

Nová média v marketingové praxi

Jiří Boháček

Vysokoškolská učebnice

Odborné nakladatelství Vysoké školy ekonomie a managementu

VŠEM
VYSOKÁ
ŠKOLA
EKONOMIE
A MANAGEMENTU

NOVÁ MÉDIA V MARKETINGOVÉ PRAXI

Nová média v marketingové praxi

Seznam autorů:

Mgr. Jiří Boháček, Dr.

Recenzenti:

prof. PhDr. Jan Jirák, Ph.D.

Ing. Kamila Tišlerová, Ph.D.

Copyright © Vysoká škola ekonomie a managementu 2025

Vydání první. Všechna práva vyhrazena

ISBN: 978-80-53024-10-5

Vysoká škola ekonomie a managementu

www.vsem.cz

Žádná část této publikace nesmí být publikována a šířena žádným způsobem a v žádné podobě bez výslovného svolení vydavatele.

Tato publikace prošla jazykovou korekturou.

Obsah

Seznam obrázků	6
Seznam tabulek	7
Předmluva	8
Značky a symboly v učebním textu	9
1. KAPITOLA: CHARAKTERISTIKA NOVÝCH MÉDIÍ	11
1.1 Nová média	12
1.2 Digitalita nových médií	16
1.3 Interaktivita nových médií	17
1.4 Hypertextualita nových médií	18
1.5 Disperze a virtualita nových médií	19
2. KAPITOLA: ZÁKLADNÍ POJMY Z OBLASTI NOVÝCH MÉDIÍ	24
2.1 Web 2.0 a vyšší	25
2.2 Nakupování na internetu	28
2.3 Blogy a fóra	29
2.4 Sociální sítě	30
2.5 Internetové vyhledávače	37
3. KAPITOLA: AKTUÁLNÍ TRENDY V MARKETINGU	42
3.1 Změny v cílení komunikace	43
3.2 E-commerce	45
3.3 E-marketing	46
4. KAPITOLA: VIRÁLNÍ MARKETING	52
4.1 Virální marketing	53
4.2 Využití virálního marketingu	54
4.3 Nebezpečí virálního marketingu	58
4.4 Měření úspěšnosti virálního marketingu	59
5. KAPITOLA: WORD-OF-MOUTH MARKETING	63
5.1 Princip Word-of-Mouth komunikace	64
5.2 WOM a DWOM	64
5.3 Spontánní a umělý WOM	67
5.4 WOM marketing	68

6. KAPITOLA: MOBILNÍ MARKETING	73
6.1 Mobilní marketing	74
6.2 Location based marketing	77
6.3 Augmented reality	78
6.4 Advergaming	81
7. KAPITOLA: PRODUCT PLACEMENT	86
7.1 Product placement	87
7.2 Vývoj product placementu	87
7.3 Product placement v počítačových hrách	88
7.4 Legislativní rámec PP	90
7.5 Experiential marketing	90
8. KAPITOLA: GUERILLOVÝ MARKETING	95
8.1 Guerilla marketing	96
8.2 Nástroje guerilla marketingu	98
8.3 Legislativa pro guerilla marketing	101
9. KAPITOLA: DALŠÍ DŮLEŽITÉ SMĚRY MARKETINGU VE 21. STOLETÍ	105
9.1 Inbound a outbound marketing	106
9.2 Direct marketing	107
9.3 Sociální marketing	109
9.4 Event marketing	109
9.5 Další progresivní směry marketingu	110
 Vzorový test	 116
Glosář	119
Literatura	122

Seznam obrázků

Obrázek 1.1 Nová a tradiční média	12
Obrázek 1.2 Internetová populace	15
Obrázek 1.3 Vývoj a predikce rychlosti připojení internetu	17
Obrázek 2.1 Vývoj internetu	25
Obrázek 2.2 Webový mix 4S	27
Obrázek 2.3 Marketingové kanály	28
Obrázek 2.4 Přístupy do Metaverse	37
Obrázek 2.5 Nejoblíbenější prohlížeče	38
Obrázek 3.1 ATL, BTL a TTL	44
Obrázek 3.2 Nike: Just Do It	45
Obrázek 3.3 Česká e-commerce 2022	46
Obrázek 3.4 Vývoj výdajů do internetové inzerce v ČR v mld. Kč	46
Obrázek 3.5 E-marketingový mix SIVA	47
Obrázek 4.1 Virální šíření informace	53
Obrázek 4.2 Virální kampaň Renault Koleos Meerkats	55
Obrázek 4.3 Coca-Cola Happiness Factory	55
Obrázek 4.4 AirBank „I banku můžete mít rádi“	56
Obrázek 4.5 Dove RealBeauty	56
Obrázek 4.6 Soutěž BÁSNÍME S KUNÍNEM	59
Obrázek 5.1 Šíření informace formou WOM	66
Obrázek 5.2 Kampaň AIRBNB Belong Anywhere	68
Obrázek 5.3 Nejoblíbenější české influencerky	69
Obrázek 6.1 Bernard „Posíláme zprávy ve sklenici“	77
Obrázek 6.2 Apple Vision Pro	78
Obrázek 6.3 Hyundai AR	80
Obrázek 6.4 Skodaverse, rozšířená realita Škoda Enyaq	81
Obrázek 6.5 Burger King Video Games	82
Obrázek 7.1 Skodaverse, Fortnite	89
Obrázek 7.2 Autostadt Wolfsburg Pavilon značky Škoda	91
Obrázek 8.1 Guerilla kampaň, Kdo si rozbije sklo, bude milionář	97
Obrázek 8.2 Flashmob IKEA	100
Obrázek 9.1 Sensation marketing kampaň SIXT	111
Obrázek 9.2 Hlasoví asistenti	113

Seznam tabulek

Tabulka 2.1 Rozdíly mezi WEB 1.0 a WEB 2.0	26
Tabulka 2.2 Výhody a nevýhody digitálních médií	27
Tabulka 2.3 Profily vybraných sociálních sítí	36
Tabulka 2.3 Podíly uživatelů prohlížečů 2023	39
Tabulka 3.1 Srovnání marketingového mixu 4P a SIVA	48
Tabulka 5.1 Pět základních kroků, kterými se tvoří DWOM	64
Tabulka 5.2 Výhody WOM a DWOM	65
Tabulka 8.1 Nástroje guerilla marketingu	98
Tabulka 9.1 Inbound a outbound marketing	106

Předmluva

V rychle se měnícím světě digitálních technologií hraje marketing klíčovou roli v tom, jak firmy komunikují se svými zákazníky. Učební text, který držíte v rukou, je zaměřen na nová média a jejich neustále se rozšiřující vliv na marketingovou praxi. Tato publikace se snaží přiblížit studentům nejen teoretické základy, ale především praktické aplikace těchto nástrojů, které se stávají nedílnou součástí moderního marketingového mixu.

Cílem učebního textu je seznámit vás se současnými vývojovými tendencemi v oblasti marketingu, a to jak z pohledu tradičních, tak i nově vznikajících digitálních nástrojů. Díky detailnímu rozboru aktuálních kampaní z České republiky i ze zahraničí získáte hlubší porozumění tomu, jak tyto techniky fungují v reálném světě a jak je můžete aplikovat ve vlastní praxi.

Kapitoly této publikace postupně odhalují podstatu nových médií, jejich charakteristické vlastnosti, jako jsou digitalita, interaktivita, hypertextualita, disperze a virtualita, a jejich význam v moderním marketingu. Publikace vám přináší přehled aktuálních trendů, jako je virální marketing, Word-of-Mouth marketing, mobilní marketing či product placement, které mají potenciál zásadně ovlivnit způsob, jakým firmy komunikují se svými zákazníky.

Doufám, že tato kniha pro vás bude nejenom zdrojem informací, ale i inspirací pro vaše budoucí marketingové aktivity. Rád bych, aby vás přiblížila k pochopení komplexního světa digitálních médií a umožnila vám úspěšně aplikovat získané poznatky v praxi.

Značky a symboly v učebním textu

Struktura distančních učebních textů je rozdílná již na první pohled, a to např. v zařazování grafických symbolů – značek.

Specifické grafické značky umístěné na okraji stránky upozorňují na definice, cvičení, příklady s postupem řešení, klíčová slova a shrnutí kapitol. Značky by měly studenta intuitivně vést tak, aby se již po krátkém seznámení s distanční učebnicí dokázal v textu rychle a snadno orientovat.

Definice



Upozorňuje na definici nebo poučku pro dané téma.

Příklad



Označuje příklad praktické aplikace učiva včetně řešení.

Otázky k procvičení a úkoly



Označuje otázky a úkoly s postupem řešení na konci kapitoly.

Klíčová slova



Upozorňuje na důležité výrazy či odborné termíny nezbytné pro orientaci v daném tématu.

Shrnutí kapitoly



Shrnutí kapitoly se zařazuje na konec dané kapitoly. Přehledně, ve strukturovaných bodech shrnuje to nejpodstatnější z předchozího textu.

1

kapitola

Charakteristika nových médií

1. kapitola

Charakteristika nových médií

Úvod

Tato kapitola se bude věnovat vymezení nových médií a jejich základním vlastnostem. Vymezení nových médií bude také postaveno oproti tradičním médiím. Nová média mají pět základních vlastností – digitalitu, interaktivitu, hypertextualitu, disperzi a virtualitu. Každou vlastností nových médií se bude zabývat samostatná podkapitola, a na závěr bude ukázáno, jak jsou tyto vlastnosti navzájem provázány.

Cíle kapitoly

- Vymezení pojmu nová média.
- Charakteristika odlišností nových a tradičních médií.
- Vysvětlení vlastnosti digitalita nových médií.
- Vysvětlení vlastnosti interaktivita nových médií.
- Vysvětlení vlastnosti hypertextualita nových médií.
- Vysvětlení vlastností disperze a virtualita nových médií.

1.1

Nová média

DEFINICE

Nová média

Nová média je označení především pro média založená na užití speciálních technologií, bez kterých nemohou vznikat, ani být přenášena, šířena nebo vnímána.

Nalézt definici nových médií tak, aby byla jednoznačná a ucelená, je velmi obtížné. Obecná definice se potýká s problémem času. Co je dnes nové, zítra již beznadějně zastaralo. Ve své době byly novými médii tištěný text, rádio, televize, internet. Ale jaká média budeme používat za sto let? Nyní lze nová média spíše definovat dle určitých vlastností.

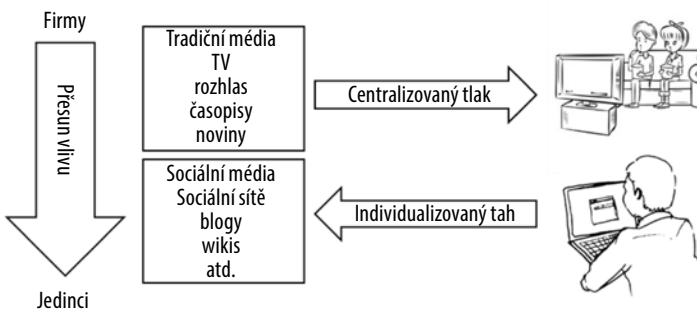
Nová média lze vnímat jako digitální média, která jsou navázána na platformu mediálních technologií, které jsou založeny na digitálním, numerickém zpracování dat.

„Nová média využívají ke svému šíření digitální kód a datový přenos. Zatímco tištěná média šíří slovo a obraz a rozhlasové a televizní vysílání zvuk, resp. obraz a zvuk, šířená informací v jejich digitalizované podobě tato omezení vůbec nezají.“ (Moravec, 2013)

Pro snazší pochopení vymezení nových médií je vhodné je porovnat s jejich opakem, médii tradičními.

OBRÁZEK 1.1

Nová a tradiční média



Zdroj: Frost et al., 2019

Tradiční a nová média představují dvě různé éry a přístupy k šíření informací, přičemž každá z nich má své specifické vlastnosti, výhody a nevýhody.

Tradiční média zahrnují tisk (noviny, časopisy), rádio a televizi. Tato média dominovala informačnímu prostoru před nástupem internetu a jsou charakterizována následujícími rysy:

1. Jednosměrná komunikace: Informace proudí jedním směrem, od producenta (např. novináře nebo televizní stanice) ke konzumentovi (čtenáři, posluchači, divákovi).
2. Kontrola kvality a ověřování faktů: Vzhledem k profesionálním standardům a etice jsou zprávy před zveřejněním obvykle důkladně ověřovány.
3. Vysoké náklady na produkci: Produkce tiskových materiálů nebo televizních pořadů vyžaduje značné finanční investice.
4. Omezený dosah a distribuce: Tradiční média jsou geograficky omezená a často závisí na fyzické distribuci (noviny, časopisy), nebo na specifických kanálech (rádio, televize).

Nová média zahrnují internetové platformy jako sociální sítě, blogy, online zpravodajství, podcasty a video streamovací služby. Tyto technologie se objevily s rozvojem internetu a digitální komunikace a mají tyto charakteristiky:

1. Interaktivita a participace: Konzumenti se mohou aktivně zapojit, komentovat, sdílet a vytvářet obsah.
2. Rychlost a okamžitost: Informace jsou šířeny v reálném čase, což umožňuje okamžité reakce na aktuální události.
3. Nízké náklady na produkci: Díky dostupnosti digitálních nástrojů mohou jednotlivci i malé organizace vytvářet a distribuovat obsah s minimálními náklady.
4. Globální dosah: Internet umožňuje překonat geografické bariéry, což umožňuje dosažení širokého publika kdekoli na světě.

Srovnání tradičních a nových médií v jejich vlivu na společnost lze provést dle několika kritérií:

- Důvěryhodnost a kvalita informací: Tradiční média jsou často považována za důvěryhodnější díky svým ověřovacím procesům. Nová média však mohou být náchylnější k šíření dezinformací a falešných zpráv, protože kdokoli může publikovat obsah bez jakékoliv kontroly.
- Rychlost vs. přesnost: Nová média mohou šířit informace rychleji než tradiční média, což je výhodné v krizových situacích, avšak rychlost může být na úkor přesnosti a důvěryhodnosti.
- Ekonomické modely: Tradiční média jsou obvykle financována předplatným, reklamou a prodejem, zatímco nová média často závisí na reklamě, sponzorství a monetizaci obsahu prostřednictvím platform jako YouTube nebo Patreon.
- Demokratické informování: Nová média umožňují širší škálu lidí hlasitě vyjádřit své názory a sdílet své příběhy, což přispívá k větší diverzitě názorů. Na druhé straně to také znamená, že je těžší regulovat obsah a zajistit jeho pravdivost.

Obě média, tradiční i nová, hrají v moderní společnosti důležitou roli. Tradiční média poskytují ověřené a kvalitní informace, zatímco nová média nabízejí rychlost, interaktivitu a dostupnost. Ideální přístup spočívá ve využití výhod obou typů médií, což umožňuje zůstat dobře informovaný a zároveň se aktivně podílet na digitální komunikaci.

Nová a tradiční média se vzájemně ovlivňují. **Remediace** popisuje proces, kdy se stará a nová média a technologie **navzájem ovlivňují**.

DEFINICE

Remediace

Nová média přebírají a rozvíjejí vlastnosti již existujících médií. Při vývoji médií každé nové médium navazuje na předchozí. Zároveň jsou i existující média ovlivňována nově vznikajícími. (Bolter, Grusin, 1999)

Remediace je charakteristická pro nová média. Při setkání s novým, dosud neznámým médiem uživatel staví na svých předchozích zkušenostech s již poznanými médii. Uživatel použije své zkušenosti s médii, které zná, pro porozumění tomu, jak neznámé médium funguje a jak ho lze používat. Naopak nabyté zkušenosti s nově poznanými médii aplikuje na dříve poznaná média. „Nové technologie reprezentace postupují tím, že reformují nebo remediují ty starší, zatímco starší technologie se snaží udržet svou legitimitu tím, že remediují ty novější“. (Bolter, Grusin, 1999) V tradičních médiích se tak objevují prvky, které přicházejí z nových médií, například ikony typické pro technologii počítačů, webu nebo mobilní telefony se objevují v tištěných médiích a podobně. Podcast je formát typický pro sociální sítě, ale vychází formou z rozhlasového vysílání, z rozhovoru s hostem, mluvenými komentáři a důležitý je právě audio kanál, ačkoliv internet samozřejmě může poskytovat i video.

S remediací souvisí další dva pojmy – „hypermediace“ a „imediace“. Jedná se o strategie remediace, způsoby vizuální reprezentace. Významově jsou tyto dva pojmy protikladné.

Hypermediace je zvýraznění určitého média. Cílem je upozornit příjemce na dané médium. Hypermediace vychází z fascinace médiem. Pozornost je zaměřena na zážitek z užívání daného média. Při hypermediaci bývá používáno více druhů označování, různá hlediska, kombinace textů a obrazů, může být však užito i pouze jediné médium.

Imediace je naopak snaha o bezprostřednost a upozadění média. Cílem je upozadit používané médium tak, aby příjemce nevnímal přítomnost média a vnímal pouze zobrazované. Tímto způsobem se médium stává transparentním a příjemce zažívá bezprostřední zážitek. Aby bylo dosaženo imediace, je nutné dané médium (technologii) dokonale ovládat. Pro dosažení imediace není nezbytně nutné, aby příjemce úplně zapomněl na přítomnost média, ale nevnímal jej stále jako médium, tedy něco zprostředkujícího.

Pět principů nových médií podle mediálního teoretika Martina Listera (2016) jsou **digitalita, interaktivita, hypertextualita, disperse a virtualita**.

- Digitalita – jsou to média, která používají počítač.
- Interaktivita – tento princip přidává NM na hodnotě. Stará média nabízela pouze pasivní konzumaci, kdežto NM nabízejí interaktivitu. Role diváka se mění na roli uživatele, který má možnost zasahovat a manipulovat s médii.
- Hypertextualita – nová média díky technologii dokáží prezentovat dílo, které je vytvořeno z jednotlivých navzájem propojitelných dílů, jejichž pořadí si každý uživatel určuje podle osobních myšlenkových asociací.
- Disperze (rozptyl) – NM jsou více rozšířená než starší masová média.
- Virtualita – nová média působí ve virtuální realitě. Virtuální je místo, které je uměle vytvořeno mezi digitálními sítěmi, místo, kde se odehrává interakce diváka.

V dalším textu kapitoly budou jednotlivé vlastnosti nových médií rozebrány podrobněji.

Vývoj nových médií je fascinujícím procesem, který zásadně ovlivnil způsob, jakým lidé komunikují, sdílejí informace a zabývají se mediální tvorbou. Tento vývoj je úzce spjat s technologickým pokrokem a se společenskými změnami. Zde je přehled hlavních etap a trendů ve vývoji nových médií:

1. Počátky internetu (1960–1990)

První období spadá do let 1960–1970. Počátek internetu sahá do 60. let, kdy ARPANET, předchůdce moderního internetu, byl vyvinut pro vojenské účely a akademický výzkum. V roce 1971 byl vyvinut první e-mailový systém, což umožnilo rychlou a efektivní komunikaci mezi vědci a výzkumníky.

Následují 80. léta (1980–1990). V roce 1989 Tim Berners-Lee navrhl systém pro propojení dokumentů prostřednictvím hypertextových odkazů, čímž položil základy pro World Wide Web (WWW). V roce 1993 byl uveden prohlížeč Mosaic, který zpopularizoval web a učinil ho přístupnějším pro veřejnost. Jednalo se o grafický webový prohlížeč, který brzy dostal své následovníky.

2. Vzestup webových stránek a portálů (1990–2000)

V 90. letech se objevují webové portály. Portály jako Yahoo!, AOL a MSN se staly hlavními vstupními body na internet, nabízející různé služby od e-mailu po zpravodajství. Objevuje se také první úspěšná aplikace E-commerce. Společnosti jako Amazon (1994) a eBay (1995) začaly transformovat maloobchod a způsob nakupování.

3. Rozvoj sociálních sítí a uživatelského obsahu (2000–2010)

V nultých letech nového tisíciletí se objevují blogy. Platformy jako Blogger (1999) a WordPress (2003) umožnily běžným lidem snadno vytvářet a publikovat obsah online.

Velkou změnou paradigmatu webu k formě WEB2.0 prodělává internet v této době. Jsou to sociální síť MySpace (2003), později Facebook (2004), které začaly revoluci v online komunikaci a ve sdílení osobních informací.

V roce 2005 byl založen YouTube, což změnilo způsob, jakým lidé konzumují video obsah a umožnilo to široké veřejnosti sdílet videa globálně.

4. Mobilní revoluce a konvergence médií (2010–2020)

V 10. letech nastupuje mobilní internet. Smartphony: s nástupem iPhone (2007) a následně dalších chytrých telefonů se internet stal všudypřítomným a přístupným odkudkoliv.

Přichází ke slovu aplikace a sociální média. Platformy jako Instagram (2010), Snapchat (2011) a TikTok (2016) redefinovaly sociální interakce a obsahový marketing.

Populární službou se stává Streaming. Služby jako Netflix a Spotify změnily způsob konzumace médií, jelikož uživatelům umožňují streamovat filmy, seriály a hudbu na požádání.

5. Současné trendy a budoucnost (2020 a dále)

Umělá inteligence a strojové učení zasáhnou přirozeně ještě silněji prostředí internetu. Algoritmy již nyní určují, jaký obsah je uživatelům zobrazován na sociálních médiích, vyhledávacích a streamovacích platformách.

Virtuální a rozšířená realita se také rozšíří, ovšem její masové použití zatím brzdí drahá a zatím neohrabaná technologie. Technologie jako VR a AR mění způsob, jakým lidé interagují s digitálním světem, od her po vzdělávání a virtuální prohlídky.

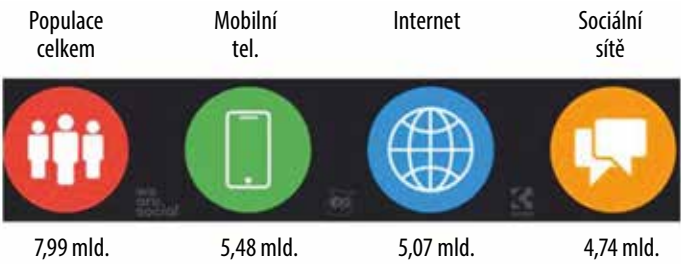
Blockchain a decentralizace: Kryptoměny a technologie blockchain přinášejí nové možnosti pro bezpečnost, transparentnost a decentralizované aplikace.

5G sítě a vyšší: Rychlejší internetové připojení umožňuje lepší a rychlejší přístup k online službám, zvyšuje kvalitu streamování a podporuje rozvoj IoT (Internet of Things). IoT (zkratka pro Internet of Things, česky Internet věcí) koncept sítě, která k internetu propojuje různá zařízení běžně považována za „hloupá“. (Mediaguru, 2024) Tato zařízení jsou vybavena senzory, které mohou sbírat různá data a přenášet je přes internet. IoT zahrnuje zařízení, jako jsou domácí spotřebiče (např. ledničky, pračky), klimatizační a bezpečnostní systémy, průmyslová zařízení a mnoho dalších. Cílem IoT je propojit tato zařízení a umožnit jim vzájemnou komunikaci, což umožňuje využití shromážděných dat ke zlepšení efektivity, k automatizaci a řízení různých procesů.

Vývoj nových médií od počátků internetu až po současnost byl poháněn technologickými inovacemi a měnicími se potřebami společnosti. Nová média nejen transformovala způsob, jakým konzumujeme a sdílíme informace, ale také jak komunikujeme a interagujeme s okolním světem. Budoucnost slibuje další pokroky, které mohou dále změnit mediální krajinu a způsoby, jakými budeme v budoucnu získávat a sdílet informace.

OBRÁZEK 1.2

Internetová populace



Zdroj: Datenportal, 2024

CVIČENÍ 1



Využíváte ještě alespoň občas tradiční média, nebo jste téměř výhradní uživatel nových médií? Vzpomeňte si, zda a kdy jste naposledy četli papírové noviny, knihu, poslouchali rádio.

1.2

Digitalita nových médií

Tradiční média začínala jako analogová a některá z nich analogovými zůstala dodnes. Slovo „analogový“ pochází z řeckého výrazu „analogía“, který znamená „podobnost“. V technickém kontextu slovo „analogový“ označuje způsob reprezentace informací, kde jsou hodnoty kontinuální a mají podobný vztah k originálu, který reprezentují. Například v analogových signálech se informace přenáší prostřednictvím plynule proměnlivých veličin, jako je elektrické napětí nebo proud, které analogicky odpovídají vstupnímu signálu. Tento způsob je odlišný od digitálního, kde jsou hodnoty diskrétní (např. nuly a jedničky).

Slovo „digitální“ má svůj původ v latinském slově „digitus“, což znamená „prst“. V antickém období se prsty používaly k počítání, a odtud se vyvinul pojem „digitus“ v kontextu počítání a čísel.

DEFINICE



Digitální

Počítačové technologie založené na digitálním, tedy číselném kódu. V širším kontextu se týká technologií, které zpracovávají informace v diskrétní podobě, tedy jako jednotlivé číslice (číslíce 0 a 1 v binárním systému).

Základními charakteristikami digitálních médií jsou:

- Přesnost: Digitální data mohou být přesně kopírována a přenášena bez ztráty kvality.
- Flexibilita: Digitální informace mohou být snadno upravovány, kombinovány a distribuovány.
- Rychlost: Digitální zařízení jsou schopna zpracovávat informace velmi rychle.
- Kapacita: Digitální média mohou uchovávat obrovské množství informací na malém prostoru.

Stručně řečeno, digitální se týká všeho, co souvisí s čísly, počítači a se zpracováním informací v diskrétní podobě. Je to pojem, který se v dnešním světě vyskytuje téměř všude a má zásadní vliv na náš život.

Díky svým přednostem oproti tradičním analogovým médiím se digitální podstata nových médií stala hlavním faktorem pro jejich masové a rychlé rozšíření. Současná výpočetní technika je založena na digitální technologii binárního kódu. V budoucnosti se možná lidstvo dočká pokročilejších technologií (například vyspělé kvantové počítače nebo zařízení, která si dnes ještě nikdo neumí představit) a s rozvojem technologie se zajisté budou vyvíjet i média.



PŘÍKLAD 1

Miniaturizace elektronických zařízení založená na nanotechnologii umožňuje dosahovat vysokou kapacitu a také vysokou přenosovou rychlost digitální informace. Velikost digitální informace se měří v jednotkách byte. Dnes nikoho nepřekvapí, že se velikosti počítají v megabytech (10^6 byte), gigabytech (10^9 byte), terabytech (10^{12} byte), že přenosové rychlosti sítí jsou tak vysoké (viz. obr. 1), že tyto enormní objemy dat dokáží přenést mezi počítači během sekundy. Bez této technologie by neexistovaly osobní počítače, mobilní telefony, internet, a tedy ani nová média.

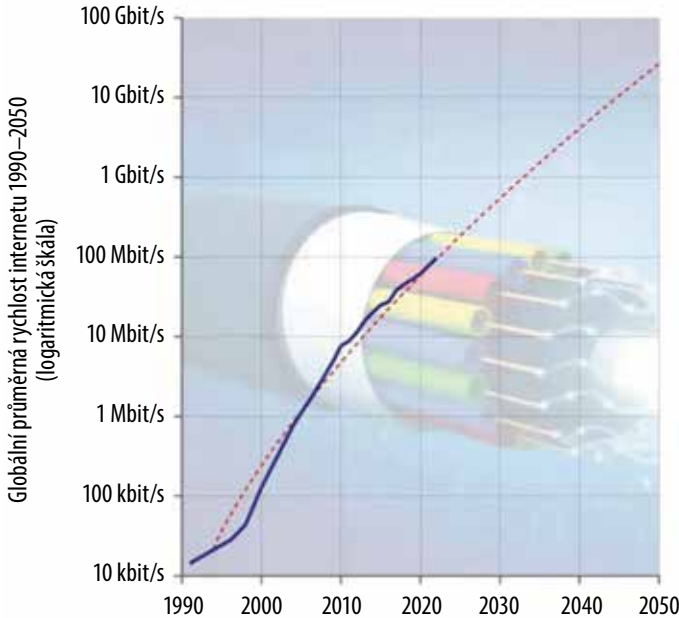
Celkové množství dat vytvořených, zachycených, zkopírovaných a spotřebovaných po celém světě se očekává, že se rychle zvýší a dosáhne 149 zettabyte (10^{21} byte) v roce 2024. V následujících pěti letech až do roku 2028 globální tvorba dat předpokládá, že vzroste na více než 394 zettabyte. V roce 2020 množství vytvořených a replikovaných dat dosáhlo nového maxima. Růst byl vyšší, než se dříve očekávalo, způsobený zvýšenou poptávkou kvůli pandemii COVID-19, jelikož více lidí pracovalo a učilo se z domova a častěji využívalo domácí zábavní možnosti.

Kapacita úložiště také roste. Jen malé procento těchto nově vytvořených dat je však uchováno, protože pouze dvě procenta dat vytvořených a spotřebovaných v roce 2020 byla uložena a uchována do roku

2021. V souladu se silným růstem objemu dat se předpokládá nárůst instalované základny kapacity úložiště, která poroste s průměrnou roční mírou růstu 19,2 procenta během předpokládaného období od roku 2020 do roku 2025. V roce 2020 dosáhla instalovaná základna kapacity úložiště 6,7 zettabyte.

OBRÁZEK 1.3

Vývoj a predikce rychlosti připojení internetu



Zdroj: Futuretimeline, 2024

1.3

Interaktivita nových médií

Interaktivita je jednou z klíčových přidaných hodnot nových médií. Tam, kde „stará“ média nabízela pasivní konzumaci, nabízejí nová média interaktivitu. (Lister, 2016, s. 21) Obecně termín značí silnější smysl zapojení uživatele do mediálních textů, nezávislý vztah ke zdrojům poznání, individualizované používání médií a větší uživatelský výběr. Tyto představy o hodnotě „interaktivity“ se jasně opírají o populární diskurz neoliberalismu, který uživatele chápe zejména jako spotřebitele.

Interaktivita byla do médií vnesena internetem, prohlížeči, nástroji typu trends.Google.com pro klíčová slova zprávy nebo fanpagekarma.com pro sociální média, rovnost mezi unikátně a opakovaně zveřejňující osoby. (Linhart, 2017, s. 38)

Interaktivita označuje schopnost uživatelů (jednotlivých členů nové mediálního auditoria) přímo zasahovat do obrazů a textů, ke kterým mají přístup. Proto se publikum nových médií stává „uživatel“, nikoli „divákem“ výtvarné kultury, filmu a televize nebo „čtenářem“ literatury. V interaktivních multimediálních textech existuje potřeba, aby uživatel aktivně zasahoval, jednal a nejenom sledoval nebo četl, ale sdílel a spoluvytvářel sdělení. Tento zásah skutečně zahrnuje další formy angažovanosti, jako je „hraní“, „experimentování“ a „prozkoumávání“ (Lister, 2016, s. 22). Interaktivita mění komunikační paradigma.

Základní vlastnosti interaktivity v nových médiích:

- **Dvousměrná komunikace:** Na rozdíl od pasivního přijímání informací u tradičních médií umožňují nová média příjemci reagovat, komentovat, nebo se přímo zapojit do tvorby obsahu.
- **Aktivní účast:** Uživatel může ovlivňovat pořadí, výběr nebo tempo prezentace informací. Může si přizpůsobit obsah svým potřebám a zájmům.

- **Nelinearita:** Informace nejsou podávány v pevně daném pořadí, ale uživatel si může volit vlastní cestu procházením obsahem.
- **Hypertextualita:** Textové prvky jsou propojeny odkazy, které umožňují uživateli rychle přecházet mezi souvisejícími informacemi.
- **Multimodalita:** Nová média kombinují různé typy médií (text, obraz, zvuk, video) a umožňují uživateli interaktivně s nimi pracovat.
- **Simultánnost:** V mnoha případech umožňují nová média komunikaci realizovat v reálném čase, což vytváří pocit bezprostřednosti a umožňuje okamžitou reakci.

Příklady interaktivity v nových médiích:

- **Sociální sítě:** Komentáře, sdílení, lajky, tvorba vlastního obsahu.
- **Online hry:** Interakce s herním prostředím, s dalšími hráči.
- **E-learningové platformy:** Interaktivní cvičení, simulace, diskuzní fóra.
- **Virtuální realita:** Plné ponoření do digitálního prostředí a interakce s virtuálními objekty.

Důsledky interaktivity:

- **Hlubší zapojení uživatelů:** Interaktivita zvyšuje zájem a motivaci uživatelů, kteří se cítí být součástí procesu.
- **Personalizace:** Uživatelé si mohou přizpůsobit obsah svým potřebám, což vede k lepšímu uživatelskému zážitku.
- **Nové formy komunikace:** Interaktivita umožňuje vznik nových forem komunikace a spolupráce.
- **Demokratizace informací:** Každý může vytvářet a šířit obsah, což vede k větší diverzitě informací.

Ovšem pozor! Lister (2016, s. 23) varuje před nekritickým přijímáním interaktivity jako universálního nástroje k uskutečňování demokratického diskursu. Negativním příkladem může být mnohdy neutěšená situace na sociálních sítích.

1.4

Hypertextualita nových médií

Lidská mysl pracuje pomocí asociací. S jedním objektem ve svém dosahu rychle přechází na další, který je navržen asociací myšlenek, spojenou s nějakou složitou sítí stop, kterou nesou buňky mozku. (Bush in Lister, 2016, s. 27) Hypertextualita je pro lidskou mysl přirozenější prostředí než kontinuální text. Umožňuje zkoumat text podle zájmu o téma a procházet rychle z jedné části textu do druhé, z jednoho textu do dalšího a dalšího, přičemž cesty, jimiž individuální mysl postupuje, se mohou značně odlišovat od cest, kterými se vydá jiná individuální mysl.

DEFINICE



Hypertextualita

Hypertextualita je propojení dílů textu podle pořadí, které si stanoví jeho tvůrce podle osobních myšlenkových asociací. Hypertextualita usnadnila učení podle principu vypouštění, který je znám z jazyka. Slovo, které zobecňuje přání pozitivního výstupu, například jákost, efektivnost, nebo produktivita, po rozkliknutí vysvětlí měrné jednotky, standardní nebo odstálé hodnoty, či alternativní zdroje a způsoby jejich opatřování. (Linhart, 2017, s. 38)

Hypertextualita znamená, že dílo je vytvořeno z jednotlivých navzájem propojitelných dílů, jejichž pořadí si každý uživatel určuje podle osobních myšlenkových asociací.

Hypertextualita využívá jednoduché odkazy na další a další zdroje, umožňuje tím snadné rozšíření a propojení informací. Použití hypertextu v nových médiích zcela mění způsob čtení textu. Oproti lineárnímu čtení tradičního textu je hypertext přizpůsoben k synchronnímu čtení částí textu či

různých textů podle tématu zájmu čtenáře, který tímto způsobem surfuje po téměř nekonečném množství cestiček vytvářených hypertextovými odkazy.

V poslední době se velmi specifické využití hypertextu jako principu pro správu informací rozšířilo a naznačuje různé druhy ne-lineárních a síťových paradigmat. Zde se začal termín překrývat s pojmem hypermediálnosti. (Lister, 2016, s. 28) Oproti centralizovaným tradičním médiím, která poskytovala pouze lineární, jednotný text, stejný pro celé auditorium, umožňuje hypertext zcela individuální konzumaci mediálního obsahu, který si každý volí sám tak, jak se pohybuje nelineárním textem.

Pokud by na internetu neexistovaly usměrňující algoritmy směřující uživatele cestou, která je v zájmu poskytovatele (například v zájmu zadavatele reklamy, provozovatele sociální sítě), uživatel by mohl volit svou cestu zcela sám bez usměrňujícího průvodce. V počátcích internetu tomu tak skutečně bylo, ovšem vyhledávání relevantních informací prostým surfováním po neznámých vodách internetu bylo velmi náročné. Usměrňující algoritmus nabízí pro uživatele větší komfort, ale platí se za to menší svobodou pohybu.

Technicky je hypertext na internetu realizován především prostřednictvím programovacího jazyka HTML (HyperText Markup Language), což je jednoduchý programovací jazyk, v němž lze pod jednotlivé znaky zobrazované v prohlížeči připojit příslušný hypertextový odkaz, který uživatele přeměruje na příslušnou adresu. V současnosti se k základnímu HTML přidávají CSS (Cascading Style Sheets), které určují vzhled web stránek, a JavaScript zodpovědný za interaktivitu stránek, její dynamiku a efekty, a pak samozřejmě množství programovacích jazyků na straně serveru.

1.5

Disperze a virtualita nových médií

Dalším důležitým rysem nových médií je jejich rozšíření neboli disperze.

DEFINICE

Disperze

Nová média jsou více rozptýlená oproti masovým na úrovni spotřeby – uživatelé mohou aktivně interpretovat, stírá se hranice mezi producenty a konzumenty, centrální autorita je potlačena. (Linhart, 2017, s. 38)

Disperze má v souvislosti s novými médii několik významů, které se vztahují k rozšiřování, šíření a rozptylování informací, nápadů a obsahů v digitálním prostředí. Hlavní významy disperze v nových médiích jsou:

- Šíření informací: Disperze popisuje, jak rychle a jak široce se informace šíří prostřednictvím digitálních kanálů. Vzhledem k virálnímu potenciálu nových médií se informace mohou rozšiřovat exponenciálně a dosáhnout obrovského publika v krátké době.
- Diverzifikace obsahů: Disperze se týká také rozmanitosti a různorodosti obsahů, které jsou v nových médiích dostupné. Díky otevřenému charakteru digitálního prostředí může každý vytvářet a sdílet obsah, což vede k velkému množství různorodých informací a názorů.
- Fragmentace publika: Disperze může vést k fragmentaci publika, kdy se uživatelé rozdělují do menších, specializovaných skupin se specifickými zájmy. To může ztěžovat oslovení širokého publika a vyžaduje cílenější marketingové strategie.
- Ztráta kontroly nad informacemi: Vzhledem k rychlosti a rozsahu šíření informací v nových médiích je obtížné kontrolovat jejich přesnost a pravdivost. Disperze může vést k šíření dezinformací a falešných zpráv.
- Demokratizace informací: Disperze umožňuje každému člověku stát se producentem a distributorem informací, což vede k větší demokratizaci přístupu k informacím. Příklady disperze v nových médiích jsou virální videa, hashtagy, blogosféra, sociální média.

Intenzita disperse nových médií vytváří informační přetížení. V krátkém čase se šíří velké množství informací, které je obtížné zpracovat.

Intenzitu disperse informací v nových médiích lze měřit, aby bylo možné ji vyhodnocovat, a na tom základě také do jisté míry plánovat, ovlivňovat. Měření disperse informací v kontextu nových médií je velmi komplexní úkol, který zahrnuje řadu různých metod a nástrojů. Neexistuje jediný univerzální způsob, jak přesně změřit, jak rychle a jak široce se informace šíří. Výběr metody závisí na konkrétním cíli měření a typu informací, které jsou sledovány.

Hlavní metody měření disperse informací jsou sledovací nástroje sociálních médií, analýza webových stránek (Google Analytics), SEO nástroje, analýza textu, virtuální mapy, analýza influencerů.

Velmi rozšířené měření je prostřednictvím sledovacích nástrojů (např. vlastní měření na sociálních sítích, webech). Zde se měří základní parametry disperse:

- Dosah: Kolik lidí se dostalo k určité informaci.
- Zásah: Kolik lidí se s informací aktivně setkalo (např. kliklo na odkaz, sdílelo příspěvek).
- Zapojení: Jak intenzivně se lidé s informací zabývají (např. komentáře, sdílení, tvorba vlastního obsahu).
- Rychlost šíření: Jak rychle se informace rozšíří mezi uživateli.
- Virálnost: Schopnost informace šířit se exponenciálně.

DEFINICE



Virtualita

Virtualita je prostor virtuální reality, vzniklý mezi digitálními sítěmi; metaforické místo, kde se odehrávají interakce diváka. (Linhart, 2017, s. 38)

Virtualita je prostor virtuální reality, vzniklý mezi digitálními sítěmi; metaforické místo, kde se odehrávají interakce diváka. (Linhart, 2017, s. 38) To, že je realita virtuální, vůbec neznamená, že je méně reálná než stará poctivá realita. Reálné je pro člověka to, co za reálné považuje. Podle toho se chová a jedná.



PŘÍKLAD 2

Virtuální realita v online hře Second life (<https://secondlife.com/>)

Second Life je asi nejstarší virtuální svět s nekonečnými možnostmi. Tato online hra již více než dvě desetiletí přitahuje miliony uživatelů z celého světa. Není to jen obyčejná online hra, ale spíše virtuální realita, kde si každý může vytvořit svůj vlastní avatar a zažít jedinečné zážitky.

Second Life je 3D virtuální svět, ve kterém si uživatelé mohou:

- Vytvořit si vlastní avatar: od vzhledu až po osobnost.
- Stavět a designovat: vytvářet vlastní objekty, domy, dokonce i celé ostrovy.
- Prozkoumávat: objevovat nekonečné množství míst, od měst až po divočinu.
- Sociálně interagovat: chatovat, účastnit se akcí, navazovat přátelství.
- Vydělávat a utratit peníze: virtuální ekonomika umožňuje uživatelům vydělávat a utrácet peníze za zboží a služby ve světě Second Life.

Second Life není jediný. Jeho příkladem se v čase inspirovalo velké množství online her, jelikož se Second Life stal velmi populárním a doslova vtáhl miliony hráčů.

Příčinu úspěchu virtuálního světa jsou kreativita, společenství, únik od reality i ekonomické příležitosti. Second Life je místem, kde se kreativita nemá žádné meze. Uživatelé si mohou vytvářet cokoliv, co si dokáží představit. V Second Life se nachází obrovské množství komunit zaměřených na různé zájmy, od hudby a umění až po vzdělávání a obchod. Mnoho lidí využívá Second Life jako únik od každodenního života, kde si mohou vyzkoušet nové role a identity. Někteří uživatelé se dokonce živí tvorbou a prodejem virtuálních předmětů.

Budoucnost je možná v propojení virtuálního a skutečného světa. D. Virgillio se věnuje současnému fenoménu metaverse a srovnává jej s dříve populární hrou Second Life. „Od chvíle, kdy Mark Zuckerberg oznámil rozhodnutí Facebooku investovat do metaversu, se začaly objevovat srovnání s dříve velmi populárním virtuálním světem Second Life – a většinou to nebylo myšleno jako kompliment. Ale ignorovat metavers – s velkým M nebo bez něj – jako reinkarnaci Second Life znamená přehlížet něco zásadního. Rozsah a škála Second Life byly vždy mnohem omezenější než současný hype kolem metaversu. Zatímco Second Life nabízel alternativní reality pro své uživatele, metavers je mapou pro zapojení jak virtuálního, tak skutečného světa.“ (Virgillio, 2022)

CVIČENÍ 2



Jaké negativní důsledky může mít závislost na virtuální realitě online her a sociálních sítí? Zamyšlete se nad tím, co dělat, aby se uživatel nestal obětí závislosti.

Shrnutí kapitoly



- Kapitola se zaměřuje na definici a základní vlastnosti nových médií, přičemž je srovnává s tradičními médii. Nová média se vyznačují pěti hlavními vlastnostmi: digitalitou, interaktivitou, hypertextualitou, disperzí a virtualitou, které jsou popsány v jednotlivých podkapitolách.
- Kapitola zahrnuje definici nových médií, charakteristiku jejich rozdílů oproti tradičním médiím a podrobné vysvětlení jednotlivých vlastností nových médií.
- Kapitola také popisuje historický vývoj nových médií od počátků internetu až po současné trendy, jako jsou umělá inteligence, virtuální a rozšířená realita, blockchain a 5G sítě, které formují budoucnost digitální komunikace.

Klíčová slova



- disperze
- hypertextualita
- interaktivita
- nová média
- remediace
- virtualita

Řešení ke cvičením

Cvičení 1

Abyste si mohli porovnat své mediální chování v oblasti tradičních médií s populací v České republice, podívejte se na tuto statistiku mediálních výzkumů: Median https://www.median.eu/cs/?page_id=37.

Cvičení 2

Negativní důsledky závislosti na virtuální realitě, online hrách a sociálních sítích.

Závislost na virtuálním světě se stává stále častějším problémem. Zatímco tyto platformy mohou nabídnout zábavu, socializaci a nové zážitky, nadměrné užívání může mít vážné negativní důsledky pro fyzické, psychické i sociální zdraví. Co dělat, aby se uživatel nestal obětí závislosti? Jde o to stanovit si časové limity pobytu ve hře, na síti, najít si jiné koníčky nespojené s počítačem, mobilem, vytvořit si zdravý režim, dostatek spánku a pohybu, a pokud již závislost vznikla, je třeba nesyťdět se požádat o odbornou pomoc. Závislost na virtuálním světě je vážný problém, ale s prevencí a včasnou pomocí lze jeho negativním důsledkům předejít.

Otázky s možností výběru odpovědí



1. Které z následujících vlastností NEPATŘÍ mezi pět základních vlastností nových médií?
 - a. digitalita,
 - b. interaktivita,
 - c. anonymita,
 - d. hypertextualita,
 - e. virtualita.
2. Jaké jsou hlavní rozdíly mezi tradičními a novými médii?
 - a. tradiční média jsou digitální a nová média jsou analogová,
 - b. tradiční média umožňují dvousměrnou komunikaci, zatímco nová média pouze jednosměrnou,
 - c. nová média se vyznačují interaktivitou, rychlostí a globálním dosahem,
 - d. tradiční média mají nízké náklady na produkci oproti novým médiím,
 - e. tradiční média jsou především internetové platformy jako blogy a sociální sítě.
3. Které z následujících médií patří do kategorie nových médií?
 - a. noviny,
 - b. rádio,
 - c. televize,
 - d. podcasty,
 - e. časopisy.

Řešení k otázkám s možností výběru odpovědí

Správné odpovědi: 1 c; 2 c; 3 d;

2

kapitola

Základní pojmy z oblasti nových médií

2. kapitola

Základní pojmy z oblasti nových médií

Úvod

Tato kapitola se bude věnovat základním pojmům z oblasti nových médií, jako jsou: Internet, Web 2.0 a jeho nástroje, tedy webové prohlížeče, elektronická pošta, nakupování na internetu, blogy a fóra, ukládání a nahrávání souborů, sociální sítě. V kapitole se pozornost zaměří také na internetové vyhledávače a dosahování relevantního výsledku vyhledávání.

Cíle kapitoly

- Vymezení pojmů Web 2.0.
- Charakteristika nástrojů Web 2.0: prohlížečů, e-mailu, e-shopu, blogů.
- Vysvětlení role sociálních sítí.
- Diskutovat problematiku internetových vyhledávačů.

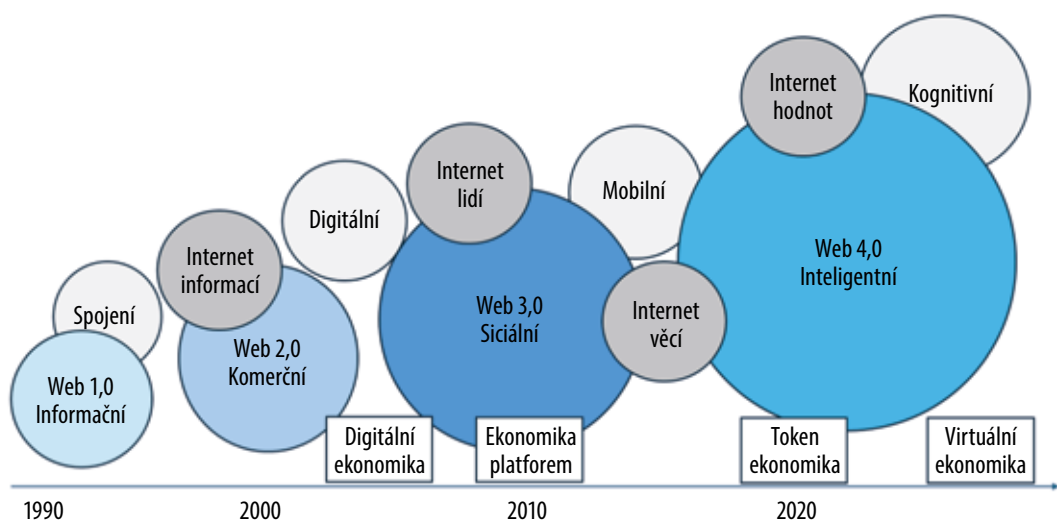
2.1

Web 2.0 a vyšší

Web 2.0 je označení vyplývající z vývojové typologie internetu. Následující grafika ukazuje vývoj internetu se změnami jeho charakteristik typologizovaných do stádií od webu 1.0 po web 4.0 s příbližným časovým rozmezím vzniku jednotlivých typů.

OBRÁZEK 2.1

Vývoj internetu



Zdroj: Bamet Consulting, 2024, upraveno

Přehled charakteristik jednotlivých typů ve vývoji internetu je následující:

Web 1.0

- převážně provázané statické stránky;
- jednosměrný komunikační kanál;
- zaměřený na sdílení informací a prezentaci;
- vyšší náklady na založení a správu webu;
- spíše firemní prostředí, než individuální weby.

Web 2.0

- postupný přechod od statických stránek k větší interakci;
- blogy, komentáře, fóra, komunitní weby;
- sociální sítě – okamžitá interakce mezi lidmi;
- interaktivní prvky na webu, personalizovaný obsah;
- formuláře, interakce s uživatelem webu, nastavení webu apod.;
- sdílení;
- recenze, komunity, ovlivňování;
- masové rozšiřování používání webu.

Web 3.0

- nemá ustálenou definici;
- sdílené aplikace, Google Docs, Office 365 atd.;
- propojení různých zařízení – PC, notebook, telefon, hodinky;
- nasazování umělé inteligence a strojového učení;
- přizpůsobení se uživateli, individuální obsah;
- široké využití videa a interaktivních aplikací;
- vysoké nároky na měření a zpracování dat;

- hlasový vstup a další usnadnění přístupu;
- mezinárodní týmy.

Web 4.0

- nemá ustálenou definici, i v dnešní době se vyvíjí;
- základem je interakce lidí a strojů;
- internet věcí IoT;
- inteligentní zařízení – hodinky, televizory, ledničky, byty apod.;
- dominantní umělá inteligence;
- samoříditelná auta, rozpoznávání, biometrická zařízení;
- zpracování obrazu a zvuku, vyhledávání i mimo slov;
- princip „always on“;
- osobní chipy, RFID.

DEFINICE



Web 2.0

Populární termín označující „novou generaci“ webu (resp. služeb internetu). Za fenomény WEB 2.0 se označují např. blogy, sociální sítě, RSS, Ajax atp. Mezi servery ztělesňující WEB 2.0 patří např. Wikipedia, YouTube, Second Life a MySpace. Velký důraz je kladen na interaktivitu a tzv. User Generated Content (tedy vytváření obsahu běžnými uživateli). (Mediaguru, 2024)

Idea Webu 2.0 spočívá v tom, že konkrétní sestavení softwaru, hardwaru a sociálnosti přineslo „rozšířený pocit, že na tomto webu je něco kvalitativně odlišného“ (O’Reilly 2005 in Lister, 2016). Tento posun je údajně charakterizován spoluvytvářením, účastí a otevřeností, které jsou zastoupeny softwary, které například podporují wiki založené způsoby vytváření a přístupu k vědomostem, sociální sítě, blogování, tagování a „mash fups.“ O’Reilly ve svém vlivném článku představuje posun od Webu 1.0 k Webu 2.0 jako sérii technologických změn a nových postupů.

TABULKA 2.1

Rozdíly mezi WEB 1.0 a WEB 2.0

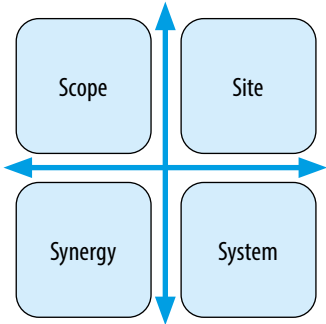
Web 1.0	Web 2.0
DoubleClick	Google AdSense
Ofoto	Flickr
Akamai	BitTorrent
mp3.com	Napster
Britannica Online	Wikipedia
personal websites	blogging
page views	cost per click
screen scraping	web services
publishing	participation
content management	systems wikis
directories (taxonomy)	tagging (folksonomy)
stickiness	syndication

Zdroj: Lister, 2016, s. 204

V marketingu se při používání webu používá speciální marketingový mix, který se liší od klasického mixu 4P či 4C. Tento mix se nazývá 4S.

OBRÁZEK 2.2

Webový mix 4S



Zdroj: Matisko, 2017

Strategie (Scope) zahrnuje klíčové strategické aktivity, jako je propojení internetových aktivit organizace s její marketingovou strategií. To zahrnuje analýzu trhu, stanovení cílů a úkolů firemních webových stránek, identifikaci potenciálních zákazníků a analýzu jejich nákupního chování na webu.

Webové stránky (Site) v současnosti představují hlavní nástroj komunikace a prodeje, přičemž jejich vývoj sleduje postup od Webu 1.0 až po Web 4.0.

Synergie (Synergy) se zaměřuje na zajištění konzistence mezi třemi klíčovými komponentami: integrací Front Office, Back Office a spoluprací s externími partnery.

Systémy (System) se pak týkají správy a provozu technologického zázemí webových stránek, včetně hardware, software, síťové infrastruktury a souvisejících IT služeb.

Dalším marketingovým mixem určeným pro digitální marketing je model PESO.

Model PESO (Paid, Earned, Shared, Owned) představuje komplexní přístup k digitálnímu marketingu, který zahrnuje různé typy médií.

Placená média (Paid media) zahrnují všechny formy placené reklamy, jako jsou inzerce, bannery, Google AdWords, Sklik a další podobné kanály.

Získaná média (Earned media) se týkají publicity, kterou si organizace vysloužila díky své pověsti nebo kvalitnímu obsahu. Patří sem aktivity jako media relations, převzaté články a zmínky v médiích.

Sdílená média (Shared media) zahrnují obsah, který je sdílený prostřednictvím sociálních sítí, blogů a dalších platform, kde lidé aktivně sdílejí a diskutují obsah spojený s organizací.

Tento model umožňuje efektivní kombinaci různých přístupů k oslovení cílového publika a budování značky v digitálním prostoru.

TABULKA 2.2

Výhody a nevýhody digitálních médií

	Výhody	Nevýhody
Placená média	Snadné škálování a spolehlivý dosah; více peněz zaručuje větší expozici.	Nákladní a veřejnost je často nepovažuje za důvěryhodné.
Získaná média	Velmi autoritativní a poskytuje dlouhodobé výhody při budování vztahu.	Nepředvídatelné výsledky v závislosti na dotyčných médiích.
Sdílená média	Nízkonákladová distribuce v kombinaci s vysokou úrovní důvěry publika.	Vytváření dalšího obsahu a zlepšování jeho kvality nezaručuje další sdílení.
Vlastněná média	Nízké riziko produkce a může žít roky jako aktuální obsah.	Obvykle je užitečné, pouze pokud již máte značné publikum

Zdroj: Matisko, 2017

2.2

Nakupování na internetu

Nová média velmi ovlivnila nejen komunikační paradigma, ale zasáhla i do dalších oblastí. Velmi silně se nové technologie podepsaly na změnách v distribučních kanálech. Zákazníci již v dobách před nástupem internetu využívali zásilkovou službu. Starší generace si vzpomene na firmy Quelle nebo Neckermann s jejich katalogy zboží, ale jednoduchost komplexní obsluhy zákazníka od klávesnice počítače či displeje tabletu a chytrého telefonu způsobila boom nakupování na internetu.

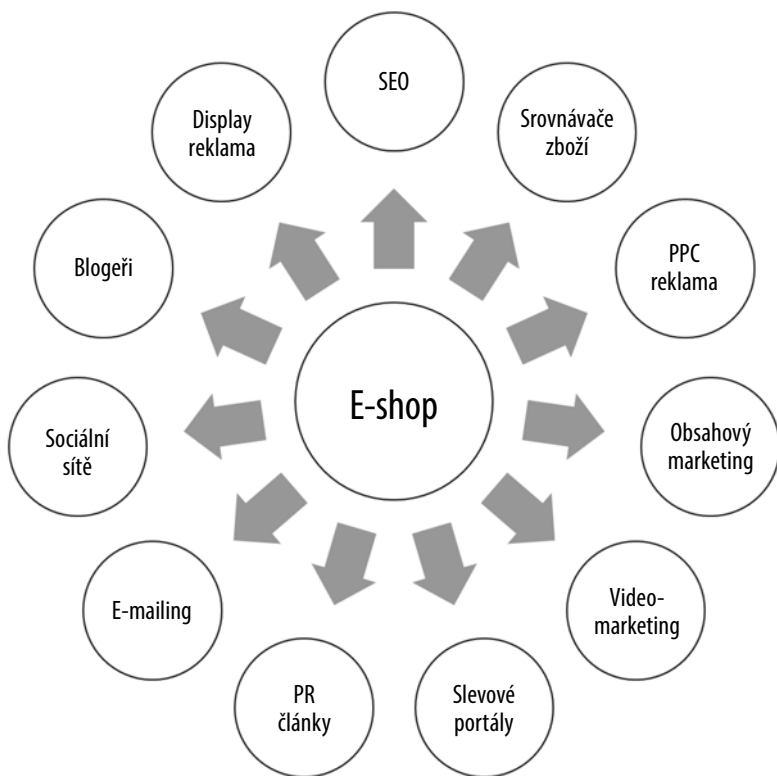
DEFINICE

E-shop

E-shop neboli internetový obchod je označení pro B2B nebo B2C aplikace, které fungují v prostředí internetu. Vzhledem k tomu, že tyto aplikace jsou primárně zaměřeny na prodej nebo nákup, jsou řazeny do sféry e-commerce. (SHOPNET, Slovník pojmů).

OBRÁZEK 2.3

Marketingové kanály



Zdroj: Mikulášková, 2015, s. 46

E-shop není jen prodejna. Je to zároveň médium marketingové komunikace, skladový a účetní systém, analytický nástroj a zasahuje do mnoha činností, které v tradičním prostředí řešil prodej, marketing, logistika, ekonomika firmy oddělené a s velkým nasazením lidské práce a nákladů.

Každý internetový obchod se skládá z backendu a frontendu. Pokud se kdokoli rozhodne založit internetový obchod, měl by věnovat pozornost oběma těmito složkám. V případě vytvoření internetového obchodu na míru, jako nabízí www.shopynamiru.cz, budou funkce internetového obchodu

maximálně přizpůsobeny požadavkům obchodníka. Další možnost je pronajmout si internetový obchod například v systému Shoptet.

TOP kategorie e-shopů, jimž se podařilo zvládnout první rok v ČR a SR:

- farmacie a zdraví 89 %;
- dům a zahrada 90 %;
- sport a turistika 92 %;
- výrobky pro děti 93 %.

Příklady nižší úspěšnosti:

- jídlo 50 %;
- elektronika 60 %;
- šperky a hodinky 63 %;
- oblečení, doplňky 68 %.

PŘÍKLAD 1

Vize Amazonu: „Být světovou společností, která se nejvíce zaměřuje na zákazníky, kde zákazníci mohou najít a objevit cokoli, co by chtěli koupit online.“

Mise Amazonu: „Sloužit spotřebitelům prostřednictvím online a fyzických obchodů a zaměřit se na výběr, cenu a pohodlí.“ (CS.Economy-pedia.com, 2022)

Mise Amazonu zdůrazňuje tři důležité prvky: 1. Nízké ceny, 2. Nejlepší výběr, 3. Maximální pohodlí. Nejdůležitější aspekty vize Amazonu jsou: 1. Zaměřte se na zákazníka, 2. Globální dosah, 3. Vysoká rozmanitost produktů.

CVIČENÍ 1



Na kterých e-shopech nakupujete nejčastěji?

2.3

Blogy a fóra

Blog a diskusní fórum byly jedno z prvních prostředí pro tematické diskuse sociálních skupin, která se na internetu objevila.

DEFINICE



Blog

Jedná se o typ webu, kam uživatel internetu píše své názory, zážitky nebo úvahy o aktuálním dění v životě (nebo obecně). Příspěvky bývají obvykle zobrazovány v obráceném chronologickém pořadí, tedy od nejnovějšího nahoře. Autor se nazývá blogger, obsah blogu je volně přístupný ostatním uživatelům internetu. (Mediaguru, 2024)

Blogy a diskusní fóra představují v dnešním digitálním světě výkonné nástroje pro marketing. Slouží nejen k budování značky a vztahu se zákazníky, ale také k získávání cenných informací o jejich potřebách a preferencích. Blogy a fóra jsou důležité pro marketing, protože generují kvalitní obsah, zvyšují povědomí o značce, budují vztah se zákazníky, slouží k získávání zpětné vazby, generují leady, napomáhají SEO optimalizaci a mohou upevňovat pozice expertů.

Blogy umožňují pravidelně publikovat odborné články, recenze, návody a další obsah, který přiláká cílové publikum a zvýší viditelnost značky na vyhledávačích. Časté publikování a sdílení obsahu na sociálních sítích přispívá k většímu povědomí o značce a jejích produktech či službách.