráce
5		Styl komunikace (formální/neformální)	formální (Režim Nerušit - neformální)	neformální	neformální
6		Engagement rate (%)	instagram - 4.98 % za měsíc , facebook - 14.87 %	instagram - 34.3 % , za měsíc , facebook - 12.8 %	instagram - 53.3 % , za měsíc , TikTok - 17.3 %
7	3. Digitální strategie	Počet sledujících na platformách	Instagram - 26 900 facebook - 67 160	Instagram - 212 000 facebook - 353 000 Tiktok - 95 500	Instagram - 71 100 facebook - 334 Tiktok - 73 000
8		Tempo růstu sledujících (%)	3.53 % IG , FB 0.39 %	6.33 % IG , FB 2.39 %	8.22 % IG , FB 0.08 %

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ ROZHOVORU – VERONIKA TICHÁ

O Veronice Tiché: Veronika Tichá je specialistka na sociální média v CzechCrunch. Dříve působila jako content creator v České televizi, TikTok specialista v agentuře Socialpark a manažerka sociálních sítí kanceláře prezidenta Petra Pavla. Jako zástupkyně generace Z má unikátní vhled do toho, jak přizpůsobit digitální komunikaci této cílové skupině.

1. Úvod rozhovoru (10 min)

- Spustit záznam!
- Získat povolení k dotazování a nahrávání rozhovoru.

Definování tématu:

„Dnešní rozhovor je součástí mého projektu zaměřeného na návrh komunikační strategie mediálního domu CzechCrunch pro generaci Z.“

Představení účastníka:

„Než začneme, mohla byste se prosím krátce představit? Jaké jsou vaše zkušenosti s komunikací na sociálních sítích a jak vnímáte chování generace Z?“

Doplňující otázka:

„Jelikož sama patříte do generace Z, jakým způsobem osobně sledujete média a konzumujete jejich obsah v digitálním prostředí?“

- Kde a jak sleduješ zpravodajství ?
- Při jakých příležitostech?
- Na jakých platformách a jaké mediální subjekty či novináře/influencery, kteří se věnují mediálnímu dění?
- Jaká informace z médií ti z poslední doby utkvěla v paměti/třeba hned z dnešního rána nebo že včerejška a pamatuješ si kde si našla? Jak vypadala?

2. Jak si CzechCrunch stojí na sociálních sítích? (20 min)

Klíčová otázka: Jak CzechCrunch vnímáte ve srovnání s médii jako Refresher, HeyFomo nebo Forbes CZ?

Podotázky:

- Jaké jsou silné a slabé stránky jeho komunikace?

- Jaké formáty obsahu generace Z nejlépe přijímá? Prpc nemá CzechCrunch tiktok?
- Jak CzechCrunch využívá trendy a virální obsah?
- Jak se CzechCrunch může ještě lépe adaptovat na algoritmy TikToku, Instagramu? Častěji publikovat? Óčku to funguje.
- Jak si stojí engagement a interakce s komunitou?
- Ty si dělala i ve veřejnoprávní televizi ČT - jak se liší předávání zpráv skrze sociální média na platformách ČT od platformu soukromého mediálního domu? Myslíš si že je to pouze brand awarness nebo vnimas vic faktorů které to ovlivňují?

3. Jak by měla vypadat úspěšná komunikace CzechCrunch na sociálních sítích? (15 min)

Klíčová otázka: Představte si, že je CzechCrunch vaším klientem. Jak by měla vypadat jeho úspěšná strategie na sociálních sítích?

Podotázky:

- Jaké platformy byste doporučila a proč?
- Jaké formáty obsahu by byly nejefektivnější?
- Jak pracovat s trendy a virálním obsahem?
- Jaký tón komunikace a vizuální styl by měl CzechCrunch zvolit?
- Jaké jsou největší chyby, kterým by se měl vyhnout?
- Mělo by být hlavním cílem přivést mladé na web CzechCrunch, nebo budovat komunitu přímo na sociálních sítích?
- Jak motivovat mladé k interakci s obsahem (komentování, sdílení, uložení)?
- Jaký je ideální mix obsahu – edukativní, zábavný, komunitní?
- Jak pracovat s daty, aby se strategie mohla průběžně vylepšovat?(metriky?)

4. Závěr rozhovoru (5 min)

- Shrnutí klíčových poznatků.
- Prostor pro otázky respondenta a jeho návrhy.
- Poděkování za čas a ochotu sdílet zkušenosti.

PŘÍLOHA P III: SCÉNÁŘ ROZHOVORU – FRANTIŠEK BROŽ

O Františkovi Brožovi František Brož je zkušený marketingový stratég s více než 11 lety praxe. Vede vlastní PR a marketingovou agenturu a zároveň působí jako vedoucí oddělení marketingové strategie. Kromě toho přednáší na VŠE a UK o marketingu a PR. Má hluboké znalosti v oblasti mediální komunikace a pomáhá značkám efektivně oslovovat různé cílové skupiny, včetně generace Z.

1. Úvod rozhovoru (10 min)

- Spustit záznam!
- Získat povolení k dotazování a nahrávání rozhovoru.

Definování tématu:

„Dnešní rozhovor je součástí mého projektu zaměřeného na návrh komunikační strategie mediálního domu CzechCrunch pro generaci Z. Cílem je zjistit, jak tuto generaci efektivně oslovit a jak CzechCrunch může zvýšit engagement na digitálních platformách.“

Představení účastníka:

„Než začneme, mohl byste se prosím krátce představit? Jaké jsou vaše zkušenosti s marketingovou strategií a práci s generací Z?“

2. Jak generace Z konzumuje média? (20 min)

Klíčová otázka: Jakým způsobem dnes generace Z konzumuje média a jak se její mediální chování vyvíjí?

Podotázky:

- Jaké platformy a formáty obsahu generace Z nejvíce využívá?
- Jak má vypadat obsah, který mladé osloví – dlouhé články, krátký snackable content, video, nebo newslettery?
- Jaké jsou největší bariéry které brání mladým lidem sledovat zpravodajství ? Váš nedůvěra přebytek obsahu?
- Ty si zmínil v jednom příspěvku na linkedinu pojem informaci pěna - jak ovlivňuje způsob, jakým mladí lidé přijímají informace?
- Jak lze u mladé generace budovat důvěryhodnost médií?

3. Jak vytváříte komunikační strategii pro nového klienta? (15 min)

Klíčová otázka: Když pracujete s novým klientem, jak obvykle postupujete při přípravě komunikační strategie?

Podotázky:

- Jak definujete cíle strategie a jak se měří jejich úspěšnost?
- Jak odlišit cíl „zvýšit povědomí“ od cíle „zvýšit zapojení“? Jak se k nim liší cesty?
- Jaké metriky mají největší váhu při vyhodnocování efektivity strategie?
- Jak CzechCrunch odlišit v komunikaci od konkurence?
- Jaké chyby firmy nejčastěji dělají při nastavování cílů pro komunikaci s mladou generací?
- Jaký vliv má na tvorbu komunikační strategie to, že mladí chrání své soukromí?
- Jak důležité je, aby se do tvorby obsahu zapojili samotní mladí (např. formou user-generated contentu)?
- Myslíte ze by fungoval influencer marketing i u medii?

4. Závěr rozhovoru (5 min)

- Shrnutí klíčových poznatků.
- Prostor pro otázky respondenta a jeho návrhy či kreativní nápady.
- Poděkování za čas a ochotu sdílet zkušenosti.

PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK POUŽITÝ V PRAKTICKÉ ČÁSTI

05.04.25 19:00

Konzumace médií u mladé generace

Konzumace médií u mladé generace

Ahoj!

Jsem studentka 5. ročníku Univerzity Tomáše Bati a ve své diplomové práci se zaměřuju na to, **jak mediální domy, jako je CzechCrunch, komunikují s generací Z**. Zajímá mě, **kde a jak sledujete zpravodajství, jaké formáty vás baví, kterým médiím věříte a jak by mohla být komunikace těchto médií ještě lepší**. Chtěla bych zjistit, **jak vám nejlépe předávat důležité informace tak, aby vás opravdu zaujaly**.

Moc by mi pomohlo, kdybys mi s tímhle výzkumem pomohl/a! **Dotazník je anonymní**, výsledky použiju jen pro svou diplomovou práci a vyplnění zabere maximálně **5 minut**.

Díky moc za tvůj čas, fakt si toho vážím! 🙏

** Označuje povinnou otázku*

1. Jak často sledujete zpravodajský obsah? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Alespoň 1x denně
- ☐ Alespoň 1x týdně
- ☐ Několikrát týdně
- ☐ Alespoň 1x měsíčně
- ☐ Jen příležitostně
- ☐ Nezajímám se o aktuální dení

2. Co vás nejvíce motivuje ke sledování zpráv? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Potřeba být informovaný o dění ve světě
- ☐ Zájmy související se studiem nebo prací
- ☐ Doporučení přátel nebo sociálních sítí
- ☐ Vliv rodiny
- ☐ Strach, že mi něco důležitého unikne (FOMO)
- ☐ Neřeším to, zprávy nesleduji
- ☐ Jiné: _____

3. V jakých situacích nejčastěji sledujete zprávy? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ ráno po probuzení
- ☐ během dne na sociálních sítích
- ☐ večer před spaním
- ☐ jen při velkých událostech
- ☐ Jiné: _____

4. Jaké oblasti zpráv vás nejvíce zajímají? *

*(možnost více odpovědí)**Označte jen jednu elipsu.*

- ☐ Ekonomika a byznys
- ☐ Technologie
- ☐ Politika
- ☐ Společnost a kultura
- ☐ Lifestyle
- ☐ Sport
- ☐ Zábava a celebrity
- ☐ Životní prostředí
- ☐ Jiné: _____

7. Považujete tradiční média (např. ČT24, Deník N) za důvěryhodná? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano, většinou ano
- ☐ Spíše ano, ale raději si informace ověřuji i z jiných zdrojů
- ☐ Spíše ne, věřím více soukromým nezávislým médiím (např. E15, Refresher, CzechCrunch)
- ☐ Ne, nevěřím jim

8. Jaké faktory ovlivňují vaši důvěru ve zpravodajství? *
(možnost více odpovědí)

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Zdroj informace (renomovaná média vs. alternativní média)
- ☐ Autorita autora (známí novináři, odborníci)
- ☐ Možnost ověřit si informace jinde
- ☐ Doporučení od přátel nebo influencerů
- ☐ Neřeším to

Sociální sítě jako zdroj zpravodajství

9. Které sociální sítě využíváte k získávání zpráv? *
(možnost více odpovědí)

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ Twitter/X
- ☐ Facebook
- ☐ LinkedIn
- ☐ YouTube
- ☐ Žádné

10. Jaká média sledujete na sociálních sítích? *

Nemusíte jen spoléhat na paměť – zkuste se podívat do svého telefonu, které profily skutečně sledujete.

11. Jaký typ zpravodajského obsahu na sociálních sítích nejčastěji sledujete? *
(možnost více odpovědí)

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Shrnutí článků v příspěvcích
☐ Krátká videa (např. reels, TikTok)
☐ Dlouhá videa (např. záznamy videopodcastů, vzdělávací videa od influencerů)
☐ Infografiky a vizuální shrnutí (např. carousely)
☐ Jdu rovnou na celý článek přes odkaz (např. ze story na Instagramu)
☐ Živá vysílání
☐ Podcasty
☐ Nic nesleduji
☐ Jiné: _____

12. Sledujete na sociálních sítích profily novinářů/influencerů tvořící obsah o aktuálním dění? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano
☐ Ne

13. Pokud takové profily sledujete, uveďte které:

*

Nemusíte jen spoléhat na paměť – zkuste se podívat do svého telefonu, které profily skutečně sledujete.

CzechCrunch - Hlavní zdroj informací moderního člověka



14. Co se vám jako první vybaví, když se řekne CzechCrunch? *

Uveďte klíčová slova, jména, pořady, eventy nebo jakékoli asociace, které máte s tímto médiem.

15. Znáte CzechCrunch? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano, sleduji ho pravidelně *Přeskočte na otázku 20*
- ☐ Ano, znám ho, ale nesleduji pravidelně *Přeskočte na otázku 20*
- ☐ Slyšel/a jsem o něm, ale nečtu ho *Přeskočte na otázku 19*
- ☐ Neznám *Přeskočte na otázku 19*

16. Jak často sledujete obsah CzechCrunch? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Denně
- ☐ Několikrát týdně
- ☐ Několikrát měsíčně
- ☐ Jen výjimečně
- ☐ Nikdy

17. Jaké kanály CzechCrunch znáte a sledujete? (možnost více odpovědí) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Web CzechCrunch.cz (články)
- ☐ Mobilní aplikace
- ☐ Newslettery (Weekly, Watch, Deli, Arch, Goodgame, Startup)
- ☐ Instagram
- ☐ LinkedIn
- ☐ Twitter/X
- ☐ Podcasty (Crunch s Čestmírem Strakatým, Režim Nerušit, MoneyMaker, Brandstories)
- ☐ YouTube
- ☐ Žádné
- ☐ Jiné: _____

18. Jak se podle vás liší CzechCrunch od jiných digitálních médií?

Přeskočte na otázku 20

Důvody, proč CzechCrunch nesledujete (pokud nepatříte mezi čtenáře)

19. Jaký je hlavní důvod, proč nesledujete CzechCrunch? (možnost více odpovědí) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Neznám ho, nikdy jsem o něm neslyšel/a
- ☐ Nepovažuji jeho obsah za zajímavý
- ☐ Sleduji jiná média, která mi vyhovují více
- ☐ Nepovažuji CzechCrunch za důvěryhodný zdroj informací
- ☐ Obsah je pro mě příliš odborný/technický
- ☐ Obsah je pro mě příliš povrchní
- ☐ Chybí mi určité typy obsahu
- ☐ Jiné: _____

Zpětná vazba

20. Co by Vás motivovalo obsah CzechCrunch sledovat více? Uveďte. *

21. V čem Vám přijde konkurence lepší? *

Uveďte název média a důvod.

Socio-demografické otázky

22. Kolik je vám let? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ 15–18 let
- ☐ 19–22 let
- ☐ 23–26 let
- ☐ 27 nebo 28 let

23. Jste muž nebo žena? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Muž
- ☐ Žena

24. Z jakého kraje pocházíte? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Hlavní město Praha
- ☐ Středočeský kraj
- ☐ Jihočeský kraj
- ☐ Plzeňský kraj
- ☐ Karlovarský kraj
- ☐ Ústecký kraj
- ☐ Liberecký kraj
- ☐ Královéhradecký kraj
- ☐ Pardubický kraj
- ☐ Kraj Vysočina
- ☐ Jihomoravský kraj
- ☐ Olomoucký kraj
- ☐ Moravskoslezský kraj
- ☐ Zlínský kraj

25. Kde žijete většinu roku? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Velké město (Praha, Brno, Ostrava...)
- ☐ Středně velké město (nad 20 000 obyvatel)
- ☐ Menší město nebo vesnice

26. Jaký je váš současný status? *
(možnost více odpovědí)

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Student střední školy/gymnázia
- ☐ Student vysoké školy
- ☐ Pracuji na plný úvazek
- ☐ Pracuji na částečný úvazek
- ☐ OSVČ / podnikám
- ☐ Nepracuji ani nestuduji

27. Jaký obor studujete (nebo jste studovali)? Vyberte nejbližší kategorii nebo uveďte jiné. *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ekonomie, podnikání, management
- ☐ Marketing, média, komunikace
- ☐ IT, technologie, informatika
- ☐ Právo
- ☐ Humanitní a sociální vědy
- ☐ Přírodní vědy
- ☐ Technické obory, inženýrství
- ☐ Medicína, farmacie, zdravotnictví
- ☐ Umění, design, kreativní obory
- ☐ Všeobecné gymnázium
- ☐ Nestuduji
- ☐ Jiné: _____

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře

PŘÍLOHA P V: AUDIO ZÁZNAMY Z EXPERTNÍCH ROZHovorŮ

Oba rozhovory – s Veronikou Tichou i s Františkem Brožem jsou uloženy na externím úložišti Google Drive. Přístup k těmto souborům je zajištěn prostřednictvím níže uvedeného QR kódu, jehož naskenováním se čtenář dostane přímo k příslušnému odkazu.



