



Nová média

Zdeněk Linhart

Edice učebních textů


VYSOKÁ
ŠKOLA
EKONOMIE
A MANAGEMENTU

Nová média

Nová média

doc. Ing. Zdeněk Linhart, CSc.

Copyright © Vysoká škola ekonomie a managementu, 2017

Vydání první. Všechna práva vyhrazena.

ISBN: ??? 

Vysoká škola ekonomie a managementu

www.vsem.cz

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

Obsah

SEZNAM OBRÁZKŮ	7
SEZNAM TABULEK	8
SEZNAM ZKRATEK	9
ABSTRAKT	11
ABSTRACT	12
PRÁCE S UČEBNÍM TEXTEM	13
ÚVOD	16
Kapitola 1: Podnikatelé v médiích	18
1.1 Cíl kapitoly	19
1.2 Případ vývojáře nástroje mediálního podnikání	21
1.3 Případy sebeobsluhy podnikatelů nástroji nových médií	22
1.4 Případy vlastníků médií	24
1.5 Hodnotový řetězec mediálního sektoru	25
1.6 Otázky a témata k odlišení zadání projektů	26
Kapitola 2: Vnímání vlastností nových médií	30
2.1 Cíl kapitoly	28
2.2 Vnímání podle modelu LISA v médiích, při nákupech a učení	31
2.2.1 Změna postoje vlivem učitele	32
2.2.2 Vliv médií na změnu postoje	33
2.3 Pozorovatelné postoje k podnětům z médií	37
2.3.1 Nebráněné postoje: ATH	37
2.3.2 Hledání hranice mezi poznáváním a obranou postoje: DMH a RMH	38
2.3.3 Bráněné postoje: IIH	38
2.3.4 Potřeba čerstvých dat z nových médií	39
2.4 Profesionalizace vnímání a postojů	39
2.4.1 Přesvědčování osobní, reklamou a v nových médiích	40
2.4.2 Organizace trhu nových médií	41
2.4.3 Podmínky příjmové nezávislosti akulturací vnímání	42
2.5 Otázky a konkurenční proměnné	42
Kapitola 3: Operacionalizace pojmů pro rozvoj nových médií	45
3.1 Cíl kapitoly	45
3.2 Konstrukty pro obrácení postoje k budoucímu smyslu	46
3.3 Poptávka po minulých hodnotách v médiích ČR	47
3.4 Příprava volby média	49
3.5 Otázky	50
Kapitola 4: Aktuální trendy v marketingu	53
4.1 Cíl kapitoly	53

4.2	Případová studie kariéry v kolektivu	54
4.3	Elektronická alternativa ATL a BTL v TTL	58
4.4	Internet	60
4.4.1	Pozitiva Internetu jako média	60
4.4.2	Základní použitelné formáty internetové reklamy	61
4.4.3	Reklamní formáty na Internetu	62
4.5	Kolektivita médií	64
4.6	Otázky a případová studie	66

Kapitola 5: Virální marketing 69

5.1	Cíl kapitoly	69
5.2	Typologie virality	70
5.3	Viralita postování, tweetů a re-tweetů	71
5.4	Metrika virality postování na Facebooku	73
5.5	Otázky a cvičení s manipulovanými proměnnými	75

Kapitola 6: Word-of-Mouth Marketing 78

6.1	Cíl kapitoly	78
6.2	Případová studie podmínek svobody z nových médií	78
6.3	Identifikátory WOM	79
6.4	Příklad eWOM u fanoušků a překvapených	82
6.5	Etický kodex WOM	83
6.6	Otázky a cvičení	84

Kapitola 7: Mobilní marketing 87

7.1	Cíl kapitoly	87
7.2	Záznamová zařízení	88
7.3	Test ochoty použít záznamy proti síle obrany postoje	90
7.4	Metodika sebehodnocení inovativnosti pro uvolňování postojů	91
7.5	Nevědomý přesun postoje strojovým vytěžením záznamů	98
7.5.1	Mobilita pod vlivem IoT	98
7.5.2	Nevědomá mobilita pod vlivem marketingové automatizace	98
7.6	Otázky a cvičení v mobilizaci médií k překonání praktiků	99
7.6.1	Otázky	99
7.6.2	Cvičení ke kvantifikaci konstruktů pomocí C-OAR-SE	99

Kapitola 8: Product Placement 104

8.1	Cíl kapitoly	104
8.2	Divák má čas: Socializace s charaktery postav	105
8.3	Vědecká studie rozptylování značkou a zátěží	107
8.4	Otázky k přenosu postojů na kupní chování product placementem	108

Kapitola 9: Guerillový marketing 110

9.1	Cíl kapitoly	110
9.2	Zásady guerillového marketingu	111
9.3	Případová studie guerillového projektu studenta	112

9.4	Příklady guerillového marketingu profesionálů	115
9.5	Otázky k přenosu postojů na kupní chování guerilla marketingem	118

Kapitola 10: Další důležité směry marketingu v 21. století **120**

10.1	Cíl kapitoly	120
10.2	Právní otázky	121
10.2.1	Organizační normy	121
10.2.2	Nové rozměry vzdělávání	122
10.2.3	Profesní ohrožení	122
10.2.4	Připravenost k použití technologií	122
10.2.5	Doporučení pro online chování	122
10.3	Ochrana a rozvoj uživatelů médií	123
10.4	Humanita v pavučině senzorů	124
10.5	Otázky na vlastnosti segmentů trhu médií	124

Kapitola 11: Závěr **127**

LITERATURA **129**

PŘÍLOHA 1 KVANTITATIVNÍ ZNAKY ROZVOJE KOMUNITY **132**

PŘÍLOHA 2 KVALITATIVNÍ ZNAKY ROZVOJE KOMUNITY **134**

PŘÍLOHA 3 VEDENÍ ZÁZNAMŮ K ODVOZENÍ ZPRÁVY **135**

Seznam obrázků

Obrázek 0	Spojení měřeného, představitelného a nepředstavitelného	13
Obrázek 1	Příklady užití médií pro úspěch osob	22
Obrázek 2	Podíl vlastníků na médiích	24
Obrázek 3	Alternativní postupy změny chování	32
Obrázek 4	Alternativní konstrukty pro změnu chování	32
Obrázek 5	Ukázka naplnění záznamového archu studentem	33
Obrázek 6	Positioningová mapa médií typu web 2.0 – 4.0	36
Obrázek 7	Poznatelnost zpracování impulzu na očních panenkách	37
Obrázek 8	Vývoj počtu podnikatelů v letech 1993 až 2014 (v tis.)	40
Obrázek 9	Dekompozice konstruktů vlastností pro nová média	41
Obrázek 10	Nastavení regulace trhu	41
Obrázek 11	Čtenost příloh deníků v letech 2008 a 2014	48
Obrázek 12	Vyhledávaná slova v ATL marketingu na nových médiích	58
Obrázek 13	Spojování plánů klientů s BTL akcí na nových médiích	59
Obrázek 14	Propagace značky s přímou odpovědí	59
Obrázek 15	Logika obchodování reklamou	64
Obrázek 16	Nástroje mediální kultivace kolektivů	65
Obrázek 17	Standardy digitální komunikace	65
Obrázek 18	Propagace zvláštní chuti zmrzliny Lickety	66
Obrázek 19	Tweety podporovatelů a korekcí (retweetů)	72
Obrázek 20	Síla podpory a odporu v čase	72
Obrázek 21	Komparace postojů v síti a indikátorů mezi modely	73
Obrázek 22	Hoax	74
Obrázek 23	Reakce na větu s literárním, metaforickým a nemístným koncem	74
Obrázek 24	Vliv vztahu mezi personalizací a nedostatkem na ochotu sdělovat	80
Obrázek 25	Z paměti vyvolaný a vnucovaný WOM	82
Obrázek 26	Z překvapení vzniklý WOM	83
Obrázek 27	Posuzování zdrojů informací pro plány osobní a partnerů	96
Obrázek 28	Výzkumný model	97
Obrázek 29	Scény se zobrazeným produktem	105
Obrázek 30	Výzkumný model	105
Obrázek 31	Efektivita Product Placementu	107

Seznam tabulek

Tabulka 1	Ocenění za služby uživatelům nových médií	21
Tabulka 2	Tvorba hodnoty nadlinkových a podlinkových médií	26
Tabulka 3	Dotazování konstruktů dle dvoj konkrétní vazby odpovědí	35
Tabulka 4	Pozorovatelné indikátory osobních postojů	38
Tabulka 5	Škály konstruktů	47
Tabulka 6 a	Harmonogram růstu kariéry s kolektivními dovednostmi	56
Tabulka 6 b	Rozvržení příjmů, výdajů a zisku partnerů projektu	57
Tabulka 7	Korelační matice konstruktů	81
Tabulka 8	Měřicí škály	81
Tabulka 9	Zařízení s osobním a automatickým záznamem	88
Tabulka 10	Design experimentu	90
Tabulka 11	Počet zapamatovaných značek respondenty A-E (N=192)	90
Tabulka 12	Vliv odesílatele SMS na WOM	91
Tabulka 13	Na seznamu milníků jsem pokročil až k:	92
Tabulka 14	Velikost poptávky po inovaci partnerům nabízím ve formátu:	92
Tabulka 15	Postupová škála identifikátorů příčin vnitřních chyb	93
Tabulka 16	Postupová škála identifikátorů příčin vnějších chyb	93
Tabulka 17	Hodnoty dvojí konkrétnosti při odosobnění moderátora	94
Tabulka 18	Škála nezainteresovanosti	94
Tabulka 19	Škála zainteresovanosti	94
Tabulka 20	Škála připravenosti na další neúspěch	95
Tabulka 21	Škála zvládnání nástroje partnery	95
Tabulka 22	Škála spokojenosti partnerů s výkonem a růstem	95
Tabulka 23	Odpovědi na otázky výzkumného modelu	106
Tabulka 24	Přenos účinku product placementu	106
Tabulka 25	Příprava kampaně	114
Tabulka 26	Průběh kampaně	115
Tabulka 27	Významnost faktorů z regresní analýzy Partial Least Square (PLS)	132
Tabulka 28	Příklad AVE, Cronbachovy alpha a testu kompozitní spolehlivosti	133
Tabulka 29	Harmonogram kvantifikace dvojí konkrétnosti proměnných	134

Seznam zkratek

A (attitude) je konstrukt k měření změny postoje příjemce v situacích, zpravidla před a po zobrazení impulsu.

AMA je americká marketingová asociace.

ADHD je mentální porucha poruchy pozornosti a přehnané aktivity (Attention deficit hyperactivity disorder).

AG (attitude general) je obecný postoj.

API (application programming interface) jsou pravidla pro software, zpřístupňující zdroje, služby jiného software, který také používá API.

ATH (affect transfer hypothesis) je hypotéza o přenosu afektů, která určuje, za jakých podmínek afekt ovlivní kupní úmysl významněji než reklama podle DMH, značka podle RMH, nebo situace podle IIH.

AVE (average variance extracted) průměrná variabilita výběru.

CMS (content management system) je třída software, který umožňuje řídit obsah webových stránek na serveru z domácího počítače bez použití FTP.

C-OAR-SE (construct – object and rater – scale evaluation) je zkratka metodiky přibližování konstruktů měřitelným objektům pomocí škál (Rossiter, 2002). Postupuje od konceptu ke konstruktu (Construct definition), od zvláštností objektu a osoby hodnotitele k instrukcím pro objekt a identifikaci osoby (Object & Rater identification), od osobních a nejednoznačných konstruktů k formulaci měrek nebo měrky (Scale formation), jinak změřit atributy objektů a od současných naměřených hodnot atributů objektu k budoucímu smyslu dle vztahu konstruktů a škál (Enumeration & reporting).

CPT (costs per thousand) je cena za tisíc zhlédnutí.

CPC (cost per click) je cena za proklik v PPC kampaních.

CTR (click through rate) je míra prokliku k měření efektivity reklamy na Internetu.

DMH je zkratka pro hypotézu o dvojím zprostředkování přenosem postoje a reklamou na poznávání zprávy značky.

DSP (demand side platform) zobrazuje reklamy.

eCPM, též **eCPT** je elektronická cena za tisíc zhlédnutí.

ERP (Event-related brain potential) kapacita mozku porozumět a interpretovat událost.

EWOM, také **DWOM** je elektronický WOM.

FTP (file transfer protocol) umožňuje přesouvání souborů z lokálního počítače na server s trvalým připojením na Internet, které je nutné pro trvalou viditelnost zobrazovaných webových stránek.

FWOM (frequency) vyjadřuje četnost předání WOM.

IIH (independent influence hypothesis) je hypotéza o nezávislém vlivu, která určuje, kdy je IIH významnější než DMH, RMH a ATH.

like je označení „to se mi líbí“. Like je symbol síly hodnocení na Facebooku.

NE jsou negativní emoce.

N je počet respondentů.

MBO (management by objectives) je princip řízení podle cílů.

OSS (open source software) je software zdarma, například na <https://extensions.joomla.org/>.

PPL je product placement.

PPC (pay per click) je typ placení za reklamu za proklik, též CPC, která je vložena na cizí stránky.

QR (quick recognition) kód otevře po zaměření kamery se spuštěnou QR aplikací na mobilu webovou stránku s informacemi o produktu, ke kterému je QR připojen.

RMH (reciprocal mediation hypothesis) určuje, za jakých podmínek značka ovlivňuje kupní úmysl významněji než reklama podle DMH, afekt podle ATH, nebo situace podle IIH.

RTB (real time bidding) je přijímání sázek s nabídkami sdělení nebo reklam.

SEO (search engine optimisation) je optimalizace vyhledávání.

SSP (supply side platform) nabízí reklamy.

UFO (unidentified Facebookobject) je fiktivní profil osoby na Facebooku, které vlivné osoby potvrdily přátelství a ona s podporou jejich autority ovlivňuje WOM k zastavení automatiky přemýšlení a reakcí veřejnosti.

U&G je teorie užitku a vděčnosti.

WOM (Word of Mouth) je šíření informace mezi osobami v osobních komunikačních kanálech bez účasti vysílače.

Abstrakt

Nová média posouvají smysl života příjemce od současnosti k budoucím výzvám natolik radikálně a rychle, že nastává problém s představivostí. Absence představy znamená absence otázky, a tudíž nepovšimnutí si zprávy. Poznání rozdílu mezi novým, končícím, nebo konkurenčním je v médiích skryto, pokud to není vnuceno jako potřeba proti postoji příjemcům pomocí konceptu dvojí konkrétnosti (Rossiter, 2002). Cílem tohoto textu je překonat postoj užitím prognózami objevené nakumulované extrémní hodnoty atributů v plánech institucí, konkurentů a mediálních komunit pro zvýšení návratnosti plánů i investic do nových médií.

Otázky a cvičení na konci každé kapitoly tyto terminologické problémy vyjasňují. Podnikání v nových médiích proto odepisuje investice do akvizice média rychle, kvůli pořízení ještě novějšího média, které mění postoje zákazníků ke zprávám od „vyhýbá se“ k „vyhledává je“ a „vydělává na nich.“ Podnikatelé s nadlinkovými médii z prodeje majetku, nebo získaných dotací se trendu rozvoje nových médií občas přiblíží, ale kvůli starostem o majetek nestačí aktualizovat a plnit cíle. Proto drží strategii toho v závěsu.

Prohlubování a provazování opakovaně poznávaných, nebo zapomínaných detailů pomocí nových médií probíhá dodávkou odosobněných indikátorů konstruktů a objektů v aktivech software pro marketingovou automatizaci. Nepředstavitelnost opačné orientace postoje si v textu vynutila ponechání anglické terminologie, která připravuje na studium vědeckých článků z databází elektronických časopisů, které se jinak než v angličtině, nevydávají. Ukázky článků s potvrzenou významností a spolehlivostí konstruktů byly zařazeny proto, aby demonstrovaly jednoduchou uchopitelnost konstruktů při přípravě případových studií. Důvodem pro ponechání tvrdých překladů je i výskyt „false friends“, tedy slov s obráceným, nebo zcela jiným významem než jí dávají české překlady, které jinak než ponecháním kontextu, nelze detekovat. Příkladem false friends může být překlad „deliberate jako záměrný“, „collective jako název typu podnikání“, nebo „komunita jako sekta“ a podobně. K obracení nebo spojování opačných postojů jsou uvedeny příklady studentských případových studií, protože demonstrují jak problémy s představivostí, tak úroveň a postup jejího zvyšování.

Klíčová slova: Prognóza, výkon, užitek, dvojí konkrétnost, marketingová automatizace, C-OAR-SE, inovace.

Autor: doc. Ing. Zdeněk Linhart, CSc.

Oponenti: doc. Ing. Dagmar Jakubíková, Ph.D.

Ing. Kamila Tišlerová, Ph.D.

Abstract

New media are revealing sense of life by fast displaying recent and future challenges up to limit of understanding. Lack of imaginations causes lack of questions. Therefore, unrecognised message doesn't provoke action often. Recognition of difference between new and old or competitive is hidden in media if double concrete concept (Rossiter, 2002) is not promoted. The objective of this text is to change attitude by used prognosed cumulated extreme value of attributes in communication plans of institutions, communities, and competitors to reach ROI for both plans and investments to new media. Questions and exercises in the end of each chapter are clarifying used terminology above. Entrepreneurs depreciate investments to new media quickly because better performing new media are appearing soon. The "newness" of the new media is converting attitude of client from "avoiding" to "searching for" and "making money on it". The fast development of new media is excluding entrepreneurs who care also for eshops or stone shops as they cannot follow and implement the newest media trends soon enough. Therefore, vertically integrated entrepreneurs prefer follower's strategy. Up front developers of new media construct from deep recognised or forgotten details communicating objects (assets of marketing automation) according to indices of constructs for new media. Due to lack of imagination of oppose attitudes the English terminology was left in text as double evidence pushing reader to prefer learned over attitude of cognitive dissonance. This difficult task is supported by many citations from scientific articles. Citations are extended in case studies to show how to prove significance and reliability of findings. Scientific level of case studies is further elaborated in examples of reports of students from their projects. Examples of "false friends" are listed also. This several levels of quantification in both analysis and implementation phase are used to compensate lack of imagination and theory of dissonance.

Keywords: Prognosis, performance, utility, double concreteness, marketing automation, C-OAR-SE, innovation.

Author: Zdeněk Linhart

Opponents: Dagmar Jakubíková
Kamila Tišlerová

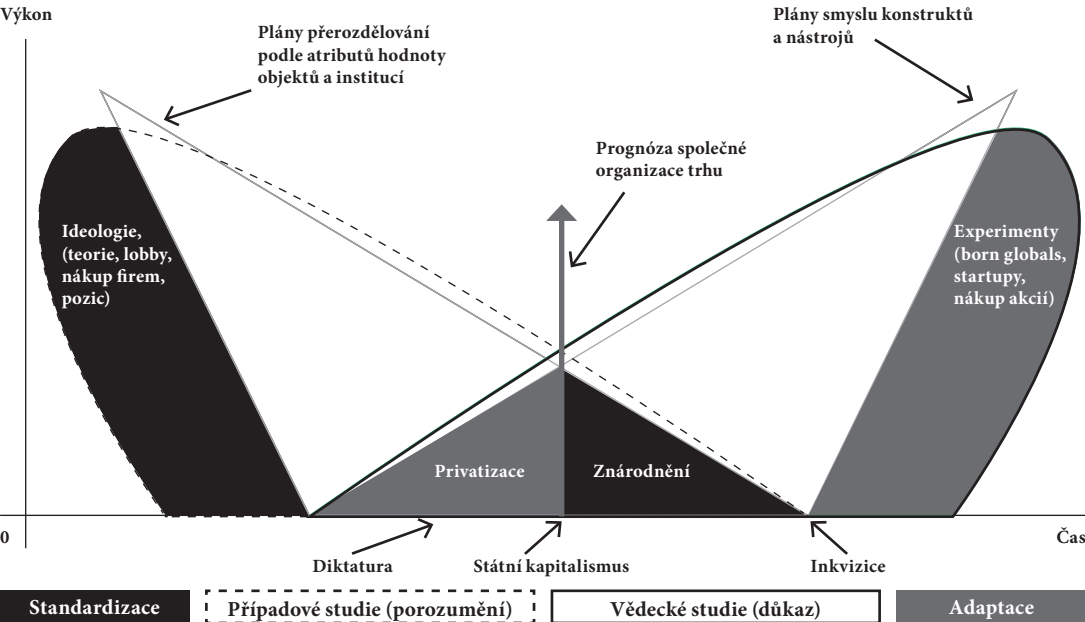
Práce s učebním textem

Protože se problematika vyvíjí tak rychle, tak není možné v textu přesně zaznamenat konečný stav věcí. Proto se od studenta očekává, že k hledání odpovědí použije i vyhledávač. Některé odpovědi jsou tajeny, a proto je vyhledávač nenalezne. A protože jsou zpravidla delší, není užitečné je uvádět dvakrát, jednou v textu a podruhé v odpovědi. V tomto případě je položena otázka a studentem neočekávaná odpověď se zkušeností konkurentů odlišná od očekávané, nebo vyčtené odpovědi. Fakt, že názor by měl být potlačen, dokud nebyl standard dosahovaných výsledků porovnán s konkurenty, platí i pro odpovědi studentů. V těchto případech by se student měl zamyslet nad rozdílem porozumění textu a výsledky konkurentů, které jsou obsáhleji uváděny jen jednou. Bude buď v textu, nebo v odpovědích. Kontext vztahu nadlinkových a podlinkových médií ukazuje, že preference osobní vize před vizí konkurenta se stává a bolí každého, kdo v konkurenčním boji neuspěje. Proto je třeba osobní vize a rychlé odpovědi doplnit i o ty pomalé (Kahneman, 2012).

Otázky mají pomoci vytvořit celostní vnímání informací v kapitolách. Proto byly otázky rozděleny na ty s odpovědi v textu a diskuzní. K diskuzním otázkám byly někdy za odpovědi přidány návody, kde hledat zdroje odpovědi v textu nebo v zákonech, aby se zmenšil rozsah opakování textu. Požadavek EU na opakování výskytu odpovědi na otázky v textu byl však zachován a odpovědi, propojující kapitoly, se nachází obvykle v úvodu. V textu kapitoly jsou výňatky z vědeckých článků, aby se čtenář seznámil s přípravou argumentů vědeckými metodami. Tyto hloubkové sondy byly použity proto, že většina studentů vědecké články nečte, a proto neumí odvodit výzkumnou otázku, z ní měřitelné faktory pro hypotézy, ze zpracované statistiky odvodit cíl a prokázat jeho smysl a platnost sběrem a zpracováním dat. Studenti, kteří již začali články z vědeckých časopisů používat, potřebují v průměru článek přečíst pětkrát, aby porozuměli jeho logice, a tím i platnosti a hodnotě nálezů. Avšak po pochopení struktury vědeckých článků a metod se nález dá identifikovat do dvou minut po otevření článku. Pro toto zvýšení produktivity studia v budoucnu byly v textech kapitol uvedeny výseče vědeckých článků jako příklady, avšak nejsou dotazovány v otázkách. Dalším důvodem uvedení vědeckých studií vedle případových studií je rozdíl, který by čtenáře měl naučit porozumět i opačně, tedy nepředstavitelně orientovaným lidem, prohlášením, akcím, produktům a službám. Právě kvůli nepředstavitelnosti bylo vysílání médií jako druh informačního znečištění až dosud tolerováno, protože vlastně nebylo vnímáno a škody nebyly prokázány ve větší míře než přírůstek obrátu vysíláním médií. S výskytem nových médií vznikla a používá se možnost paralelního přiřazování sdělení podle potřeb konkrétního příjemce. Prevence intolerance, až terorismu bude vyžadovat vyučovat prodejce opačné, tedy nepředstavitelné postoje, pokud zastánci opačných postojů mají kupovat.

OBRÁZEK 0

Spojení měřeného, představitelného a nepředstavitelného



Zdroj: Vlastní zpracování

Tmavě šedá i černá sešikmená rozdělení ukazují opačné postoje. Trojúhelníky ukazují, že prosazování jednoho postoje mezi zastánci opačného postoje vede výkon systému k nule. Tmavě šedá náběhová část sešikmeného rozdělení ukazuje prostor podnikatelských experimentů a černá programů politických stran, hnutí a nátlakových skupin. Méně vyhraněnou podobou politických programů jsou školní případové studie (orámovánnou čarou). Pokud pokročí v kvantifikaci smyslu, mají podobu vědeckých studií (černě orámováno). Tyto případy bývají vypisovány jako výzvy k podávání projektů. Skuteční mistři dokáží z obou druhů případových studií odvozovat konstrukty strategií spolupráce a zrodu nové entity (bílé trojúhelníky nahore), které pojmenováním smyslu vzdalují institucionální i instrumentální postoje, případně prognózu vývoje výkonu obou extrémů (šipka uprostřed)ímáním generací nových médií pro klienty s opačně orientovanými postoji je obdobně nepředstavitelné, proto na jeho řešení v průběhu čtení textu má připravit obrázek 0.

