

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

Ústav informačních studií a knihovnictví

Diplomová práce

Bc. Tereza Libecajtová

Proměny konzumace internetového obsahu podle typu zařízení

Changes in online content consumption by the type of device

Praha 2013

Vedoucí práce: Ing. Petr Očko, Ph. D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně a výhradně s použitím citovaných pramenů, literatury a dalších odborných zdrojů.

V Praze, dne 9. srpna 2013

.....

Tereza Libecajtová

Klíčová slova (česky)

mobilní telefon, smartphone, iPhone, tablet, iPad, Android, smart TV, internetový obsah, uživatel, aplikace, Android, internetový prohlížeč, průzkum, geolokace, mobilní taggování

Klíčová slova (anglicky):

cellphone, smartphone, iPhone, tablet, iPad, Android, smart TV, internet content, consumer, application, Android, browser, research, geolocation, mobile tagging

Abstrakt (česky)

Práce se zabývá změnami ve způsobu konzumace internetového obsahu způsobenými novými typy zařízení, jako jsou především chytré telefony a tablety. V 2. kapitole následující po úvodu jsou tato zařízení představena, stejně tak jako i jejich uživatelé. Třetí a stěžejní kapitola nejprve pojednává o tom, jak se změnila činnosti, které jsme vykonávali již na PC či notebooku. V další části jsou představeny činnosti zcela nové, které se objevily až s chytrými telefony, jako jsou geolokační hry či mobilní taggování. Čtvrtá kapitola je zaměřena na mobilní internet v České republice. Součástí je vlastní výzkum/srovnání 100 nejnavštěvovanějších českých, přičemž hodnotícím kritériem bylo zjistit, jak jsou provozovatelé těchto webů připraveni na mobilní návštěvníky.

Abstract (in English)

This thesis deals with the changes in the pattern of Internet content consumption caused by the new types of device, such as smart phones and tablets. In the second Chapter following the introduction, these devices are introduced, as well as their users. The third and crucial chapter first discusses how changed the activities that we have performed on a PC or laptop. The next section presents a completely new activities that occurred up with smart phones such as geolocation games and mobile tagging. The fourth chapter focuses on the mobile internet in the Czech Republic. Part of this charter is a private research / comparison of 100 most visited websites, when the endpoint was to determine how the authors of these sites are prepared for mobile visitors.

OBSAH

1	ÚVOD	9
2	ZAŘÍZENÍ, UŽIVATELÉ A TYPY OBSAHU	11
2.1	JAK JSME SE DOSTALI K „DNEŠNÍMU“ INTERNETU.....	11
2.2	ZAŘÍZENÍ S PŘÍSTUPEM NA INTERNET	16
2.2.1	<i>Osobní počítač & Notebook</i>	17
2.2.2	<i>Mobilní telefon & Smartphone (& PDA)</i>	17
2.2.3	<i>Tablet</i>	21
2.3	DALŠÍ PŘIPOJENÁ ZAŘÍZENÍ.....	23
2.3.1	<i>Čtečka e-knih</i>	24
2.3.2	<i>Herní konzole</i>	24
2.3.3	<i>Smart TV</i>	25
2.4	UŽIVATELÉ.....	26
2.4.1	<i>Uživatelé tabletů (vč. elektronických čteček) a chytrých telefonů</i>	26
2.4.2	<i>Uživatelé herních konzolí</i>	29
2.5	TYPY INTERNETOVÉHO OBSAHU A ČINNOSTÍ	30
2.6	MOBILNÍ TECHNOLOGIE	31
3	ZMĚNY SPOJENÉ S PŘÍCHODEM NOVÝCH ZAŘÍZENÍ	32
3.1	VÍCE OBRAZOVEK	33
3.1.1	<i>Návrat k jedné obrazovce</i>	35
3.2	CO UŽIVATELÉ DĚLAJÍ VÍCE/MÉNĚ/JINAK NA MOBILNÍM ZAŘÍZENÍ?.....	36
3.2.1	<i>Zprávy a novinky</i>	38
3.2.2	<i>Sociální sítě</i>	40
3.2.3	<i>Stahování a používání aplikací</i>	41
3.2.4	<i>E-maily</i>	43
3.2.5	<i>Nakupování</i>	43
3.2.6	<i>Hudba a video</i>	45
3.2.7	<i>Prohlížení webu</i>	46
3.2.8	<i>Vyhledávání</i>	47

3.3	CO NOVÉHO DĚLAJÍ UŽIVATELÉ NA MOBILNÍM ZAŘÍZENÍ?	47
3.3.1	<i>Geolokační služby.....</i>	48
3.3.2	<i>Mobile tagging.....</i>	49
3.3.3	<i>Platit za obsah</i>	49
3.4	NOVÉ TYPY PŘÍSTUPU K OBSAHU	50
3.4.1	<i>Informace na vyžádání (On Demand Consumption)</i>	50
3.4.2	<i>Pasivní přijímání (Passive Consumption)</i>	51
3.4.3	<i>Anticipační konzumování obsahu (Anticipatory Consumption)</i>	51
3.4.4	<i>Potvrzení (Peer Validation).....</i>	51
4	ČESKÝ INTERNET A MOBILNÍ ZAŘÍZENÍ	52
4.1	NÁVŠTĚVNOST WEBŮ Z MOBILNÍCH ZAŘÍZENÍ V ČESKÉ REPUBLICCE	52
4.2	JAK JE ČESKÝ WEB PŘIPRAVENÝ NA MOBILNÍ ZAŘÍZENÍ?	54
4.2.1	<i>Metodologie</i>	54
4.2.2	<i>Výsledky srovnání</i>	56
5	ZÁVĚR	59
6	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	62
	PŘÍLOHA 1.....	I
	PŘÍLOHA 2.....	VI
	PŘÍLOHA 3.....	IX

Předmluva

Nové technologie jsou všeobecně velmi atraktivní téma. Rostoucí obliba chytrých telefonů, tabletů, čteček či chytrých televizí to jen dokazuje. S novými technologiemi také přicházejí nové možnosti a návyky a nové způsoby práce. Osobně jsem se o tom přesvědčila, když jsem v rámci své školní praxe pomáhala v agentuře Motion Media vytvořit nový web pro Mezinárodní filmový festival v Karlových Varech. Na svých prvních wireframech jsem používala funkce, které nebylo možné využít na iPadu. Musela jsem tedy při příštích návrzích počítat s tím, že tento web bude nejnavštěvovanější právě v době festivalu a velké množství návštěv bude pocházet z tabletů a chytrých telefonů. Začala jsem se zajímat o to, jaké změny pro tvorbu webu s sebou tato nová zařízení přinášejí. To znamená, že jsem musela začít u toho, co s těmito zařízeními děláme jinak a nově. Bylo proto logické, že jsem si toto téma zvolila i pro svou diplomovou práci.

Jejím stěžejním úkolem je představit nové typy zařízení, které přistupují na internet a jak tato zařízení mění způsob, jakým jsme zvyklí konzumovat internetový obsah.

Tomu předchází nejprve krátký úvod do současné situace. Jak jsme se od ohromných sálových počítačů dostali až ke kapesnímu počítači, který se vejde do dlaně. Jak moc jsou dnes smartphony oblíbené a co jejich obliba vyvolala. Dále se zmiňuji o tom, jak jsme se od počátku internetu dostali k jeho dnešní podobě a jaké byli klíčové okamžiky v jeho historii, které nám lépe pomohou pochopit následující část a to je představení jednotlivých zařízení a demografie jejich uživatelů. V samotném jádru práce se nejprve zabývám tím, co díky mobilním zařízením děláme jinak, tzn. více či méně, než jsme byli zvyklí s osobním počítačem. Zabývám se rovněž důvody takovýchto změn. Následují naopak zcela nové činnosti, které jsme na osobním počítači nikdy nedělali a které nám umožnily až tablety a chytré telefony.

Podkapitoly v 3. kapitole úmyslně nejsou rozdělené na smartphony, tablety a herní konzole, ale souhrnně nazvané „mobilní zařízení“, protože mnoho z těchto činností se prolíná na všech těchto zařízeních. Pokud se bude jednat o činnost, která převažuje pouze na jednom zařízení, bude to vysloveně uvedeno v úvodu dané podkapitoly příp. odstavce. V závěru této kapitoly se zabývám novými a postupně vydefinovanými čtyřmi způsoby, jak dnes přistupujeme k internetovému obsahu. V závěrečné části jsem se rozhodla pro modifikaci oproti původnímu zadání, ve kterém bylo uvedeno, že bude proveden průzkum

mezi majiteli tabletů a smartphonů s cílem zjistit, k čemu nejčastěji tato zařízení používají. Později jsem došla k závěru, že tento výzkum by diplomovou prací ničím neobohatila, jelikož většina zdrojů, ze kterých čerpám, jsou právě průzkumy a analýzy na toto téma, které jsou mnohdy prováděny ve skupinách větších než tisíc uživatelů z různých zemí. Rozhodla jsem se proto do práce přidat 4. kapitolu zaměřenou na český web a mobilní internet a provést výzkum, jak jsou nejnavštěvovanější stránky připraveny na mobilní uživatele. Využila jsem k tomu žebříček 100 nejnavštěvovanějších webů, jak je uvádí statistiky služby NetMonitor.

Jak již bylo zmíněno výše, hlavními prameny, ze kterých jsem při své práci čerpala, byly hlavně výzkumy a analýzy od společností jako Nielsen Company nebo comScore. 98 % veškerých zdrojů bylo v angličtině a rovněž ve většině případů z roku 2013. Právě co největší aktuálnost zdrojů je dle mého mínění pro toto téma klíčové. Narazila jsem však při práci se zdroji na problém, který mi neumožnil nějakým způsobem sjednotit všechna data. Jedná se o fakt, že v některých výzkumech jsou uváděna data za mobilní zařízení všeobecně, v některých analýzách se pracuje pouze s chytrými telefony či tablety. Někdy se při popisování změn hovoří o procentech uživatelů, někdy o procentech činností. Nejednotná metodika při provádění takovýchto výzkumů poté ve výsledku činí jisté potíže, když se mají výsledky těchto analýz prezentovat v rámci jedné práce.

Na závěr bych se ještě ráda vyjádřila k používaným termínům. Ve své práci často používám termín jak smartphone, tak chytrý telefon. Termín smartphone už se stal v České republice tak běžným, že není vždy třeba používat jeho český ekvivalent. Slovo internet píši zásadně s malým počátečním písmenem, jelikož hovořím o internetu jako typu média. Další termíny, které jsem nepřekládala do češtiny a to především proto, že pro ně zatím neexistuje v našem prostředí žádný ustálený ekvivalent, jsou Google Glasses, flexible screen či foldable display a connected cars. Dále pokud hovořím o „mobilních zařízeních“, myšleno je tím jakékoliv přenosné zařízení s přístupem na internet (mobilní telefon, smartphone, tablet, čtečka e-knih, přenosné herní zařízení aj.). Rovněž termínem tablet mám na mysli počítač ve tvaru desky s dotykovou obrazovkou. Internetový obsah znamená cokoliv, co je přístupné přes nebo díky internetu. Není tím myšlen pouze World Wide Web.

Na závěr bych ráda vyjádřila poděkování své rodině a přátelům, kteří mi po celou dobu psaní této práce poskytovali podporu.

1 Úvod

Doba, kdy lidé přistupovali k internetu jen přes svůj stolní počítač nebo notebook, už je dávno pryč. Nyní musíme k PC přidat mobilní telefony (hlavně smartphony), tablety, čtečky elektronických knih, smart TV, herní zařízení a dokonce i svou ledničku. Činnosti, při kterých jsme online, je stále více a proto také stále více hodin denně trávíme na internetu. Statistiky naznačují, že od roku 2014 bude přes 50 % lidí na Zemi používat pro přístup k internetu mobilní zařízení (Stanley, 2010). Podle údajů jednoho ze dvou telefonních operátorů v USA, společnosti Verizon, před deseti lety používali lidé svůj mobilní telefon z 90 % k volání. Dnes jsou to z 50 % mobilní data. A stejně jako přibývají zařízení, mění se samotný internet. Ale mění se internet kvůli novým zařízením, která na něj přistupují, nebo jsou vynalézány stále nové typy zařízení kvůli měnícímu se internetu, na který působí přísnější nároky nás uživatelů s hektickým a uspěchaným životním stylem 21. století? Začínali jsme s počítači, jehož veškeré rozhraní bylo tvořené textem, vstupním zařízením byla klávesnice a jeho uživatelé pochopitelně především sami vytvářeli textový obsah. Pak přišla doba grafického rozhraní, ke klávesnici se přidala myš a my jsme začali komunikovat, psát e-maily a používat instant messaging. Nyní jsme dospěli do bodu, kdy je uživatelské rozhraní dotykové, pro pohyb v něm používáme vlastní ruce a psaní zdlouhavých textů už nás moc nebaví. Spíše sledujeme videa na YouTube, „lajkujeme“ fotky kamarádů na Facebooku, prohlížíme si vtipné obrázky na Cheesburgeru a většina toho, co napíšeme, se vejde do 140 znaků.

V posledních letech na internetu rovněž mnohonásobně vzrostl objem dat, který můžeme konzumovat. Tento dramatický vzestup, v kombinaci s možností v něm rychle a snadno vyhledávat pomocí vyhledávačů jako Google nebo Bing, zároveň způsobil naši touhu po okamžité odpovědi. Vyžadujeme a očekáváme, že na jakoukoliv otázku nalezneme kdykoliv a co nejrychleji odpověď. Ať už se jedná o triviální dotaz jako „kdo vyhrál dnešní fotbalový zápas“, nebo jaké je řešení konkrétního problému. Odpověď čekáme naservírovanou na stříbrném podnose, stejně tak veškerý další obsah.

Na druhou stranu nás stejně tak baví sdílet s ostatními vše, co se v našem životě děje, právě prostřednictvím internetu a sociálních sítí. Pomalu ale jistě digitalizujeme vše, co se nám přihodí. Ráno ještě z postele napíšeme na Facebook, jak se nám nechce vstávat. V poledne vyfotíme svůj oběd, přidáme nějaký filtr a fotku vyvěsíme na Instagram. V restauraci se ještě nezapomeneme „checknout“ na Foursquare a poslat kompliment

číšníkovi či číšnici přes Yelp. Mnoho dnešních internetových firem, tzv. „consumer companies“ těží právě z tohoto faktu. V dobách osobního počítače toto možné nebylo, protože zkrátka v restauraci jste sebou neměli svůj case i s monitorem, klávesnicí a myší. Stejně tak jste kvůli tomu, že se vám nechce vstávat, nezapínali svůj notebook vedle postele atp. Nové typy zařízení, jako je smartphone či tablet, přináší nové způsoby jak zacházet s internetem, jak využívat jeho možností. A to ne jen proto, že jsou mobilní, tedy snadno přenositelné. Ale právě proto, že je máte neustále při sobě a že jsou stále zapnuté.

Internet se mění, vyvíjí, roste. Jeho možnosti nejsou ještě ani zdaleka zcela objevené. Každý den přicházíme na nové způsoby jeho využití. Díky jeho schopnosti spojit virtuálně kohokoliv s kýmkoliv, nehledě na jeho polohu, se snažíme k němu připojit co nejvíce věcí. I proto cítíme potřebu mít k němu zajištěný přístup i v době, kdy zrovna neseďme u počítače. Více než 50 % mobilních telefonů v USA dnes jsou smartphony, což je cca 125 mil. chytrých telefonů. Zhruba 25 % lidí, kteří si pořídí smartphone, si pořídí i tablet a celkově jich z obyvatel USA má přes 50 mil (comScore, 2013b).

V předchozích zhruba 5 letech mnoho z odborníků na poli technologií předpovídalo, že následující rok bude „rok mobilů“ („year of a mobile“). Zatímco se zdá, že v roce 2012 se tato předpověď vyplnila naplno, začíná se hovořit o „roce tabletů“ („year of the tablet“). Většinou se dnes zařízení, ze kterých uživatelé přistupují na internet, rozdělují do čtyř skupin, které budou více popsány v následující kapitole:

1. osobní počítač, notebook, netbook, laptop atp.
2. mobilní telefon, smartphone (chytrý telefon), PDA, kapesní počítače atp.
3. tablet
4. ostatní připojená zařízení („connected devices“) jako je čtečka elektronických knih, herní konzole, smartTV atp.

Tato práce se týká změn, které sebou přinesla nová zařízení jako je právě smartphone a tablet (včetně čteček el. knih), jelikož u těchto zařízení můžeme pozorovat výrazný vliv na způsob, jakým konzumujeme obsah. Částečně budou, pospány i změny spojené s herními konzolami.

2 Zařízení, uživatelé a typy obsahu

V této kapitole budou popsána zařízení, která dnes využívají přístup k internetu, uživatelé těchto zařízení (demografická data aj.) a nejčastější způsob rozdělení internetového obsahu, který se používá v dostupných analýzách a statistikách. U popisu zařízení se budu soustředit především na fakta, která jsou relevantní pro tuto práci. Relevantní je například časový údaj o jejich prvním uvedení na trh a to proto, abychom si mohli představit, v jaké fázi byl v tu dobu internet jako takový. Důležité jsou také funkce, které zařízení mají a jakým způsobem byla přijata ze strany uživatelů, tedy trhu.

Co se týče uživatelů, za důležité považuji zaměřit se především na jejich věk, vzdělání a případně výše příjmu. Toto jsou dle mého názoru faktory, které rozhodují při koupi nového druhu zařízení, jako je mobilní telefon nebo tablet.

Stanovení základních typů obsahu je důležité z toho důvodu, aby vůbec bylo možné definovat změny ve způsobu či míře v jeho konzumaci.

2.1 Jak jsme se dostali k „dnešnímu“ internetu

Od zrodu internetu uplynulo už mnoho času (1969) a než se vyvinul do podoby, v jaké je dnes, stalo se mnoho zásadních věcí.

Internet (tehdy se nazýval ještě ARPANET) byl vynalezen agenturou spadající pod ministerstvo obrany Spojených států a kolují fámy, že původní účel této sítě byl zajistit bezpečný způsob komunikace během jaderné války (Behrendt, 2010). Ovšem tato teorie vznikla v době studené války. Oficiální verze je mnohem prozaičtější. Tato síť měla umožnit přístup k nejvýkonnějším počítačům, a to odkudkoliv. Ty byly umístěné na 4 univerzitách v USA (Wikipedia, 2013a). Další uzly postupně přibývaly po celých Spojených státech a v roce 1971 byl poslán první e-mail, když Ray Tomlinson poprvé použil znak „@“ pro oddělení jména uživatele a názvu stroje. I díky těmto novým možnostem poštovní komunikace, se o 2 roky později k ARPANETU připojila i Evropa. V tu dobu se pro komunikaci mezi jednotlivými uzly sítě ještě používal protokol NCP, až později v roce 1983 byl nahrazen protokoly TCP/IP, které používáme dodnes. Se stále větším množstvím lokálních sítí a vznikem NSFNET (National Science Foundation Network) už nebylo ARPANETu potřeba a v roce 1990 zanikl.

V roce 1989 vznikl World Wide Web (WWW) v práci s názvem „Information management“ od Tima Berners-Lee. Jedná se o aplikaci protokolu HTTP a sestavu hypertextových dokumentů umístěných na počítačových serverech adresovaných pomocí

URL. Tim Berners-Lee zároveň napsal první webový prohlížeč a spustil první webový server na světě. Na další vývoj webu dnes od roku **1994** dohlíží World Wide Web Consortium (W3C), které je spravováno MIT Computer Science and Artificial Intelligence Laboratory v USA, European Research Consortium for Informatics and Mathematics v Evropě a Keio University v Japonsku (Wikipedia, 2013d).

Ten samý rok byla vynalezena noční můra hudebního průmyslu – formát MP3 (Behrendt, 2010). Ten se díky svým vlastnostem, jako je zachování kvality hudebních souborů i při poměrně vysoké kompresi, stal velmi oblíbeným formátem pro šíření hudby po internetu. V letech **1988** až **1990** přichází technologie DSL a 56k modem, umožňující využít vedení telefonu nebo kabelové televize pro vysokorychlostní přenos dat. V této době byl web tvořen většinou pouze textem. Vzhledem ke své rychlosti to bylo pochopitelné. S dnešním vysokorychlostním internetem a vývojem, jakým prošel webdesign, se tam, kde se dá použít obrázek místo textu (aby to bylo pro návštěvníka co nejsrozumitelnější a nejintuitivnější), použije obrázek.

Od začátku 90. let je možné přistupovat na Internet i přes síť GSM s mobilním telefonem, i když jeho rychlost je velmi pomalá a platí se stejně jako telefonní hovory. Až v roce **1997** je zaveden nový typ levnějších datových přenosů pomocí paketových dat pod zkratkou GPRS. Digitální technologie umožňuje i zvyšování rychlosti přenosu dat – EDGE (Wikipedia, 2013e).

V roce **1993** se objevil další internetový prohlížeč od NCSA s názvem Mozaic a také první případ cenzury Internetu ze stran Číny s názvem „The Golden Shield“ a první CD vypalovačku na trhu. Spolu s formátem MP3 tak vznikl způsob, jak si snadno vypálit muziku na CD. V říjnu roku **1994** přichází další prohlížeč s názvem Netscape a s rozrůstajícím se množstvím webových stránek začínalo být zřejmé, že internet roste neuvěřitelnou rychlostí. Proto David Filo a Jerry Yang přišli s nápadem vytvořit katalog internetu a založili Yahoo. Později byl ke katalogu přidán vyhledávač, slovník, e-mail, služby jako zpravodajství atp. a dnes je společnost Yahoo! jednou z nejúspěšnějších internetových společností na trhu.

V dubnu roku **1995** přichází první verze prohlížeče Opera a o cca 4 měsíce později přináší svůj první browser i Microsoft s názvem Internet Explorer. Jsou spuštěny internetové obchody Amazon a eBay a internet už čítá přes 18 tisíc stránek. V roce **1997** spouští AOL instant messenger a poté, co v roce 1998 už má internet přes 1 milion uživatelů, se začínají objevovat první počítačové viry.

Kromě překročení milionové hranice uživatelů byl rok **1998** pro internet zlomový i díky vynálezu P2P sdílení. Napster, prodej prázdných CD a prvních přenosných MP3 přehrávačů, pak spustil kritické období hudebního průmyslu. To se jen potvrdilo v roce 2001, kdy se prodalo více prázdných než hudebních CD o cca 10 mil. (Behrendt, 2010). Rovněž v roce 1998 už zkušební verze Googlu prohledává více než 25 mil. stránek a filmový průmysl poznal mladší sestru MP3, kodek „DivX ;)“. Za tři roky (**2001**) vzniká Wikipedia a končí tím období, kdy lidé musí platit stovky korun za drahé encyklopedie. Nyní je v této online encyklopedii zdarma více než 10 mil. článků v cca 230 světových jazycích (Behrendt, 2010).

Po těžké ráně, kterou hudebnímu průmyslu zasadila P2P technologie a servery jako Napster, Gnutella, eDonkey2000, Kazaa na Morpheus, přichází Apple se svým iTunes a předvádí, jak vydělávat peníze s hudbou na Internetu. Po prvním týdnu iTunes zaznamenalo přes 270 tisíc stažení a na začátku roku 2013 už ho používá více jak 45 mil. uživatelů měsíčně (Nielsen Company, 2013b). Na začátku února 2013 Apple zaznamenal 25 miliard stažených skladeb (Apple, 2013a). O měsíc později (2001) představuje Jon Rubinstein Stevu Jobsovi první vizi iPodu s celou hudební knihovnou do kapsy, který je oficiálně představen za 9 měsíců poté (listopad 2009).

V roce **2003** zakládá Tom Anderson komunitní server MySpace a znovu definuje způsob, jak komunikují nadcházející generace. MySpace je prakticky prvním komunitním serverem, „místem pro přátele“, jak uvádí jeho slogan. Nabízí mnoho služeb, včetně instant messengeru, diskusních skupin, sdílení videí, seznamku, blogy atp. Profil na něm mají kromě klasických uživatelů i zpěváci, herci atp. V letech 2005 až 2008 byl MySpace nejnavštěvovanějším komunitním webem na světě (Cashmore, 2006). Dnes už jsou čísla jeho pravidelných uživatelů podstatně nižší, hlavně díky Facebooku. Stále má ale několik milionů návštěv měsíčně. Na konci roku 2012 navíc MySpace představil nový design a koncept webu s názvem „new Myspace“ (Timberlake, 2012).

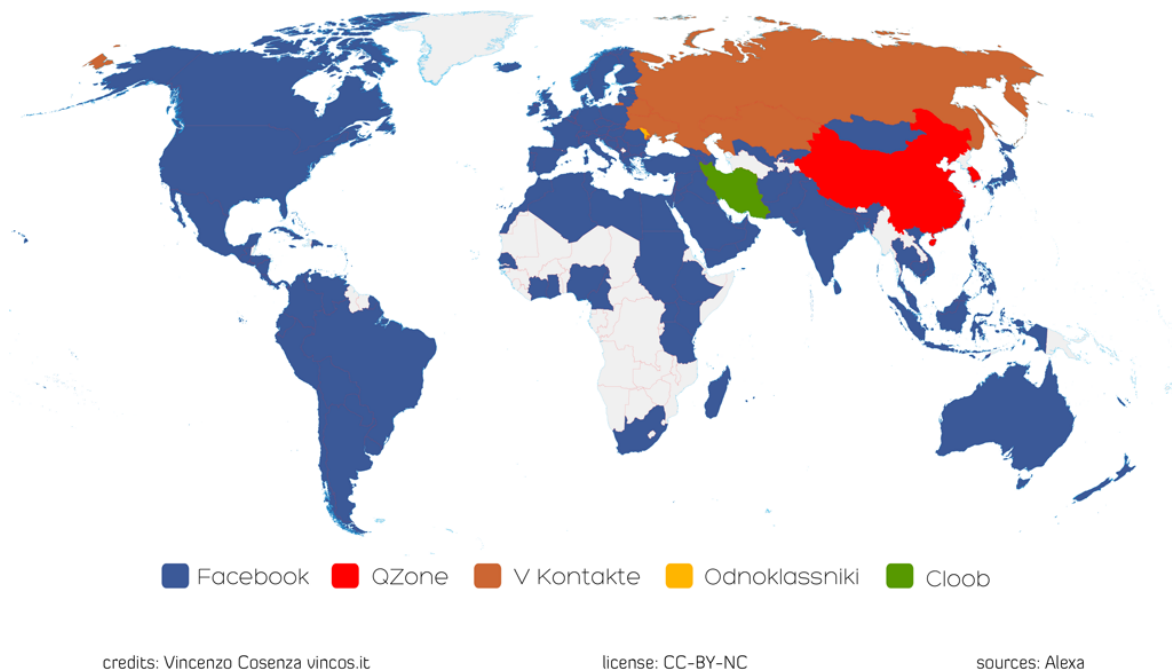
Stejný rok (2003) tvůrci populárního programu Kazaa (Niklas Zennström a Janus Friis) spouští další P2P program – Skype pro telefonování prostřednictvím internetu, stejně jako videohovory, instant messaging i přenos souborů. Dnes patří Skype Microsoftu a uživatelé s ním denně provolají až 2 miliardy minut a v říjnu 2012 bylo najednou připojeno přes 40 milion uživatelů (Microsoft, 2013).

V únoru **2004** vzniká na Harvardu soupeř pro MySpace, a to Facebook, vytvořený Markem Zuckerbergem. Facebook byl původně vytvořen jako sociální síť pro studenty

Harvardské univerzity. Dnes má přes 1 miliardu aktivních uživatelů a, jak dokazuje i následující mapka, vládne ve 127 ze 137 sledovaných zemí (Vincos blog, 2012).

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

December 2012



Obrázek č. 1: Světová mapa sociálních sítí, prosinec 2012

Zdroj: Vincos Blog. *World Map of Social Networks*. Dostupné z: <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>

Stejný rok (2004) se představuje stejně fenomenální prvek dnešního internetu – online RPG (role-playing game) – World of Warcraft. Další úspěšnou službou, spuštěnou v roce 2004 je Flickr, komunitní web pro sdílení fotografií (a videí). V červnu loňského roku se (2012) Flickr ve svém příspěvku na blogu (blog.flickr.net) zmínil, že má více jak 77 milionů registrovaných členů a každý měsíc ho navštíví přes 90 milionů uživatelů.

Další fenomén byl představen v roce **2005** a to YouTube, který o zhruba rok později kupuje Google. V lednu 2013 měl YouTube přes 124 mil. jedinečných návštěvníků, což ho staví na 1. místo mezi zábavními weby. Uživatelé na něm strávili cca 2 hodiny denně (Nielsen Company, 2013).

V roce **2006** se také Facebook otevírá pro veřejnost a vzniká mikroblogovací služba Twitter a 1. ledna je ve Švédsku založena první pirátská strana. V roce 2006 už má Twitter 300 mil. uživatelů. Dnes je nejrychleji rostoucí sociální sítí a měsíčně ji aktivně využívá 21 % populace s připojením na internet (Tom, 2013).

V roce **2007** je představen iPhone, bez kterého by nemohl vzniknout Foursquare ani Instagram. Aplikace vytvořené pro iOS, které odstartovali éru geolokačních her a fotografií ve čtvercovém formátu. O obou těchto aplikacích práce pojednává více ve 3. kapitole. Stejný rok spouští BBC (British Broadcasting Corporation) svůj iPlayer, přes který můžete v současné době sledovat plné epizody seriálů a dalších pořadů z jejich produkce prakticky ihned po jejich odvysílání v televizi či radiu. Služba iPlayer je jednak přístupná z webu BBC, dále má desktopovou (v současné době verze 3.0) i mobilní aplikaci pro mnoho operačních systémů. Stejně tak je přístupná přes Smart TV a herní konzole.

V roce **2008** představuje Google svůj vlastní prohlížeč Chrome, který je dnes druhým nejpoužívanějším prohlížečem (viz tabulka č. 1 – 10 let internetu). Ve stejném roce je představena streamovací služba Spotify. Ta nabízí zdarma svým uživatelům po dobu 6 měsíců neomezený přístup k rozsáhlé hudební knihovně online od velkých nahrávacích společností výměnou za zobrazování reklamy. Po 6 měsících je poslech limitován na 10 hodin týdně. Existuje i placená verze bez reklam, s možností mít přístupné playlisty i offline a v aplikaci v chytrém telefonu. Nabízí také velké množství doplňků, jako např. TweetVine, který vytváří playlisty podle hashtagu #nowplaying na Twitteru. Stejný rok spouští Apple svůj App Store, obchod pro aplikace do iPhone a později i iPodu touch a iPadu. Na začátku roku Apple v jedné ze svých tiskových zpráv oznámil, že zákazníci si doteď stáhli přes 40 miliard aplikací, z čehož téměř 20 miliard bylo staženo v roce 2012. Nejaktivnější byli uživatelé, kterých je aktivních více než 500 milionů, v prosinci roku 2012, kdy si stáhli přes 2 miliardy aplikací. Vývojáři umístili do App Storu už více než 775 000 aplikací pro iPhone, iPad a iPod touch, za což si vydělali přes sedm miliard dolarů (Apple, 2013b).

V roce **2009** spustili Dennis Crowley a Navin Selvadurai geolokační hru Foursquare pro iPhone. Podstatou hry je podělit se se svými přáteli o místa, která jste navštívili pomocí tzv. check-inu. K jednotlivým místům lze přidat komentáře, tipy, fotografie atp. Herní prvek spočívá ve sbírání bodů za jedn. check-iny a sbírání odznaků (tzv. badges). V lednu 2013 měl Foursquare přes 30 milionů uživatelů po celém světě s 3 miliardami check-inů (Foursquare, 2013).

6. října **2010** se v App Store poprvé objevila aplikace Instagram od Kevina Systroma a Mikea Kriegera na sdílení fotografií. Hlavními vlastnostmi je možnost editace fotografií přímo z vašeho chytrého telefonu pomocí velkého množství filtrů. Aplikace se stala tak populární, že během pouhých 11 měsíců získala více než 9 milionů uživatelů.

V dubnu 2012 byla napsána verze pro Android a šest dní poté tuto aplikaci koupil Facebook za 1 miliardu dolarů. Ve stejném roce také vzniká další sociální síť zaměřená na fotografie a obrázky s názvem Pinterest. Každý uživatel si může vytvořit množství nástěnek, kam může „přišpendlit“ libovolnou fotografii či obrázek z internetu či vlastního počítače. Sledovat pak můžete buď jednotlivé nástěnky, či celý uživatelský profil. Příspěvek (fotku) můžete přidat do oblíbených, okomentovat, či umístit i na svou nástěnku. Pinterest má v současné době přes 48 milionů uživatelů (Smith C. , 2013). 27. ledna 2010 je představeno světu další mobilní zařízení - iPad od Applu.

V roce **2011** představuje Google svou sociální síť – Google+, která zároveň propojuje všechny stávající služby Googlu (jako kalendář, e-mail, chat, Picassa atp.) do jednoho celku a představuje tzv. „kruhy“ uživatelů. Dnes má 343 milionů aktivních uživatelů (Smith C. , 2013).

S rychlostí, jakou internet roste v posledních letech se samozřejmě zvyšuje i počet webových stránek. V roce **2012** je proto celosvětově zaveden internetový protokol IPv6 s větším adresním prostorem a zdokonalenou schopností přinášet vysokorychlostně data.

Pro názornou představu toho, jak skutečně internet vzrostl za posledních 10 let, poslouží následující tabulka (Bestedsites.com, [2012]):

	Rok 2002	Rok 2012
Uživatelé internetu	569 mil. (9,1 % svět. pop.)	2,27 miliard (33 % s. p.)
Ø strávená doba na i.	46 min/den	4 h/den
Počet www stránek	3 mil.	555 mil.
Podíl prohlížečů	Internet Explorer (IE) – 95 %	IE – 39 % Chrome – 28 % Firefox – 25 % Opera 6 %
Rychlost i.	12,5 minuty na stažení písničky	18 s
Načtení stránky	16 s	6 s
Sociální síť	Friendster – 3 mil. uživatelů	Facebook – 900 mil. uživatelů

Tabulka č. 1: 10 let internetu

2.2 Zařízení s přístupem na internet

V úvodu byly identifikovány hlavní 4 skupiny zařízení, které dnes uživatelé používají pro přístup k internetu. Jedná se o:

1. osobní počítač, notebook, netbook, laptop atp.

2. mobilní telefon, smartphone (chytrý telefon), PDA, kapesní počítače atp.
3. tablet
4. ostatní připojená zařízení („connected devices“) jako je čtečka elektronických knih, herní konzole, smartTV atp.

Popíšeme si nyní více jednotlivé typy. U smartphonu a tabletu budou více popsány i nejprodávanější typy obou zařízení, které do velké míry ovlivňují i konkurenční modely – iPhone a iPad.

2.2.1 Osobní počítač & Notebook

Osobní počítače (neboli desktopy) tu byli samozřejmě ještě dávno před tím, než vůbec existoval web. První osobní počítač (IBM PC) byl na trh uveden v srpnu roku 1981 a první webový server na světě byl spuštěn na konci roku 1989. Pro účely této práce je důležitá hlavně ta skutečnost, že osobní počítač se zpravidla skládá z monitoru, samotného počítače, klávesnice a myši. Pro pohyb v rozhraní operačního systému tedy používáme jako vstupní zařízení především myš a klávesnici.

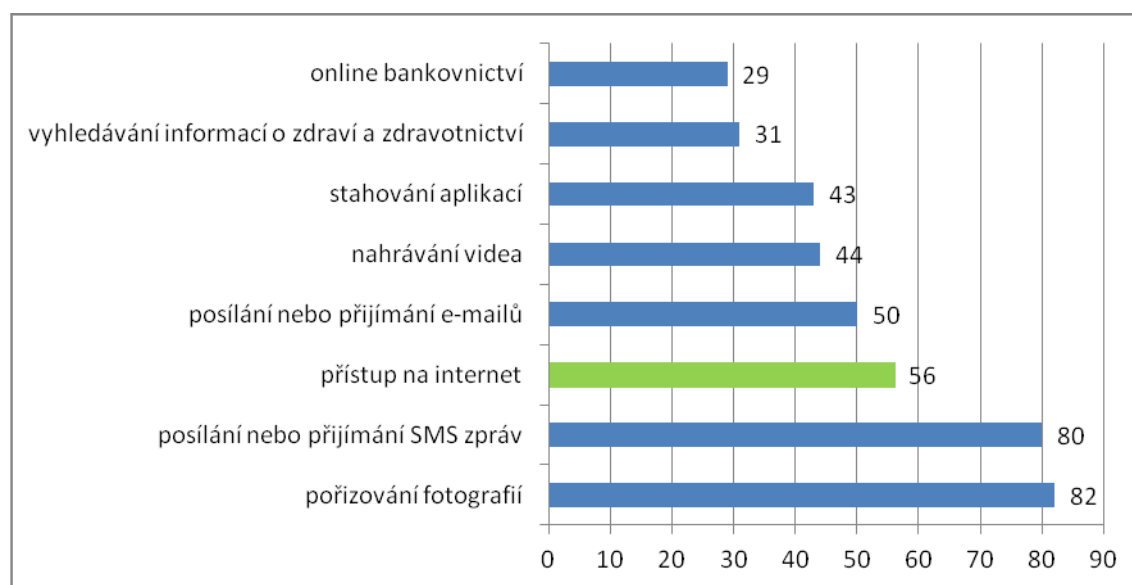
Jako notebook, nebo také laptop, označujeme přenosný počítač. Využití má však stejné, jako běžný desktop. Pro účely této práce se bude pod pojmem označovat jakýkoliv přenosný počítač včetně subnotebooků, netbooků a deskbooků (Wikipedie, 2013c). Vstupním zařízením v případě notebooků je rovněž klávesnice a touchpad. Mnoho uživatelů si místo použití touchpadu k notebooku dokupuje myš. Tato práce se však soustředí hlavně na mobilní zařízení, změny spojené s jejich rozvojem a osobní počítač je jakýmsi výchozím bodem, proto se domnívám, že není potřeba ho více popisovat.

2.2.2 Mobilní telefon & Smartphone (& PDA)

Vesměs jsou ve všech statistikách mobilní telefony, PDA¹ a smartphony zařazovány vždy do stejné skupiny, i když jejich možnosti, co se týče internetu, jsou dost odlišné. Nejzásadnější rozdíl je pochopitelně v systému, který se uvnitř telefonu nachází a také v displayi. Přestože přistupovat na internet z mobilního telefonu je možné už od počátku 90. let, nejvíce se tato aktivita rozvinula s příchodem PDA a později chytrých telefonů. Přesto první mobilní prohlížeč byl představen už v roce 1996. Jednalo se o

¹ personal digital assistant či palmtop je malý kapesní počítač v dnešní podstatně méně využívaný díky smartphonům

prohlížeč NetHopper pro první vývojovou řadu PDA od Applu nazývanou Newton. O zhruba rok později přišla technologie WAP vytvořená pro jednoduchá mobilní zařízení, aby mohla přistupovat na internet. Jedná se o sadu protokolů, které fungují i na zařízeních s horšími parametry (paměť, proces, obrazovka atp.), než mají vyspělejší přístroje jako tablet či smartphone, které mohou využívat přímo internetové protokoly (PhoneArena, 2010). V dnešní době, podle výzkumu mezi občany USA, používá 56 % majitelů svůj mobilní telefon k přístupu na internet (Duggan & Rainie, 2012).



Obrázek č. 2. % majitelů mobilních telefonů využívajících svůj telefon k následujícím činnostem (kromě hovorů)
Zdroj: (Duggan & Rainie, 2012)

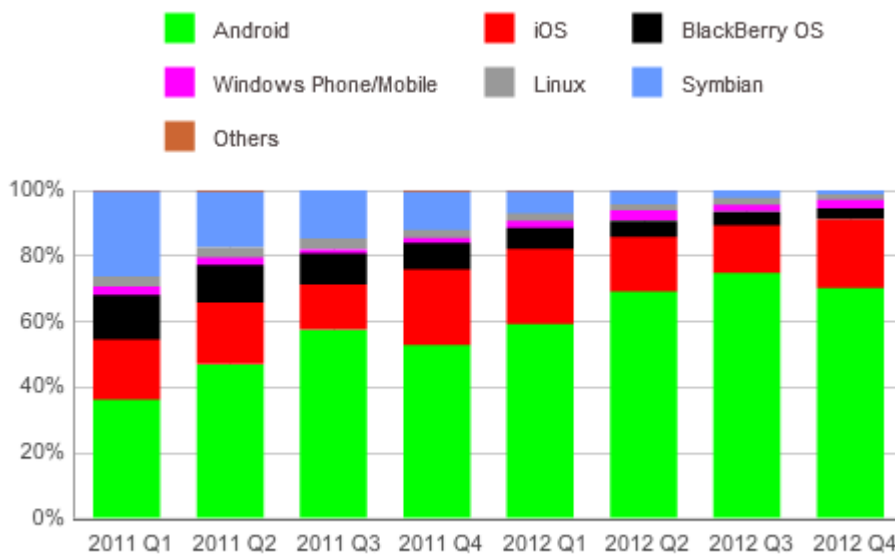
Smartphony, neboli chytré telefony, jsou vybavené mobilním operačním systémem, jako je například iOS nebo Android. Díky tomu můžete web ne jen mnohem pohodlněji prohlížet, ale také využívat více internetových služeb a nahrávat si do telefonu velké množství různých aplikací.

Přestože při vyslovení slova „smartphone“ si většina lidí dnes představí hlavně iPhone od Applu, který přišel na trh až v roce 2007, první chytrý telefon byl vynalezen o celých 15 let dříve, v roce 1992, firmou IBM. Jeho název byl „Simon“ (Simon Personal Communicator) a kromě dotykového displeje obsahoval funkce jako kalendář, kalkulačka, adresář a e-mail. Protože ale stál skoro \$900, většina lidí si ho nemohla dovolit (Ozgur, 2011). Avšak první telefon, o kterém se hovořilo skutečně jako o smartphonu, byl R380 od Ericssonu s dotykovou obrazovkou a operačním systémem Symbian, který byl představen v roce 2000. V roce 2002 už se představily rovnou 3 smartphony (BlackBerry, PalmTreo se svou QWERTY klávesnicí a Ericsson P800). Přibylo také několik nových funkcí, jako

např. MP3 přehrávač. V roce 2005 představil Sony Ericsson svou sérií smartphonů („N series“), které byly určeny hlavně pro manažery (Ozgur, 2011). Až v roce 2007 se ale začal prodávat smartphone, který zcela změnil pohled na koncepci chytrých telefonů – Apple iPhone s operačním systémem iOS. V roce 2008 se přidal operační systém Android a nyní už je na trhu prakticky min. 8 mobilních operačních systémů:

1. Android od Googlu
2. iOS od Applu
3. OS v BlackBerry (RIM)
4. Windows Phone/Mobile od Microsoftu
5. Symbian od Nokia
6. Bada od Samsungu
7. webOS od Hewlett-Packard
8. a Linux systémy jako Maemo nebo MeeGo

Největší podíl na trhu mají však první tři s vedoucím Androidem, který má pro sebe více než 75 %. Na druhém místě je iOS s 14,9 % a třetí pozice patří BlackBerry s 4,3 % (IDC, 2013).



Obrázek č. 3: Podíl mobilních operačních systémů na trhu 2011 – 2012
(Zdroj: IDC. *Worldwide Mobile Phone Tracker*, 14. 2. 2013)

K obrázku je potřeba podotknout, že mobilní operační systém Android je dnes dostupný na více typech telefonů (výrobci Samsung, Sony, HTC, LG aj.), zatímco iOS je pouze na zařízeních od Applu (iPhone, iPod touch a iPad). BlackBerry OS je používán také pouze v telefonech značky BlackBerry. Windows Phone se dnes prodává na některých typech telefonů Nokia a HTC, Samsung ATIV S a Hauwei Ascend W1 (Microsoft, 2013).

Operační systém Symbian používají hlavně starší typy Nokie. Se systémem Linux se dnes prodává například Motorola Z6.

Dominantní postavení těchto dvou platform (iOS a Android) je navíc posíleno velmi dobře vyvinutým ekosystémem aplikací dostupných v obchodě AppStore (iOS) a Google Play (Android).

A proč jsou vlastně dnes smartphony tak populární? Tim Ahonen, bývalý výkonný ředitel společnosti Nokia, známý autor a konzultant v oblasti mobilních technologií (který byl mj. časopisem Forbes v lednu 2013 vyhodnocen jako osoba s největším vlivem v oblasti mob. technologií) předvídá, že smartphony se tento rok budou prodávat dvakrát více než tablety, stolní počítače a netbooky dohromady (Ahonen, 2013). Mobilní telefony nastartovaly světovou revoluci ve chvíli, kdy uživatelé poprvé okusili zkušenost online připojení bez svého stolního počítače a mohli kontrolovat a vyřizovat e-maily. Chytré telefony povznesly sílu mobilní technologie na další úroveň a nabídli nám velké množství dalšího digitálního obsahu. A nyní tu máme třetí vlnu, kdy existují zařízení jako tablety, elektronické čtečky, smartTV, herní konzole Xbox nebo Wii, Google Glasses, „ohybatelný“ display (foldable screen/flexible display) a dokonce i tzv. „connected cars“.

2.2.2.1 iPhone

Jak už bylo zmíněno výše, iPhone znovu definoval pojem „smartphone“ a podle údajů posledního čtvrtletí 2012 je dnes nejprodávanějším typem chytrého telefonu na trhu (Kočič, 2013). Jedním z mnoha jeho výhod byl obchod AppStore, který nabízel ke stažení velké množství aplikací k vylepšení a doplnění jeho funkcí a stejně tak iTunes obchod s hudbou. Nesporným lákadlem byl také jeho jednoduchý a elegantní design a display. První verze měla display s úhlopříčkou 3,5“. *„Velmi kontrastní, velmi čitelný, rozlišení 320 x 480 bodů s jemným bodovým rastrem, uvádí se 160 dpi. Displej je dotykový, postavený na bázi multitouch, takže snímá dotyky na více místech (v tomto případě na dvou). To je obrovský pokrok proti běžným single-touch displejům, které poznají jen jedno místo, kde se ho dotýkáte.“* (Zandl, 2012). iPhone tehdy v roce 2007 vpadl do světa mobilních telefonů ovládaného Nokií a i když, jak podotýká Patrick Zandl ve své knize Apple: cesta k mobilům, *„se z něj nedaly posílat MMS zprávy a dokonce ani fulltextově vyhledávat kontakty“*, *ukázalo se, že lidé se u telefonu chtějí i nudit, nejenom na něm lámat pracovní normy“* jako např. u Nokia 9000.

„Dnes představíme tři revoluční produkty, iPod se širokoúhlou obrazovkou a dotykovým ovládním, revoluční mobilní telefon a průlomový internetový komunikátor. Nejsou to tři zařízení, je to jedno zařízení a nazýváme ho iPhone“, těmito slovy Steve Jobs před více než šesti lety (9. ledna 2007) představil, na Macworld konferenci, vůbec první iPhone. První iPhone byl opravdovou revolucí, neměl totiž plastovou hardwarovou klávesnici, jakou měly mobilní telefony v té době. Největší revoluci však představoval displej, ten byl dotykový a vůbec poprvé jste nepotřebovali k ovládní stylus, pouze prsty. Navíc už první iPhone podporoval multidotková gesta, ovládní se tak zásadně zjednodušilo. Průlom se konal také v software a stejně jako iPod, i iPhone využíval synchronizaci s iTunes, synchronizovány mohly být také fotky, kontakty, záložky, e-mailové účty, samozřejmě také hudba nebo videa a mnoho dalšího.

2.2.3 Tablet

Tablet je v podstatě přenosný počítač s dotykovou obrazovkou. Není k němu zapotřebí myš ani klávesnice. I když klávesnici k němu většinou lze dokoupit, stejně tak jako tzv. stylus (elektronická tužka, která se používá pro psaní i ovládní). Stejně jako u smartphonu, první pokusy o zařízení podobného typu se většinou špatně prodávaly kvůli jeho vysoké ceně a zaměření funkcemi jen na specifickou cílovou skupinu, jako jsou např. manažeři. Až v roce 2010 přišla opět firma Apple s výrobkem iPad, který je dnes nejúspěšnějším tabletem na trhu. Až na omezení, které způsobuje menší obrazovka než ta počítačová, jsou možnosti v oblasti webu prakticky totožné s PC či notebookem, přesto zde ve způsobech (stejně tak jako četnosti a činnostech) najdeme značné rozdíly. Důvody pro to jsou zřejmé. Tablet je přenosné zařízení, které je neustále zapnuté a tak nám umožňuje zpřístupnit internet kdykoliv a kdekoliv, kde je signál. Jak řekl například o iPadu Phil Schiller (Senior Vice President Worldwide Product Marketing) na březnovém Apple Keynote v roce 2011, iPad je „post PC“ produkt, tedy něco, co přichází po osobním počítači a může ho postupem času prakticky nahradit, protože dokáže to samé a navíc na mnohem osobnější úrovni.

Říkat, že tablet dokáže to samé co PC je v současné době dle mého názoru stále dost velká nadsázka. Stále ještě existuje mnoho, především expertních činností, které by se na tabletu prováděly buďto velmi nepohodlně, nebo vůbec. Je však pravda, že jejich vývoj jde stále kupředu a již nyní je toto tvrzení prakticky pravdivé, vezmeme-li v úvahu, k čemu je počítač nejčastěji využíván. Už nyní, dle výzkumu společnosti NPD, 37 % uživatelů využívá pro prohlížení internetu a Facebooku svůj tablet nebo smartphone místo osobního

počítače (NPD Group, 2013). Stoupající obliba tabletů spočívá dle mého mínění především v tom, že jsou malé (ale ne příliš malé) a výkonné. Navíc je možné do nich nahrát nepřeborné množství aplikací, pomocí kterých se tablet dokáže změnit v nedocenitelný nástroj pro práci a zdroj zábavy.

Častokrát se také uvádí, že tablet není nic jiného než smartphone s větším displayem a nenabízí tak nic nového. Větší display je však naopak obrovský rozdíl a umožňuje činnosti, které jsou se smartphonem velmi nepohodlné a nepraktické. Například čtení delších textů je pohodlnější na obrazovkách tabletu, protože oči nemusí neustále přeskakovat z jednoho konce displaye na druhý, ale mohou delší dobu zůstat na jedné řádce. Oči jsou tak méně namáhané. Rovněž hraní her je mnohem pohodlnější na větším displayi. Potvrzuje to i výzkum od NPD Group, který uvádí nejoblíbenější činnosti na mobilních zařízeních, kde první dvě jsou shodné pro tablety i smartphony (prohlížení webu a Facebook). Třetí pozice už se však liší. U tabletu najdeme čtení novin, časopisů a online zpravodajství a hraní her (oboje na 3. místě), kdežto mobilní telefony mají na třetí pozici zveřejňování a nahrávání fotografií, např. na soc. sítě (NPD Group, 2013).

Společnost Seznam.cz provedla v červenci tohoto roku výzkum mezi svými uživateli (1 104 respondentů), jak jsou na tom Češi s vlastnictvím tabletu. 24 % uživatelů Seznamu má vlastní tablet nebo k němu má alespoň přístup v rámci své domácnosti, přičemž většina z nich je školou povinná. Překážkou či důvodem, proč si tablet nekoupit pro zbývajících 76 % je většinou to, že tablet považují za zbytečný (47 % z těchto 76 %) či příliš drahý (25 %). 14 % si ho však plánuje koupit (Seznam.cz, 2013b).

2.2.3.1 iPad

Po svém úspěšném tažení s přehrávačem iPod a mobilním telefonem iPhone přišel Apple s multimediálním tabletem – iPadem. V době jeho ohlášení v lednu 2010 obsadil Apple titulky technických i jiných médií, která hlásala jeho záměr přinést na trh spotřebitelsky zaměřené počítačové zařízení, a úroveň hysterie, která kolem něj okamžitě vznikla, je přinejmenším z antropologického hlediska fascinující. Je ale iPad opravdu hodný tohoto šílenství? Ano i ne.

Existují dva způsoby, jak se na tento produkt dívat: jako na surový kus technologie, nebo jako na média konzumující zařízení. Rozhodně ale není tradiční formou ani jednoho. S množstvím obsahu, jenž je nyní k dispozici vlastníkům iPadu, nás nepřekvapuje pozorovaný posun v návycích jeho sledování u těch, kteří své peníze za iPad dají.

I kdyby většina kupujících nehledala nic než multimediální přehrávač příští generace, budou překvapeni, jak použitelný a užitečný může tento dotykový tablet být. Jistě jsou zde i aspekty, jež se leckomu na iPadu nebudou líbit, ale je daleko více těch, které se vám líbit budou – a s každým dnem rostoucím počtem aplikací bude těchto důvodů jen přibývat.

Podobně jako iPhone způsobil revoluci na poli smartphonů, koncept a design tohoto zařízení skutečně mění způsob naší interakce s počítači. Jako u všech produktů Apple je estetika zařízení velmi působivá. Multidotykové rozhraní je dobře implementováno, aby nabídlo zcela plynulé ovládání, a to včetně klávesnice. V základním vybavení nechybí aplikace pro prohlížení fotografií či videa nebo kalendář, internetový prohlížeč a další. Hlavními aplikacemi dostupnými pro iPad jsou ale textový procesor Apple Pages, tabulkový procesor Numbers a prezentační program Keynote. Nejedná se o analogie jejich protějšků z Mac OS X, neboť byly kompletně přepracovány. V App Storu pak najdete velmi širokou řadu dalších aplikací pro iPad včetně mnoha bezplatných.

2.3 Další připojená zařízení

Mezi další připojená zařízení patří například čtečky elektronických knih (e-reader), herní konzole (Xbox, Nintendo Wii, Playstation atp.), smartTV, nebo také Google Glasses, „foldable screen“/„flexible display“, či „connected cars“.

Projekt „Google Glass“ představila společnost Google v dubnu 2012. V současné době se prodej samotných „inteligentních brýlí“ ohlašuje na konec roku 2013 s cenou pod \$1500. Jak již napovídá název, jedná se brýle vytvořené jako tzv. „wearable computer“ („nositelný počítač“ či „vhodný k nošení“) a funkcemi pro tzv. rozšířenou realitu. „*Google Glass by měly být schopny provádět mnoho úkonů, které dnes zvládají chytré telefony, s tím rozdílem, že reagují výlučně na hlasové povely. Brýle jsou vybaveny kamerou a malým displejem umístěným na obroučce nad pravým okem.*“ (Vyleťal, 2013) Podle slov spoluzakladatele Google Sergeje Brinna na konferenci TED v únoru 2013, byla jeden z důvodů pro vývoj těchto brýlí otázka, zda by budoucnost měla vypadat tak, že pokud chce být člověk ve spojení s dalšími lidmi, tak kouká dolů, na obrazovku svého telefonu. Brýle ještě nejsou na trhu dostupné. V současné době bylo ve veřejné soutěži vybráno 8 tisíc Američanů, kteří získají brýle v rámci testovací verze a pomohou tak v jeho vývoji.

Skutečnost je taková, že počítače se již od začátku svého vývoje stále přibližují člověku. Nejdříve byl počítač stroj, který zabíral celou místnost. Později se přemístil na stůl či třeba na náš klín jako notebook. Nyní jsme ve fázi, kdy malé počítače držíme pouze

v dlani a nosíme je po kapsách. A Google Glasses přichází s počítačem přímo u vašeho obličeje. S jejich ovládním jsme začínali s klávesnicí, pokračovali přes myš a touchpad k dnešním dotykovým obrazovkám. Zároveň už však můžeme počítač ovládat hlasem pomocí technologie jako je Siri (více v 3. kapitole), či celým tělem pomocí např. Kinectu. Ještě před pár lety by toto znělo jako sci-fi.

2.3.1 Čtečka e-knih

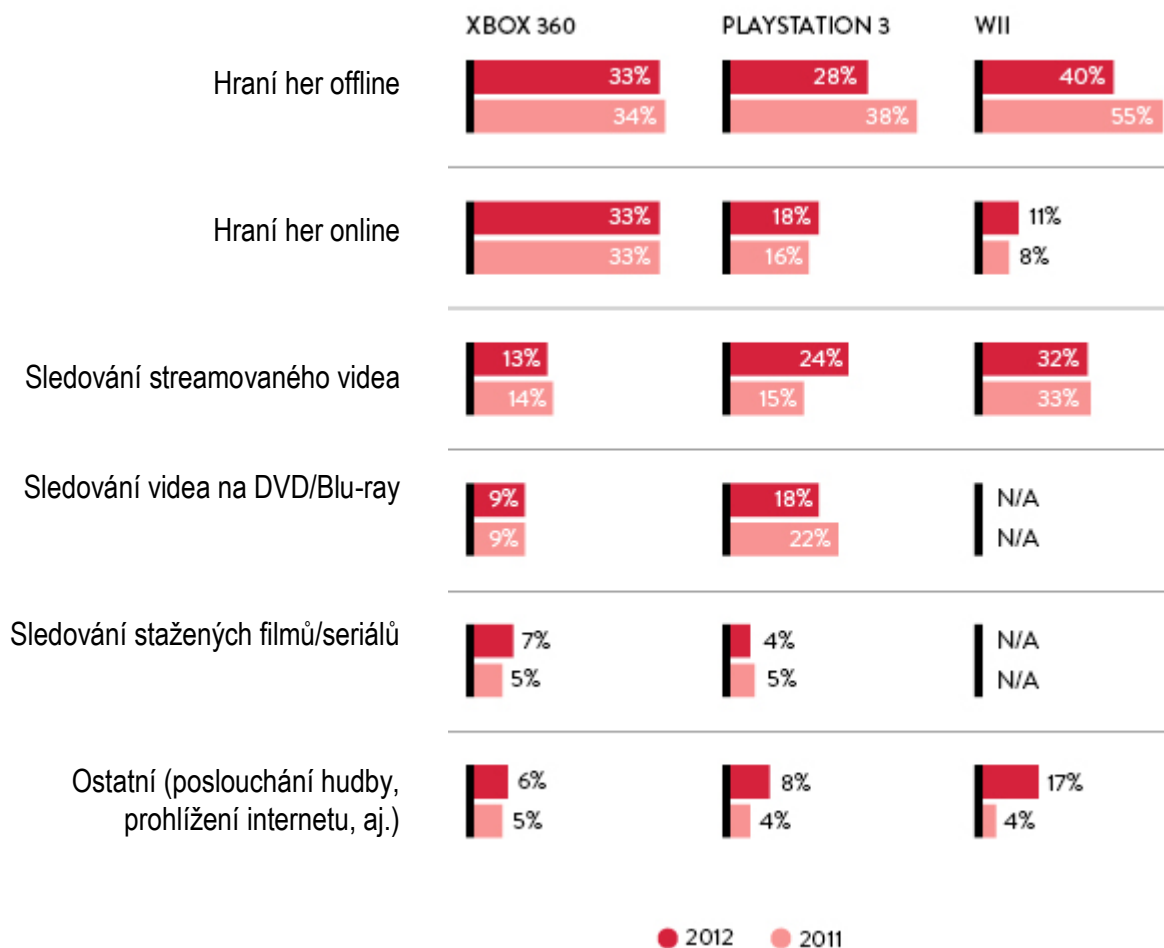
Čtečka elektronických knih (označována také jako *e-reader* nebo *e-book reader*) je mobilní zařízení, většinou menší než tablet, určené pro četbu elektronických knih. Její display i tvar jsou pro to speciálně uzpůsobeny. Obrazovka speciálních čteček většinou využívá technologii tzv. elektronického inkoustu, který vypadá podobně jako opravdový papír, a proto je také velmi pohodlné pro oči z displaye číst. Samozřejmostí je paměť na ukládání velkého množství elektronických knih. Mnoho čteček také obsahuje další funkce jako zvýrazňování částí textu, tvoření poznámek atp. Některé čtečky poskytují i další funkce, jako možnost bezdrátového připojení a prohlížení webu nebo mp3 přehrávač. Asi nejznámější čtečkou je Kindle od Amazonu, nebo Nook od Barnes&Noble. Například nejnovější typ Kindlu už by si však leckdo mohl splést s tabletem, kvůli jeho displayi i doplňkovým funkcím, jako je například podpora sociálních sítí, e-mailu, zabudovaný fotoaparát a kamera, Skype pro videohovory, Netflix, Pandora a mnoho dalšího.

Mnoho nových čteček už se nyní přibližuje tabletům, i proto jsou ve většině analýz uváděny v jedné kategorii.

2.3.2 Herní konzole

Herní konzole, stolní nebo kapesní, je elektronické zařízení určené pochopitelně pro hraní videoher. Současné typy (především stolních konzolí) však umožňují např. přehrávat i filmy a připojit se na internet. K herním konzolím se navíc dají připojit snímače pohybu (např. Kinect k Xboxu), což ještě rozšiřuje jeho možnosti v oblasti hraní her. Tyto hry můžete v konzolích hrát samozřejmě i z DVD nebo jiných paměťových nosičů, ale nejprodávanější konzole dneška, Xbox 360, je ihned po instalaci online, takže si můžete na interní síti začít stahovat hry. Stejně tak je možné ihned sledovat filmy přes Netflix, nebo další zabudované programy, jako např. HBO Go, ESPN atp. Xbox už tak není jen herní konzole, ale i alternativa klasického set-top boxu a stává se z ní nejsilnější hráč na poli interaktivních televizí (Ewalt, 2012). Ve skutečnosti v roce 2012 už majitelé třetí rok

v řadě používali svou herní konzoli častěji ke streamování videa než k hraní online her (Nielsen Company, 2013a).



Obrázek č. 4: Podíl stráveného času na jedn. činnosti u herních konzolích v letech 2011 a 2012
Zdroj: (Nielsen Company, 2013a)

Z tohoto grafu můžeme jasně vyčíst, že stále častěji jsou herní konzole využívány k jiným činnostem, než je hraní her. Např. u všech typů konzolí klesá doba, kdy hrajeme hry offline a prodlužuje se čas, kdy např. prohlížíme internet (a to zejména u Wii).

2.3.3 Smart TV

Pojmem Smart TV se dnes označuje technologie zabudovaná buď do samotné televize, nebo přídatných zařízení (jako set-top box, herní konzole atp.), které ke klasické televizi přidávají funkce jako propojení s internetem, ovládání hlasem či pohyby atp. Základními znaky jsou interaktivita, velké množství online digitálního obsahu s prvky Webu 2.0 a široké možnosti v propojitelnosti s ostatními zařízeními, jako např.

smartphone, tablet, notebook, herní konzole, kamera, fotoaparát či paměťová zařízení jako USB flash disc atp. (Wikipedia, 2013b).

Obrazovka Smart TV tak po zapnutí vypadá prakticky jako tablet. Obsahuje množství aplikací jako např. webový prohlížeč či Facebook a z vaší televize tak udělá počítač s velkou obrazovkou. Zde na obrázku můžete například vidět základní obrazovku u televize Samsung Smart TV, která obsahuje funkci smart HUB.



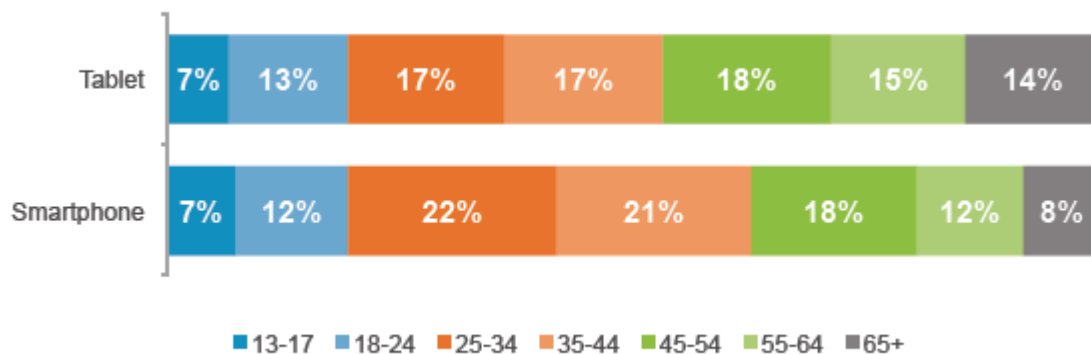
Obrázek č. 4: Úvodní obrazovka Samsung Smart TV (funkce smartHUB)

Zdroj: SAMSUNG (<http://www.samsung.com/cz/experience/tv/smarttv/content.html>)

2.4 Uživatelé

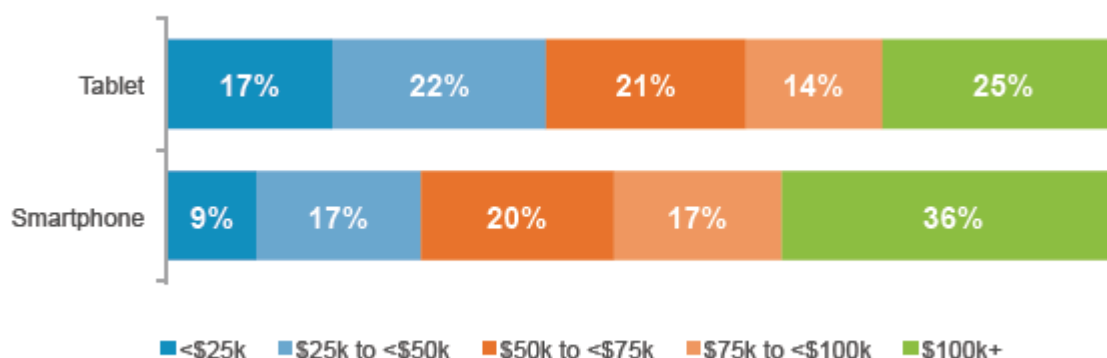
2.4.1 Uživatelé tabletů (vč. elektronických čteček) a chytrých telefonů

Když se podíváme blíže na věkové složení uživatelů chytrých telefonů a tabletů v USA, jak jej překládá zpráva *Mobile Future In Focus Report 2013* od firmy comScore, Inc., zjistíme, že mezi majiteli tabletů vidíme větší procento starších a méně majetných uživatelů. Tento stav se dá vysvětlit faktem, že tablety jsou více intuitivní a mnohdy výrazně cenově levnější, než stolní počítače nebo notebooky. Proto je tato demografická skupina začíná používat místo PC (ComScore, 2013b).



Obrázek č. 5: Věkové složení uživatelů tabletů a smartphonů v USA
Zdroj: (ComScore, 2013b)

Jak již bylo naznačeno výše, podle průzkumu v USA mají uživatelé chytrých telefonů v průměru vyšší měsíční příjem než majitelé tabletů. Celých 36 % majitelů smartphonů má vyšší příjem než \$100 000/měsíc.

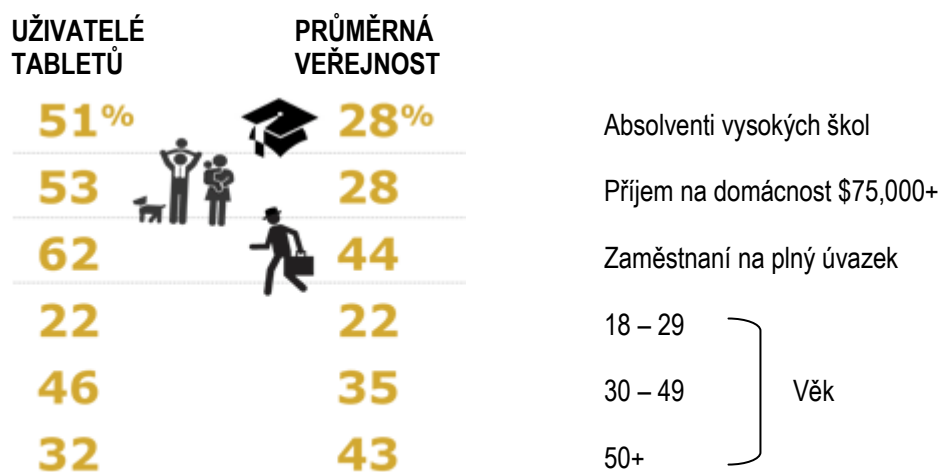


Obrázek č. 8: Měsíční příjem na domácnost USA (v tisících \$) u uživatelů tabletů a smartphonů
Zdroj: (ComScore, 2013b)

Pro srovnání se můžeme podívat ještě na další výzkum zaměřený na uživatele tabletů od Pew Research Center (Project For Excellence In Journalism), který byl vypracován ve spolupráci s The Economist Group a publikovaný v říjnu 2011. Hlavním závěrem toto průzkumu bylo, že uživatelé tabletů mají tendenci být více vzdělaní (51 % oproti 28 % obecného průměru) a s vyšším příjmem na domácnost než jaký je obecně průměr v USA. Dalším zajímavým faktem je, že více jich je ve věku 30 až 40 let a jsou zaměstnaní na plný úvazek (Mitchell, Christian, & Rosentiel, 2011). Tento průzkum však přišel ještě v době, kdy na trhu nebyl nový Kindle Fire od Amazonu, který je podstatně

levnější než např. iPad a mohl by tak výrazně tyto ukazatele pozměnit, zejména co se týče výše příjmů na domácnost.

Zajímavé srovnání můžeme vidět i ve věku těchto uživatelů. Zatímco v prvním (a novějším a podrobnějším) průzkumu jsme viděli, že největšímu procentu majitelů tabletů je mezi 45 až 54 let, starší průzkum uvádí, že 46 % je ve věku 30 – 49 let.

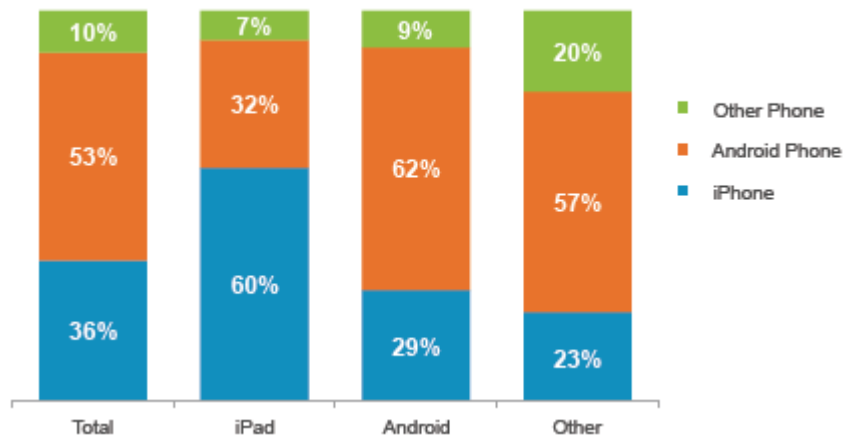


Obrázek č. 9: Vzdělanost, zaměstnanost a výše příjmů majitelů tabletů
Zdroj: (Mitchell, Christian, & Rosentiel, 2011).

Výzkum od Pew Research Center nabízí však pouze tři věkové skupiny z celkových 504 uživatelů tabletů, kdežto novější průzkum od společnosti comScore mělo k dispozici přes 6000 uživatelů. Jejich data jsou tedy nejen novější, ale i více vypovídající.

Důležité je také podotknout, že skupina majitelů tabletů a smartphonů se z velké části také překrývá, tzn. že pokud někdo vlastní tablet, je vysoká pravděpodobnost, že vlastní i smartphone. Opačně už je pravděpodobnost pochopitelně nižší. Zároveň se prolínají se skupinou majitelů elektronických čteček či herních konzolí. Data z června 2012 sesbíraná společností comScore potvrzují, že 35,5 % majitelů smartphonů rovněž vlastní jiný druh zařízení s připojením na internet. Nejčastěji se jedná o tablet (25,5 %), na druhém místě je čtečka (11,9 %) a na posledním přenosné herní zařízení (4,5 %). Ze součtu těchto čísel také jasně vyplývá, že 6,4 % vlastní i zároveň třetí zařízení.

Zajímavé je například i sledovat, v kolika procentech případů si lidé pořizují druhý typ zařízení se stejným operačním systémem. Následující graf ukazuje v 1. sloupci celkový podíl majitelů dvou nejvýraznějších typů chytrých telefonů (iPhone, telefon s Androidem), v 2. sloupci dokazuje, že pokud si někdo za typ tabletu vybere iPad, v celých 60 % si za telefon vybere iPhone atp.

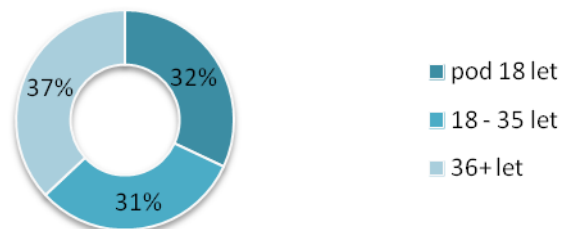


Obrázek č. 10: Podíl platform chytřích telefonů mezi majiteli tabletů
Zdroj: (comScore, 2013b)

2.4.2 Uživatelé herních konzolí

S demografickými daty v kategorii herních konzolí je to poněkud složitější. Často zde totiž existuje rozdíl mezi majitelem a uživatelem, zatímco o smartphonů a tabletů tento rozdíl prakticky neexistuje (a výzkumy s ním ani nepočítají), jelikož obojí je dnes na úrovni vysoce osobních věcí, stejně jako peněženka či diář. Jelikož herní konzole není tolik osobní zařízení jako telefon nebo tablet, statistická data často rozlišují mezi těmi, kdo herní konzole/hry kupují a mezi těmi, kdo hry skutečně hrají. Pro účely této práce je důležitější a relevantnější ta druhá skupina, tedy samotní uživatelé.

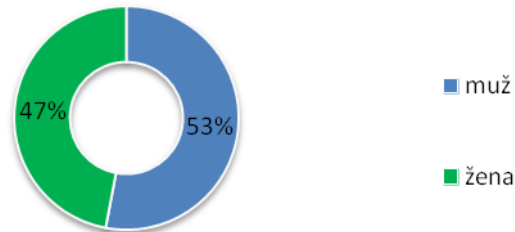
Následující graf ukazuje věkové složení uživatelů herních konzolí (neboli dále „hráčů“), které je relativně rovnoměrné. Dá se však odvodit, že průměrnému hráči je kolem 30 let.



Obrázek č. 11: Věkové složení uživatelů herních konzolí
Zdroj: (Entertainment Software Association, 2012)

Co se týče měsíčních příjmů na domácnost, podrobné údaje se bohužel nepodařilo nalézt. Avšak GamePlay Metrics od Nielsen Company z roku 2009 uvádí u majitelů herních konzolí měsíční příjem na domácnost v USA vyšší než \$ 75 000.

Dle mého mínění je nejdůležitějším ukazatelem v případě hráčů jejich zastoupení u obou pohlaví. Zatímco stále existuje velké množství lidí přesvědčených, že hraní her je víceméně mužská záležitost, průzkum dokazuje, že hráčem je v 47 % případů žena.



Obrázek č. 12: Podíl pohlaví hráčů
Zdroj: (Entertainment Software Association, 2012)

Další zajímavý fakt týkající pohlaví hráčů je, že skupina hráček nad 18 let (do 35 let) je větší (rovná se 30 %) než skupina hráčů pod 17 let (rovnající se 18 %).

2.5 Typy internetového obsahu a činností

Tato práce pojednává o změnách, které přinesla mobilní zařízení do způsobu práce s internetem, proto je potřeba definovat si činnosti, které tam uživatelé nejčastěji dělají. Pomineme v tuto chvíli klasické rozdělení internetových služeb na World Wide Web, E-mail, DNS atp. a definujeme je tak, jak je vnímají uživatelé.

1. e-mail
2. čtení aktuálního zpravodajství, blogů atd.
3. využívání sociálních sítí (bez YouTube)
4. hraní her (online hry na webu i přes herní konzole)
5. sledování videa (YouTube, Vimeo atp.)
6. poslouchání hudby (Spotify, Pandora, Grooveshark atp.) a sledování filmů (Netflix, XBMC, aj.)
7. online nakupování
8. instant messaging
9. vyhledávání

2.6 Mobilní technologie

Důležitým hnacím mechanismem při osvojování chytrých telefonů, je 3G a 4G technologie. V předchozích letech učinili mobilní operátoři prioritu z vybudování výrazně rychlejších sítí, zatímco výrobci telefonů se zaměřili na výrobu takových zařízení, která by mohla tuto rychlost plně využít. V září 2012 byl navíc představen iPhone 5 s podporou sítí 4. generace, které známe pod zkratkou LTE (Long Term Evolution), čímž dal Apple jasně najevo, že budoucnost mobilní technologie je v těchto rychlých sítích.

Na konci roku 2012, 97,7 % majitelů chytrých telefonů v USA vlastní smartphone s podporou 3G nebo 4G sítě. Zatímco uživatelé s 3G stále představují většinu trhu, počty uživatelů s 4G sítí se vyšplhala přes 33 milionů, což je o 273 % více, než rok předtím a to převážně právě díky uvedení iPhone 5 na trh (comScore, 2013b).

Analýza mobilního internetu a využívání wi-fi napříč smartphony a tablety ukazuje, že výrazná část prohlížení webu se uskuteční přes wi-fi síť. Na tabletech, které pro využívání wi-fi sítě nemusí mít aktivovaný datový tarif, představuje tato síť 93,6 % veškerého stráveného času online. Toto číslo je zhruba stejné pro iPad i tablet s Androidem.

Naopak u smartphonů je mezi iPhonem a telefony s Androidem znatelný rozdíl. Více než polovina času stráveného online na iPhonu je uskutečněná přes wi-fi, ale u Androidu je to ve 2/3 mobilní síť. Tento fakt se dá vysvětlit tím, že iPhone je častěji využíván jako zdroj zábavy např. ke streamování muziky nebo videa a pro to je potřeba wi-fi síť.

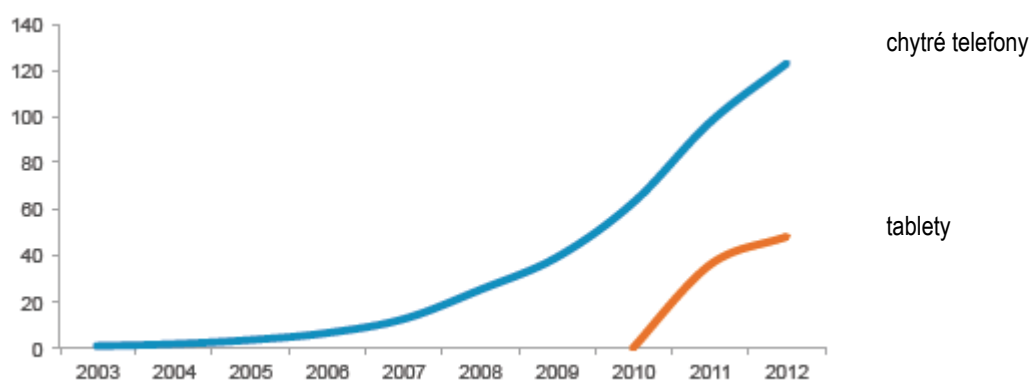
V oblasti mobilního průmyslu je stále velmi důležité, jako aspekty nám pomáhají se rozhodnout při koupi nového telefonu. Kvalitní síť je stále jedním z nejdůležitějších faktorů. Druhým důležitým faktorem, který se umístil na druhém místě (avšak pouze při rozhodování o koupi speciálně smartphonu, ne běžného mobilního telefonu) ovlivňujícím koupi je operační systém. U běžných mobilních telefonů je druhým faktorem cena měsíčního tarifu. Dále při rozhodování pomáhá množství dostupných aplikací, cena samotného přístroje a např. dostupné funkce pro podporu sociálních sítí (comScore, 2013b).

3 Změny spojené s příchodem nových zařízení

Se zařízením jako je smartphone nebo tablet se pomalu ale jistě stírá rozdíl mezi nástrojem a jeho účelem. Váš smartphone nebo tablet přestávají být jen zařízením, které patří na stůl, do tašky nebo do zásuvky. Člověk ho má neustále v ruce a vnímá ho jako nepostradatelný doplněk a součást každodenního života. Dřív bylo například ve zvyku mobilní telefon na noc vypínat. Dnes má většina majitelů svůj smartphone neustále zapnutý a mnoho lidí ho má dokonce přes noc pod polštářem, čímž jsme ho prakticky povýšili na něco nepostradatelného. Stejně tak se stírá rozdíl mezi online a offline světem. „*Sledujete film, čtete si časopis, ale jste online. Nyní se z běžného konzumenta stává uživatel.*“ (Behrendt, 2010).

Podle výzkumu společnosti InMobi lidé od posledního čtvrtletí roku 2011 tráví více času denně se svým mobilem nebo tabletem, než sledováním televize, posloucháním radia či čtením knih. Zároveň se zvyšuje podíl případů, kdy se lidé k internetu připojují ze svého mobilního zařízení oproti PC. Ale znamená to, že na svých mobilech či tabletech dělají něco zcela nového, nebo se jedná o nový způsob jako konzumovat známý obsah?

Již v roce 2011 vlastnilo více než 73 % světové populace mobilní telefon (ictDATA.org, 2013). Ve Spojených státech je to ve více než 50 % případů chytrý telefon, což je v současné době přes 120 mil. lidí. Tablety si uživatelé za 3 roky osvojili stejnou měrou, jakou si osvojili smartphony za skoro 10 let a staly se tak nejrychleji prodávaným zařízením v historii (comScore, 2013b), jak je vidět na následujícím grafu.



Obrázek č. 12: Růst majitelů chytrých telefonů a tabletů
Zdroj: (comScore, 2013b)

Obdobně vysoká čísla můžeme najít i u herních konzol. Údaje z roku 2012 potvrzují, že zhruba polovina (49 %) amerických domácností vlastní v současné době herní

konzoli. A pokud už ji vlastní, v průměru má 2 různé typy (Entertainment Software Association, 2012).

3.1 Více obrazovek

Zrychlený nástup tabletů a zvětšující se obliba smartphonů a herních konzolí nás přivedla do doby, kdy konzumujeme jakýkoliv obsah na 3 až 4 různých obrazovkách. Ještě před nástupem tabletů jsme žili ve světě nazývaném „3 screen world“ (svět 3 obrazovek). Jednalo se prakticky o televizi, notebook a mobilní telefon. Od roku 2010 s nástupem tabletů, jsme se dostali do „4 screen world“ nebo „multi-screen world“. V tomto světě se tedy soustředíme buď pouze na jednu obrazovku najednou a později přejdeme na jinou, nebo se zároveň často stává, že naše pozornost je částečně zaměřená na více obrazovek. Řeč je o situaci, kdy například sedíte v obývacím pokoji před zapnutou televizí a zároveň kontrolujete e-maily na svém telefonu, nebo vyhledáváte informace o hercích atp.. Televize se tzv. doprovodnou obrazovkou („companion screen“) stává dnes nejčastěji, protože je to nejběžnější druh displeje, který vlastníme. Z výzkumu společnosti Google z loňského roku (2012) s názvem „The New Multi-screen World“ vyplývá, že 90 % všech mediálních informací konzumujeme prostřednictvím obrazovek. Na rozhlas a tištěná média (noviny, časopisy, knihy) už tak zbývá jen 10 % informací.

To, které zařízení z nabídky obrazovek si k takové konzumaci vybereme, záleží pochopitelně na kontextu – kde se zrovna nacházíme (uvnitř, venku, dom, v práci, v autobuse atp.), kolik máme času a jaká je denní doba, čeho vlastně chceme dosáhnout a také v jaké jsme právě náladě. Zároveň však hraje roli i pohodlí a často si vybereme obrazovku, kterou máme zrovna nejbližší. Z výzkumu vyplývá, že obrazovka, kterou vidíme v průběhu dne nejčastěji je smartphone. Zároveň však platí, že ho po krátké chvíli (cca 17 minut) zase odložíme. Dá se říci, že platí pravidlo, čím častěji se na obrazovku během dne podívám, tím kratší dobu ji pak sleduji. Četnost našich interakcí s obrazovkou daného zařízení také klesá s jeho velikostí. Na druhém místě po smartphonu je tedy tablet (v průměru 30 minut na jednu interakci), poté laptop (39 minut) a na posledním místě televize (43 minut). S tím souvisí i fakt, že co se týče aktivit online, smartphone je to, s čím vždy začínáme a pokud chceme načatou činnost dokončit na jiné obrazovce, většinou zvolíme spíše laptop než tablet. Pokud jde o komplexnější činnost, začínáme rovnou u počítače a pak případně pokračujeme na smartphonu, v malých procentech případů na tabletu. Je však také vhodné uvést, že pokud začneme na smartphonu, je tu větší pravděpodobnost, že se přesuneme na počítač. V opačných případech tato

pravděpodobnost klesá o v průměru 20 %. Na tabletu začínáme jen v minimálním procentu případů. Přesouváme se pak opět spíše k počítači, než ke smartphonu. Činnost, kterou nejčastěji začneme na jednom zařízení/obrazovce a dokončíme ji na jiné, je vyhledávání (63 %). Na dalším místě je brouzdání po internetu (61 %), online nakupování (52 %) a s 43 % sledování online videa (Google, 2012a).

Kontext, ve kterém používáme laptop či počítač, je spojený hlavně s naší produktivitou a hledáním informací. Většinou před jeho obrazovkou trávíme více času při soustředěné práci. Smartphony na druhou stranu používáme především pro komunikaci (v 54 %) a zábavu (v 33 %). Je využíván i pro hledání informací, ale především těch, které potřebujeme vyhledat rychle a okamžitě. Tablet je v 63 % případech použit kvůli zábavě a v 32 % kvůli komunikaci. Nejvíce ho využíváme doma pro zábavu a brouzdání po internetu.

Na nový trend více obrazovek se v listopadu 2012 zaměřil i výzkum společnosti Bravo Media (divize NBC Universal) a Latitude Research s názvem "Deconstructing the Multi-Screener". Výchozí první obrazovkou v tomto případě byla televize, 2. a 3. byl smartphone a tablet. Z více než 1000 účastníků jich 73 % přiznalo, že díky přítomnosti druhé obrazovky necítí potřebu přetáčet reklamy u nahraných programů. Zároveň platí, že čím více dalších obrazovek u sebe mám (např. pokud mám u televize smartphone i tablet nebo notebook), tím méně jsem náchylný/á k tomu přeskakovat reklamy (Gaskins, 2012). Toto zjištění se zdá logické vzhledem k tomu, že během reklam prostě místo jejich přetáčení se soustředíme na jinou obrazovku. Pro tvůrce reklam je to však stále lepší scénář, protože jsme stále schopni vnímat zvuk, který může kdykoliv znovu upoutat naši pozornost k televizi. To je ve skutečnosti i druhým důležitým závěrem zmiňovaného průzkumu. Audio podněty se stávají důležitějšími u tohoto typu uživatelů. Ostatně jejich pozornost není odkloněna jen během reklam. I během samotného programu např. vyhledávali účastníci tohoto výzkumu související obsah pomocí aplikací nebo prohlížeče, to znamená v prostředí, kde se zobrazuje reklama. Značky prezentované v reklamách si pak také snáze zapamatovali ti, kteří s nimi přišli do styku jak při reklamě v televizi, tak na druhé obrazovce (Gaskins, 2012).

Vyhledávaný související obsah však nemusí vysílání v televizi pouze doplňovat, ale i ověřovat. „*Kupříkladu strategové amerických prezidentských kampaní loni úspěšně tohoto fenoménu využívali. Nejen k tomu, aby své voliče patřičně povzbuzovali v debatách na sociálních sítích. Přišli kupříkladu na to, že se vyplatí již v průběhu předvolební debaty*

platit reklamu ve vyhledávačích na témata, o nichž kandidáti v debatě právě mluví. Lidé již pár sekund po nějakém tvrzení kandidátů zamířili na Google, Yahoo či Bing, vyhledat zda to, co říkají je skutečně pravda. Na vyhledávačích je už čekala reklamní kampaň přesně zacílená na ty, co pochybují a hledají a snažila se je přivést k té jediné a správné pravdě v záplavě jiných. Což je ostatně podstata každé reklamy“, uvádí Josef Šlerka v článku „Jedna obrazovka nestačí“ a myšlenku dále rozvádí o důležité poznání, že fenomén více obrazovek tak svým způsobem rozvíjí naši schopnost kritického myšlení.

Je však nutné podotknout, že to, co uživatel vyhledává/pozoruje na druhé obrazovce, nemusí nutně souviset s tím, co je vidět v televizi. Mnoho z těchto uživatelů během reklam nebo i během samotného programu např. posílá SMS zprávy nebo se věnuje sociálním sítím.

Při společném používání více obrazovek najednou se nejčastěji jedná o kombinaci chytrého telefonu a televize – 81 % případů. 66 % má potom kombinace chytrého telefonu a počítače i počítače a televize. Z toho je tedy zřetelné, že nejnáchylnější k použití druhé obrazovky („doprovodné obrazovky“) jsme při sledování televize. Celkem se tak stává v 77 % případů, kdy 49 % případů použijeme smartphone a v 34 % laptop. Druhou nejčastější obrazovkou, která je doprovázena další, je tablet s 75 %, s 67 % počítač/laptop a 57 % chytrý telefon. Nejčastější doprovodnou činností je čtení/psaní emailů (60 %), brouzdání po internetu (44 %), používání sociálních sítí (42 %), hraní her (25 %) aj. Zároveň můžeme říci, že nejčastěji je doprovodná činnost odlišná od té první – v 78 % se jedná o tzv. multitasking (Google, 2012a).

3.1.1 Návrat k jedné obrazovce

Zároveň už existují i takové předpovědi, že se posouváme do světa, kde záleží jen na jedné jediné obrazovce. Na té, která je zrovna teď před námi. Protože brzy budeme schopni přenést jakýkoliv obsah na jakoukoliv obrazovku (Joel, 2013). Představte si například situaci, kdy si na svém tabletu prohlížíte složité technické nákresy, které budou přehlednější na větší obrazovce a tak je jednoduše „přenesete“ na obrazovku televize. Mluvíme tu o obrazovkách, které jsou vzájemně propojené v jedné síti například pomocí wi-fi technologie. K tomuto scénáři má velmi blízko např. „Youm“ OLED display od společnosti Samsung. Jedná se o tzv. „flexible screen“ (ohybná obrazovka), která byla představena jako prototyp na CES (Consumer Electronic Show) v lednu 2013 (Smith M., 2013). Samozřejmě se ještě jedná o technologii budoucnosti, ale už nyní si můžeme překvapit možnosti, které sebou přináší. Jakmile máme jednu obrazovku, kterou můžeme

ohýbat a ovládat ji dotykem, můžeme z ní vyvinout další „wearable computer“, jako jsou Google Glasses. Přináší to sebou tolik nových možností, že si člověk pomalu ani nedokáže představit, co by toto zařízení udělalo s obsahem na něm zobrazovaným.

3.2 Co uživatelé dělají více/méně/jinak na mobilním zařízení?

Jak již bylo zmíněno v úvodu, změny v konzumaci obsahu neplynou jen z toho, že smartphone a tablet jsou mobilní (přenosná) zařízení, ale především z toho, že jsou neustále zapnuté a při ruce. Při brouzdání po internetu, čtení e-mailů nebo sledování videa na YouTube už tedy nesedím jen u stolu doma či v kanceláři, ale například ležíme v posteli, čekáme v ordinaci u lékaře, jedeme tramvají atp. Výzkum s názvem „Mobile Media Consumption Research Q4 2011“ od společnosti InMobi byl mj. zaměřen i na to, při jakých činnostech bereme svůj smartphone či tablet do rukou. V celých 67 % ležíme v posteli, na druhém místě se 47 % umístila situace, kdy na něco čekáme (na spoj na autobusové zastávce, v čekárně u lékaře, ve frontě u pokladny atp.). Třetí pozici obsadila již výše zmiňovaná „doprovodná obrazovka“. V 39 % případů používáme mobilní zařízení, zatímco sledujeme televizi. Ve čtvrtině případů při dojíždění a ve 22 % případech při společných chvílích trávených s rodinou. V 19 % si sebou bereme tablet nebo telefon do koupelny a 7. a 8. pozici obsadilo nakupování a chvíle s přáteli s 15 % (InMobi, 2012).



Obrázek č. 13: Situace spojené s používáním mobilních zařízení
Zdroj: (InMobi, 2012)

Z toho pochopitelně vyplývá, že se rapidně zvýšila doba, kterou denně trávíme online. Největší vliv se zatím projevuje při konzumaci médií². Průměrně trávíme s médii 7 hodin denně, z čehož více jak čtvrtina (1,8 hodin) se uskuteční z mobilního zařízení. Na dalších místech jsou s 1,6 h počítač/notebook a s 1,5 h televize (InMobi, 2013).

Další výzkum zaměřený na zjišťování kontextu při činnostech s chytrým telefonem či tabletem probíhal v Google na podzim roku 2011. V této studii byli účastníci dotazováni na to, na jakém místě a v jaké situaci se nacházeli pokaždé, když pracovali se svým tabletem. Kontexty, které se v odpovědích objevovaly, jsou následující (Müller, [2011]):

Seděl/a jsem na gauči a pila kávu.

Právě jsem se probudil/a a seděl/a na posteli

Seděl/a jsem v autě a čekala v dopravní zácpě.

Byl/a jsem doma v pracovně a vyřizoval/a pracovní e-maily na svém laptopu.

Seděl/a jsem na zahradě za domem.

Jel/a jsem ve vlaku cestou domů z práce.

Nejčastěji používáme tablet doma (obývací, pohovka, u stolu v kuchyni atd.), v práci (u pracovního stolu, na schůzi), na cestě (vlakem, autem atd.) a na dalších místech jako restaurace, školní učebna aj. Z výzkumu bylo také možné zjistit, jaké činnosti provádíme v jakých místech. Jako že například e-maily nejčastěji kontrolujeme na gauči či v posteli, hry hrajeme doma na gauči nebo v autě, informace vyhledáme nejčastěji v kuchyni, hudbu posloucháme také v kuchyni či v kanceláři, číst můžeme kdekoliv, počasí zjišťujeme nejčastěji z postele atd. Z celého tabletu tedy spíše vyplývá, že i když je tablet mobilní zařízení, většina majitelů ho používá především doma a cestuje s ním pouze z místnosti do místnosti.

Pro dokreslení kontextu lze také sledovat, zda se činnostem na tabletu plně věnujeme, či zda se částečně soustředíme i na další činnost. 41 % účastníků výzkumu potvrdilo, že zároveň dělají i něco jiného. Nejčastěji se jednalo o sledování televize, jedení a pití, vaření, čekání na cokoliv, povídání si s dalšími lidmi atp. (Müller, [2011]).

I z těchto údajů se dají odvodit závěry, ke kterým dospěl výzkum od BBC.com a Starcom MediaVest (ve spolupráci s Latitude Research) ze září roku 2011 s názvem „Tablets & the Future of News: Opportunities for Evolving Content & Advertising“. Toho se zúčastnilo 1100 Američanů, z nichž někteří byli majitelé tabletů, kteří se ho v rámci výzkumu museli na týden vzdát. Zbytek byli naopak lidé bez tabletu, kterým byl na

² Médiem je v tomto kontextu myšlen hromadný sdělovací prostředek jako televize, rádio, noviny atp.

průzkum zapůjčen. Kromě závěrů, o kterých se hovoří v následující podkapitole, z průzkumu rovněž vyplynulo, že výhody tabletů se stále zvyšují a uživatelé si je více uvědomují, čím déle je vlastní. Čím více si na tablet zvyknou, tím více se stává součástí jejich života. Celých 62 % uživatelů potvrdilo, že tablet jim umožnil pracovat efektivněji a 67 % jich přiznalo, že byli překvapeni, co všechno tablet dokáže. Celých 51 % majitelů sdělilo, že tablet jim umožnil zažít více zábavy.

Následující přehled nejčastějších aktivit rozdělených na tablet a smartphone byl převzat z výzkumu *Mobile Future In Focus Report 2013* od společnosti comScore.

Smartphone		Tablet	
Posílání SMS	90,5 %	Vyhledávání	73,9 %
Fotografování	83,4 %	Používání e-mailu	73,6 %
Používání e-mailu	77,8 %	Používání sociálních sítí	67,5 %
Zjišťování počasí	67,1 %	Hraní her	66,3 %
Používání sociálních sítí	65,3 %	Zjišťování počasí	64,6 %
Vyhledávání	58,7 %	Čtení zpráv/novinek	58,8 %
Hraní her	52,9 %	Prohlížení webů s fotkami/videem	51,5 %
Vyhledávání na mapě	51,2 %	Čtení knih	51,2 %
Čtení zpráv/novinek	49,2 %	Sledování videa	50,9 %
Poslouchání muziky	48 %	Prohlížení obchodů	49,8 %

Tabulka č. 2: Nejčastější aktivity na smartphonu a tabletu
 Čti jako „Pro 90,5 % majitelů chytrých telefonů je posílání SMS nejčastější aktivita.“
 Zdroj: (comScore, 2013a)

Analýza nejčastějších činností mezi smartphony a tablety (uživateli) ukázala některé velmi zajímavé podobnosti, stejně tak jako rozdílnosti. Obě skupiny uživatelů inklinují k aktivitám, které nám umožňují být tzn. vždy připraven (jako je předpověď počasí, mapy a zprávy a noviny).

Mezi majiteli smartphonů je posílání SMS zpráv stále ještě tou nejběžnější činností. Na druhém místě je fotografování, následované používáním e-mailu a zjišťováním počasí. U uživatelů tabletů se zdá, že provozují raději činnosti spojené s konzumací médií.

3.2.1 Zprávy a novinky

Všechny průzkumy a analýzy však jasně naznačují, že činnost, kterou nyní lidé díky vlastnictví především tabletu dělají častěji (tzn. nejvíce vzrostla její četnost, avšak

nemusí být nutně nejčastější mezi ostatními činnostmi), je čtení zpráv/novinek (news). Ne jen že na tabletu čteme zpravodajství častěji, ale také často čteme články delší a rovněž objevujeme nové zdroje. Je to něco, co se dá nazvat jako „new experience with old content“, aneb nová zkušenost se starým obsahem. Ze 77 % procent uživatelů, kteří svůj tablet používají denně, jich 53 % čte novinky na zpravodajských serverech každý den. Podle těchto údajů z roku 2011 bylo čtení novinek dokonce ještě populárnější než sociální sítě (39 %) či hraní her (30 %). Častější činností byla už jen práce s e-mailem s 54 %. Tři z deseti z těchto 77 % také přiznalo, že díky tabletu čtou zprávy častěji a i z nových zdrojů. Všichni tito čtenáři (53 % viz výše) rovněž přiznávají, že jim čtení zpráv na tabletu přináší novou zkušenost a nyní tento způsob preferují před klasickými novinami či čtením na monitoru počítače. (Mitchell, Christian, & Rosentiel, 2011).

% uživatelů	Zprávy a nové zvyky u tabletů
53 %	čte denně zprávy
30 %	stráví čtením zpráv více času než před koupí tabletu
33 %	objevuje nové zdroje
42 %	čte delší a podrobnější zprávy

Tabulka č. 3: Majitelé tabletů a nové zvyky při čtení zpráv
Zdroj: (Mitchell, Christian & Rosentiel, 2011)

Tato data vesměs potvrdil i výzkum od BBC.com a Starcom MediaVest ze září 2011. Oba průzkumy se tedy shodují na tom, že majitelé tabletů čtou více zpráv a článků z většího množství zdrojů, než uživatelé bez tabletů a rovněž že je to pro ně bohatší zážitek, protože jim zprávy přijdou více reálné a cítí se být blíže k tomu, co se právě děje a o čem čtou. Navíc držet tablet v ruce je více osobní, stejně jako držet v ruce a číst noviny, což je velký rozdíl oproti obrazovce na stole, kterou jen sledují očima. To také způsobuje to, že se raději vrací přímo ke zdroji, než spoléhat např. na RSS čtečky. Menší display tabletu (než obrazovka počítače) a nepřítomnost (či minimální množství) reklam navíc způsobuje, že při čtení nejsme rušeni a můžeme se plně soustředit na jeden zobrazený článek. Navíc je možné na zpravodajství používat velké množství aplikací od samotných vydavatelů, které umožňují si obsah více uzpůsobit svým potřebám, svému vkusu a mít větší kontrolu nad tím, jaké zprávy čtu (Mitchell J. , 2011). Celých 21 % uživatelů přistupuje ke zprávám pomocí specializované aplikace a 31 % stejně často přes aplikaci i

prohlížeč. 40 % jich přistupuje většinou pouze přes prohlížeč (Mitchell, Christian, & Rosentiel, 2011).

Výzkum zaměřený na čtení zpráv na mobilu a tabletu proběhl i v České republice. V roce 2012 ho uskutečnila výzkumná agentura Mediaresearch. Zajímavé jsou zejména údaje o způsobu sledování zpráv. 77 % uživatelů preferuje přístup ke zpravodajství přes webové stránky a 23 % prostřednictvím specializovaných aplikací. Nejstahovanější zpravodajskou aplikací u těchto uživatelů je s 52 % iDNES od Mladé fronty DNES, s 45 % pak ČT24 – zpravodajství a s 36 % aplikace Novinky.cz. Na tabletu zprávy nejčastěji čteme doma ve volném čase (71 %) nebo při sledování televize (42 %). Na smartphonu je to 64 % když na něco čekáme či v dopravním prostředku a 51 % doma ve volném čase. Ve více než čtvrtině případů sledujeme zprávy několikrát denně, ve 14 % případů pak 1x denně či 3-4x týdně (Friedlaenderová, 2013). Průzkumu se zúčastnilo 2204 osob z aktivní internetové populace starší 15 let.

I když všeobecně je prokázáno, že majitelé mobilních zařízení jsou více ochotni platit za obsah, není tomu tak v případě zpráv. Jen 14 % čtenářů zpráv za tento obsah platí. Dalších 23 % má předplatné na tištěné noviny/časopisy, které obsahují i přístup k jejich digitální formě (Mitchell, Christian, & Rosentiel, 2011).

3.2.2 Sociální sítě

Fenomén sociálních sítí se pochopitelně nevyhnul ani mobilním zařízením. Právě proto, že máme svůj chytrý telefon a tablet neustále při sobě, jsou sociální sítě jednou z nejčastějších aktivit. Pro více jak 60 % majitelů chytrých telefonů či tabletů jsou sociální sítě tou nejčastější aktivitou (viz tabulka č. 2). V USA jim v mobilní návštěvnosti spolehlivě dominuje Facebook s 83 %. Na druhém místě se umístila blogovací služba Tumblr.com s 5, 7 % a Twitter má pouze 1,7 % (comScore, 2013a). Například za březen 2013 zaznamenal Facebook celkově přes 1,06 miliard návštěv, z toho 680 milionů jich bylo z mobilního zařízení a to je více jak 64 % (Smith, C., 2013). Zajímavé je i hledisko, jak velká část celkových uživatelů dané sociální sítě ji navštěvuje z chytrého telefonu. V roce 2011 to u Facebooku bylo více jak 1/3 a u Twitteru dokonce polovina. U YouTube sledovalo videa ze svého telefonu cca 30 % z jejich celkových uživatelů (Richmond, 2011). Dá se předpokládat, že tento podíl je nyní mnohem vyšší.

Mobilní zařízení nám navíc umožňují sociální sítě využívat naplno. Velmi významný trend v poslední době je potřeba sdílet a přenášet vše do digitálního online světa. Internetové společnosti, tzv. „internet consumer companies“, jako např. Instagram, si

tento trend plně uvědomují a nabízí tak svým spotřebitelům služby, které jim umožní velkou část svých denních aktivit sdílet online.

Jak můžeme vidět i ve výčtu nejčastějších aktivit na smartphonech v tabulce č. 2, velmi oblíbenou aktivitou je pořizování fotografií. To se sociálními sítěmi velmi úzce souvisí, protože většina těchto fotografií pak putuje právě na FB, Instagram a další služby. Tak velkou oblibu si sdílení fotografií získalo právě i díky Instagramu a jeho velmi snadnému editování fotek, jako je přidávání fotografických filtrů, zaostřování či přidávání rámečků. 4 miliardy nových fotografií za březen 2013 to jen dokazují (Craig, S., 2013).

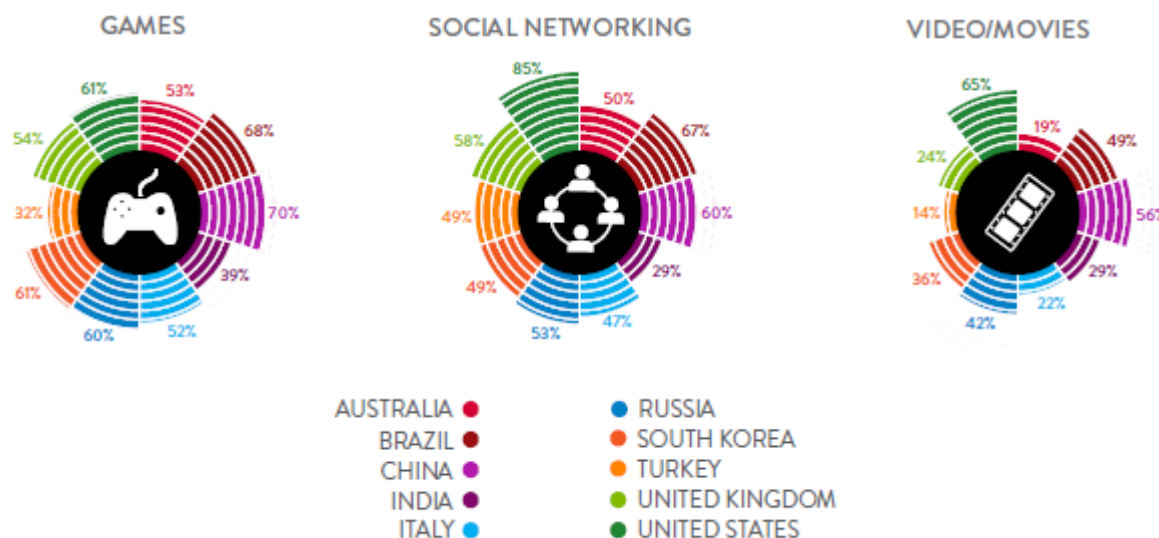
Jak říká Susan Sontag ve své eseji s názvem "On Photography", tak potřeba mít realitu zachycenou a potvrzenou a zkušenost obohacenou pomocí fotografie je typ estetického konzumerismu, na kterém jsou dnes všichni závislí (Sontag, 1979). Ale to bylo ještě v době, než existoval Instagram. Dnes už nám k potvrzení skutečnosti a obohacení zážitku nestačí to, co vidíme před sebou pouze vyfotit. Nyní musíme hotovou fotku ještě sdílet online. Velké množství filtrů v aplikacích jako Instagram či Hipstamatic nám navíc umožňuje přidat fotografii určitou atmosféru a doplnit tak její příběh. Mnoho rodičů fotící své potomky si například přeje, aby tyto fotografie vypadaly jako z jejich starého rodinného alba. Filtry jim toto velmi snadno umožňují.

3.2.3 Stahování a používání aplikací

Mobilní zařízení sebou přinesla novou možnost, jak konzumovat internetový obsah a tím jsou nativní/mobilní aplikace. Ty jsou uloženy přímo v paměti zařízení a stahují se ze specializovaných obchodů s aplikacemi, které jsou odlišné pro různé mobilní operační systémy. Apple (iOS) má svůj AppStore, Google (Android) má obchod Google Play atp. Jsou vytvořeny v přirozeném kódu dané platformy a mají přístup ke všem funkcím daného zařízení. Navíc jsou díky své architektuře a uložení v paměti přístroje chytré a spolehlivé. Obchod od Applu AppStore například v lednu 2013 oznámil již přes 40 miliard stažených aplikací (Apple, 2013b).

Mezi nejoblíbenější aplikace patří především hry a sociální sítě. Společnost Nielsen se ve své únorové zprávě s názvem „Mobile Consumer Report“ zaměřila na 10 největších zemí světa a porovnala mj. i jaké aplikace používají jejich obyvatelé nejvíce. Porovnávala celkem 9 kategorií aplikací (hry, sociální sítě, video/filmy, zprávy, mapy/navigace, počasí, bankovníctví/finance, nakupování/obchod a produktivita). Ve všech kategoriích vesměs vždy vyčnívala čísla od USA a Číny. Velké množství aplikací se

stahuje i ve Velké Británii nebo Brazílii. Pro ilustraci jsou z výzkumu převzaty tři kategorie – hry, sociální sítě a videa/filmy).



Obrázek č. 14: Nejpoužívanější druhy aplikací světově, únor 2013
Zdroj: (Nielsen Company, 2013d)

A jaké konkrétní aplikace jsou nejstahovanější? Apple uveřejnil ku příležitosti 25 miliard stažených aplikací v březnu roku 2012 seznam s 25 nejstahovanějšími aplikacemi. A to jak s placenými i těmi zdarma. Mezi placenými jednoznačně vede populární hra „Angry Birds“ za 0,89 €. I na dalších pozicích se umisťují především hry a pochopitelné sociální sítě. Druhou placenou nejstahovanější aplikací je „WhatsApp Messenger, na 3 až 6 místě jsou opět hry (mezi nimiž je dvakrát speciální edice Angry Birds) a na sedmém místě najdeme aplikaci Camera+, která má podobnou funkci jako Instagram.

Nejpopulárnější aplikací zdarma je Facebook, za ním Skype, Viber – Free Phone Calls & Text, iBooks, bezplatná verze Angry Birds, Shazam, Google Translate a Google Search (Apple, 2012).

Čím dál tím více jsou také oblíbené aplikace či služby jako Netflix nebo Spotify, které umožňují poslouchat muziku či sledovat filmy zdarma ve webové verzi s reklamami, či formou předplacení v chytrém telefonu. Projevuje se tak i nový trend (tzv. „impermanent internet“), který nám říká, že ne vždy je nutné mít obsah nutně stažený v telefonu, kde nám zabírá místo, ale stačí ho mít přístupný online a v případě potřeby ho streamovat právě prostřednictvím těchto služeb. Toto je jistě dobrá zpráva hudební a filmový průmysl, protože se díky tomuto snižuje nelegální stahování hudby a filmů.

3.2.4 E-maily

Čtyři z deseti e-mailů jsou otevřeny a přečteny na mobilních zařízeních. Uvádí to společnost Return Path a je samozřejmě nutné si uvědomit, že existují poměrně velké rozdíly mezi jednotlivými státy. V USA je ale 38 % e-mailů otevřeno z mobilu a zbylých 62 % se rovnoměrně dělí mezi stolní počítač a webové rozhraní. Výzkum zkoumal i obsahové zaměření jednotlivých e-mailů, proto víme, že např. ve 40 % případů, kdy nám dorazí obchodní e-mail, ho otevřeme na mobilu. Také 38 % e-mailů z oblasti realit a se spotřebitelským zbožím otevíráme na telefonu. Naopak pokud nám dorazí e-mail z banky, v 60 % případů ho otevřeme ve svém počítači. To se dá přičítat bezpečnostním důvodům (Return Path, 2012).

3.2.5 Nakupování

Smartphony a tablety se také staly oblíbeným nástrojem a pomocníkem při nakupování. Mezi častými aktivitami najdeme vyhledávání recenzí a obrázků produktů, či souvisejících informací ke zboží, před kterým např. zrovna stojíme v obchodě.

Ještě ne tak dávno jsme spoléhali na doporučení svých přátel, když jsme se rozhodovali jaký produkt koupit či nekoupit. Protože však dnes existuje mnoho způsobů, jak se s přáteli spojit online cestou, změnil se i způsob, jak se rozhodujeme při nakupování. Výzkumy prokazují, že dnes prakticky všechny digitální kanály hrají roli při koupi nového produktu. Především doporučení a sdílení na sociálních sítích hraje kritickou roli v objevování nových značek. Mnoho firem si tak již našlo svou cestou, či ji teprve objevuje, jak oslovit své zákazníky pomocí např. sociálních sítí.

Jak ale oslovit nové či stávající zákazníky, kteří většinu svého času online tráví s mobilním zařízením? Nejoblíbenější aktivitou spojenou se smartphonem či tabletem při nakupování je prohlížení produktů a jejich recenzí či srovnávání cen. Zákazníci ve Spojených státech např. tyto aktivity provozují hlavně při samotném nakupování v obchodě (Nielsen Company, 2013d).

V posledních letech se tak stal trendem tzv. „showrooming“, což znamená navštívit osobně kamenný obchod, prohlédnout si zboží, ale koupit ho později online. Průzkum společnosti comScore z posledního čtvrtletí roku 2012 ukazuje velmi zajímavá čísla. 36 % majitelů chytrých telefonů potvrdilo, že již v minulosti několikrát nakoupili produkt až později online po tom, co si ho prohlédli či ho poprvé objevili v obchodě a 74 % z nich potvrdilo, že hlavním důvodem k takovému jednání byla cena. Díky svým telefonům byli

totiž schopni přímo na místě v obchodě zjistit, zda není tento produkt někde levnější (comScore, 2013b).

Zatímco chytré telefony mění způsob tradičního nakupování, tablety mění naše nakupovací zvyky jiným způsobem. Protože jejich funkcionalita je více podobná osobním počítačům, tablety nemají takový vliv na nakupování přímo v obchodech, jako spíše na nakupování z domova. Ve skutečnosti, uživatelé tabletů mají více sklon (než majitelé smartphonů) k nakupování přímo z tabletu. Zatímco na chytrých telefonech jen 19 % uživatelů přímo nakupuje produkty, u tabletů je to 38 % (comScore, 2013b). Toto nakupování je také více spíše z náhlého popudu, než plánované. Z výzkumu společnosti Google ze srpna roku 2012 vyplývá, že v 81 % případů jsou činnosti na smartphonu spojené s nakupováním spíše spontánní. V 67 % případů pak také samotný nákup dokončíme doma na PC/laptopu, protože je to pohodlnější (Google, 2012). Tomuto rozfázovanému nakupování již někteří prodejci přizpůsobují své e-shopy, např. možností uložit si obsah nákupního košíku na později, či si zboží ukládat do „seznamu přání“, abychom ho pak při dokončení nákupu nemuseli znova hledat.

Při nakupování se dá ale smartphone využívat také např. pro mobilní platby. Nejméně aktivní v této činnosti jsou občané Jižní Koreje a Číny. V těchto zemích se např. nejvíce rozšířila tzv. mobilní peněženka využívající NFC technologii. „*NFC (Near Field Communication) je bezdrátová technologie pro přenos dat na krátkou vzdálenost (max. 5 centimetrů) umožňující také bezkontaktní platby za zboží a služby pouhým přiložením telefonu k platebnímu terminálu*“ (Telefonica Czech Republic, 2013). Pro uskutečnění této bezkontaktní platby je potřeba mobilní telefon se zabudovanou NFC technologií a speciální typ SIM karty. Dnes ji vlastní např. smartphony Samsung Galaxy. V České republice tuto službu poskytuje např. Komerční banka ve spolupráci s mobilním operátorem O2. Od 29. ledna 2013 nabízí placení mobilním telefonem (NFC platební karty v mobilu) bez omezení všem klientům také GE Money Bank, jak uvedl projektový manažer GE Money Bank Ondřej Hájek (Poncarová, 2013).

Podle výzkumu od společnosti Nielsen je tato technologie nejrozšířenější v Číně. Měsíčně ji zde použije až 20 % majitelů smartphonu. Na druhém místě je Jižní Korea s 15 %. S 11 % následuje Brazílie a Rusko, s 4 % Austrálie a Spojené Království Velké Británie a Severního Irsku. 3 % mají Itálie a USA, 1% Turecko (Nielsen Company, 2013d).

Jižní Korea se také umísťuje velmi vysoko se scanováním čárových a QR kódů, které jsou často umístěny na výrobcích a nabízí k produktu doplňující obsah.

Nejpopulárnější aktivitou související s nakupováním a obchodem je ovšem mobilní bankovníctví. Na prvním místě je zde opět Jižní Korea, kde měsíčně využije mobilní banku 51 % majitelů chytrých telefonů. 42 % má Čína, 40 % Austrálie a 38 % USA.

3.2.6 Hudba a video

Pokud mluvíme o hudbě a videu na internetu v souvislosti s mobilním zařízením, zajímají nás hlavně aplikace či služby jako YouTube, Netflix, Pandora, Apple iTunes, Spotify a podobné streamovací služby či obchody s hudbou.

Poslouchání hudby se stále více přesouvá pouze na mobilní zařízení. Spolu s prohlížením map, zjišťováním počasí a sociálními sítěmi je pak další z aktivit, které již vedou na chytrých telefonech a tabletech. Průzkum z prosince roku 2012 prováděný ve Spojených státech prokazuje, že v 57 % případů posloucháme hudbu na mobilním zařízení (comScore, 2013b).

Nejoblíbenější je streamování hudby opět v Číně (59 % uživatelů). Na druhém místě je Rusko s 41 %, dále Jižní Korea se 40 %, Brazílie s 39 % a USA s 38 %. Například služba Pandora.com (internetové radio s funkcí automatického doporučení, hraje hudbu v žánru podle výběru posluchače) například zaznamenala v prosinci 2012 nárůst 155 % mobilních uživatelů (comScore, 2013a).

I přes svou malou obrazovku, smartphone je poměrně populárním zařízením pro sledování videa a to ve většině zemí přes mobilní web. Jinak je tomu ve Spojeném království a Jižní Koreji, kde uživatelé raději sledují video přes aplikace. V USA je sledování videa stejně populární jak z mobilního webu, tak z aplikací a 31 % uživatelů je sleduje minimálně jednou denně. Nejčastěji video z mobilního zařízení sledují v Číně, kde se jedná o 17 % uživatelů sledující více jak 3x denně (Nielsen Company, 2013d).

Většina uživatelů ve výzkumu zároveň potvrdila, že sledování online videa z telefonu či tabletu nijak negativně neovlivnila jejich běžné návyky ve sledování televize (ve smyslu, že by sledovali televizi méně). Skoro třetina majitelů chytrých telefonů v Číně však potvrdila, že nyní sledují více klasickou televizi, zatímco 28 % v Indii naopak sdělilo, že sledují televizi méně.

Díky studii od českého Seznam.cz z května 2013 máme i celkem podrobný přehled o tom, jak se k poslouchání hudby na mobilních zařízeních staví obyvatelé Česka. Stále více z nás ještě dává přednost poslechu hudby z počítače či tabletu (62 % z dotazovaných 1163) nebo rádia (51 %), mobilní telefon je až na třetí pozici s 33 % (Seznam.cz, 2013a). Otázkou však je, jakou část z oněch výše zmíněných 62 % tvoří právě tablety. V průzkumu

od Seznamu jsou totiž tato dvě zařízení zařazená do jedné skupiny, proto není možné určit, zda spíše posloucháme hudbu z počítače nebo z tabletu. Osobně se domnívám, že se jedná spíše o první možnost.

Pochopitelným i správným závěrem odvozených z těchto čísel tedy je, že jsme v ČR zvyklí poslouchat hudbu spíše doma. Celých 37 % dotazovaných totiž odpovědělo, že hudbu venku vůbec neposlouchá. Pokud už však posloucháme hudbu venku, v 43 % případů je to z mobilního telefonu a v 16 % z přehrávačů MP3.

Více také preferujeme muziku uloženou, než živě poslouchanou nebo on-line streamovanou. Výjimku tvoří počítače, kde si posluchači nejčastěji volí možnost přehrávání on-line (72 %). V nakupování podle průzkumu stále ještě vede nákup klasických CD nosičů (50 %) a pouze 11 % respondentů odpovědělo, že nakupují hudbu online (Seznam.cz, 2013a).

3.2.7 Prohlížení webu

Díky 3G, 4G či wi-fi síti je velmi snadné prohlížet na tabletu či chytrém telefonu plnohodnotné webové stránky. Pochopitelné je, že díky většímu display je tato aktivita rozšířenější na tabletech. Přesto však ne všechny technologie používané na dnešních webech fungují stejně i na mobilním zařízení a ne všichni tvůrci webů vůbec počítají s tím, že by na jejich stránky mohl přijít někdo odjinud, než ze stolního počítače s velkým monitorem.

I proto napsal v květnu 2010 americký programátor Ethan Marcotte článek na blogu A List Apart s názvem *Responsive web design*. „Jedná se o způsob stylování webové stránky (v HTML), který zaručí, že zobrazení stránky bude optimalizováno pro všechny druhy nejrůznějších zařízení. Především díky vlastnosti Media Queries, která je zahrnuta ve specifikaci CSS3, lze rozpoznat vlastnosti zařízení, na kterém je stránka prohlížena a přizpůsobit samotnou stránku a její obsah“ (Wikipedia, 2013f).

Uspořádání objektů na stránce není však to jediné, co se musí uzpůsobit pro mobilní zařízení. Zásadně odlišný je způsob ovládání stránky. Na stolním počítači používáme myš, kterou snadno zaměříme i menší objekty, navíc lze při zobrazování obsahu využít už i jen samotného přejetí myši na určité místo (tzv. „rollover“) např. při zobrazování položek menu atp. To pochopitelně u tabletů ani smartphonů fungovat nebude, protože neexistuje způsob, jak detekovat pohyb prstu nad displayem, když se ho nedotýká. Další odlišností je chybějící podpora Adobe Flash Playeru u iOS zařízení. Flash dnes využívá mnoho webů, z iPadu a iPhoneu tak nelze plnohodnotný web zobrazit.

O tom, jak jsou nejnavštěvovanější české weby připravené na návštěvníky z mobilních zařízení, pojednává 4. kapitola.

3.2.8 Vyhledávání

S obrovským nárůstem počtu informací narůstají i nároky uživatelů na jejich rychlé a jednoduché vyhledávání. Očekáváme proto najít jakékoliv informace rychle, kdykoliv a kdekoliv. Mobilní zařízení nám toto umožňují mnohem více, než stolní počítače. Právě proto, že díky vyhledávačům jako Google Search či Bing, máme prakticky neomezené množství informací neustále při sobě. Kdykoliv a odkudkoliv (tedy v místech, kde jsme schopni se připojit na internet), tak můžeme vyhledat prakticky jakoukoliv informaci a odpověď na otázku, která nás zrovna napadne. Jak již bylo zmíněno výše, hojně je tato aktivita využívána například při nakupování, kdy si na svém chytrém telefonu či tabletu můžeme najít související informace ke zboží, o jehož koupi právě uvažujeme. Od nutričních hodnot u potravin v supermarketu, přes návod na pěstování rostlin v zahradnictví a způsob chování zakrslého králíčka ve zverimexu až po nejvýhodnější ceny sekaček na trávu v obchodě se zahradnickým zbožím a ceny náhradních dílů v prodejně vozidel. Oblíbeným typem vyhledávaných informací je také předpověď počasí, programy kin včetně recenzí promítaných filmů či dopravní spoje. Jak zní reklamní slogan společnosti Google: „Život je hledání“.

Vyhledávání je nejvyužívanější aktivitou na tabletech vůbec (comScore, 2013b). Mezi nejstahovanějšími aplikacemi mezi chytrými telefony s iOS a Androidem, jsou aplikace Googlu na 2 až 6 místě. (První místo obsadil Facebook). Druhé místo má Google Maps s 66 % smartphony, na kterých aplikace nainstalovaná. Třetí místo mám Google Play s 54 % a Google Search také s 54 %. Pátou pozici má Gmail s 48 % a šestou YouTube s 46 % (comScore, 2013b).

3.3 Co nového dělají uživatelé na mobilním zařízení?

Mobilní zařízení jen neumožňují dělat staré věci novým způsobem, ale umožňují i zcela nové aktivity, které nejsou u stolních počítačů možné a to hlavně proto, že tato zařízení mají oproti PC zabudované fotoaparáty, GPS a dotykový display. Tato kapitola nám je představí.

3.3.1 Geolokační služby

Díky zabudovanému GPS (Global Positioning System) dnes prakticky ve všech mobilních zařízeních se nám nabízí mnoho nových možností, jak svůj telefon či tablet využít. První logickou volbou je využívání k navigaci.

LBS (Location-Based Services) a GPS jsou opět nejvíce využívány v Jižní Koreji. Tam ji měsíčně použije 59 % uživatelů. Za ní je Brazílie s 56 % a Čína s 52 %. USA má 48 %, Rusko 46 %, Itálie 42 %, Austrálie 39 % a Spojené království s 34 %. Minimálně je využívají v Turecku (10 %) a Indii (8 %). V Indii má však 80 % všech majitelů mobilu telefon bez této funkce (tzn. ne smartphone).

Navigace však není jedinou činností, kterou nám GPS nabízí. Velmi oblíbenou aktivitou dneška jsou tzv. geolokační hry. V roce 2007 byla spuštěna první geolokační hra s názvem Gowalla. Ta jejím uživatelům umožňovala provést „check-in“³ na určitém místě a sbírat virtuální předměty, což vyvolalo oblibu především u milovníků geocachingu⁴. Gowalla byla ukončena v roce 2012.

V březnu roku 2009 byla představena dnes nejrozšířenější a rychle se rozvíjející geolokační hra s názvem Foursquare. „*Foursquare je bezplatná aplikace umožňující uživatelům vytěžit co nejvíce z místa, na kterém se právě nachází.*“ (Foursquare, 2013). Herní prvek spočívá ve sbírání bodů za každý check-in, sbírání odznáček a funkce starosty. Každé místo má tak svého starostu, což je uživatel, který se v daném místě „checkuje“ nejvíce (avšak ne v součtu, ale je nejaktivnější v určitém období). Foursquare umožňuje k jednotlivým místům přiřadit kromě adresy a kontaktů (telefon, twitter, URL webu) kategorii (9 základních kategorií a mnoho podkategorií – umění & zábava, vysoké školy & univerzity, jídlo, obchody & služby atd.), fotografii, tipy a vytvářet z těchto míst seznamy (např. nejlepší kavárny v Praze). Abychom mohli hrát, musíme mít „soupeře“, proto si na Foursquare budujete síť přátel. U těch také automaticky vidíme, kde právě jsou, jak místo komentují atp. Fungují zde i funkce pro firmy, které mohou vytvořit místo (venue) pro svoji firmu, prodejnu, obchod a nabízet tak zákazníkům, kteří se „checknou“ na jejich adrese různé akce a odměny. Foursquare má v současné době 25 milionů uživatelů (Smith, C., 2013).

³ Check-in je v tomto kontextu oznámením polohy provedeným přes aplikaci sociálních sítí jako Foursquare, Google Latitude, Facebook Places aj.

⁴ offline hra pro majitele GPS za účelem lovu schránek, které jsou schovány za zeměpisnými souřadnicemi

3.3.2 Mobile tagging

Mobilní tagování je proces poskytující data přečtená z tagu na display mobilního zařízení, běžně zakódovaného do dvourozměrného čárového kódu. To probíhá pomocí načtení kódu kamerou telefon jako čtecího zařízení. Obsahem tagu je většinou URL adresa, textová zpráva, vizitka s kontakty atp. Mezi nejpopulárnější druh tagu dnes patří tzv. QR kód, kde písmena QR jsou zkratkou pro „Quick Response“ (rychlá odezva). Kód původně navržený pro průmyslové využití si získal největší oblibu ve spojení s chytrými telefony. QR kódy jsou hojně využívány např. na výrobcích pro zobrazení URL adresy s obsahem nabízejícím doplňkové informace. V České republice začal jako první (konec roku 2011) ve velkém využívat QR kódy internetový obchod Mall.cz, který cestujícím v metru nabízel přes nascanované kódy zakoupit vybrané druhy zboží. Později se na vybraných zastávkách pražské MHD začaly objevovat QR kódy s informacemi o odjezdu spoje. Na začátku roku 2013 pak české banky spouští platby přes QR kódy (jako první je Komerční banka a Raiffeisenbank). V únoru roku 2013 se k platbám pomocí tohoto kódu přidali i mobilní operátoři Vodafone a T-Mobile (Lupa.cz, 2011 – 2013). Ve velké míře využívá QR kódy také FOTOLAB.cz.

Nejvíce využívají scanování opět v Jižní Koreji. Sem například v polovině roku 2011 expandovala firma Tesco a to ne formou klasického obchodu, ale vylepením podsvícených plakátů, připomínajících regály v supermarketu, v metru, kde si cestující pomocí QR kódů mohli objednat zboží až domů. Dnes tam každý měsíc scanuje QR kódy 38 % uživatelů. Na druhém místě je Čína s 30 %, následuje USA s 24 %, Brazílie s 22 % a Spojené království s 18 %. Po 14 % mají Itálie s Austrálií, 12 % Rusko a 2 % Turecko. V Indii se tato služba zatím nerozšířila (Nielsen Company, 2013d).

3.3.3 Platit za obsah

Ochota platit za obsah mezi majiteli tabletů je poměrně vysoká, ale velmi záleží na typu média. Většina uživatelů očekává, že bude za digitální obsah platit méně. Všeobecně jsou majitelé tabletů více ochotni platit, než ti bez tabletu. Typem takového obsahu je např. hudba, kterou mohou snadno sdílet mezi svými ostatními zařízeními, jako např. zakoupená skladba v iTunes Store. Zhruba až do věku 54 let jsou majitelé tabletů také ochotni platit za online televizi více, než ti, kdo tablet nevlastní. Důvody jsou především osvobození od reklam, možnost sledovat pořady kdykoliv či sledování obsahu, které není nikde jinde dostupné (Benson, 2011).

Zvýšená ochota platit za digitální obsah na druhou stranu vyvolala, že majitelé tabletů často ruší své předplatné u tištěných periodik (až 22 %) a to častěji než u jakéhokoliv jiného média. Velké snížení zažívají i filmy a lístky do kina. Více než jedna třetina respondentů potvrdila, že přestali platit za televizi nebo půjčování seriálů na DVD, když existuje online alternativa. V průměru osoba starší 35 let je více ochotná omezit či zrušit využívání tradičních médií, než starší skupiny.

53 % respondentů rovněž sdělilo, že by byli ochotni zaplatit tištěný magazín, kdyby součástí byla i digitální verze. Nejčastěji prokazují ochotu zaplatit za tento balíček majitelé tabletů ve věku 18-24 let. Pouze 7 % však sdělilo, že by zaplatili za digitální zprávy. Ve zbytku případů by byli ochotni platit pouze menší částku, než za tištěné medium (Benson, 2011).

38 % osob, které zatím naplatili za žádný obsah, by bylo ochotno zaplatit za tu správnou, pro ně konkrétní, věc. Nejvíce jsou majitelé ochotni platit za aplikace či hudbu z iTunes.

3.4 Nové typy přístupu k obsahu

Jak již bylo zmíněno výše, všudypřítomná možnost přístupu k informacím přes mobilní zařízení spolu s výkonnými vyhledávači jako je Google nebo Bing, způsobila odpovídající nárůst uživatelských požadavků po okamžité odpovědi a zpřístupnění obsahu. Těsně před koncem minulého století začal exponenciálně růst digitální obsah, a spolu s tím nastala potřeba super rychlého vyhledávacího nástroje, jako je Google. Larry Page a Sergey Brin pomohli změnit naše chování pomocí zjednodušení vyhledávání a konzumace jakéhokoliv internetového obsahu. Utrátili miliardy dolarů na vybudování infrastruktury, aby vyhledávání bylo lepší, rychlejší a jednodušší.

Když se soustředíme na digitální prostředí, můžeme identifikovat čtyři základní způsoby konzumace obsahu tak, jak je definovala Morgan Stewart ve svém článku „How is Consumer Content Consumption Changing“ v říjnu roku 2011.

3.4.1 Informace na vyžádání (On Demand Consumption)

Uživatel očekává najít informace rychle. Cokoliv, kdekoliv a kdykoliv. Výzvou pro tvůrce obsahu (např. firmy) je v tomto případě předpovídat, jaké otázky si může uživatel klást (např. o jejich výrobku) a pomoci mu je vyřešit.

3.4.2 Pasivní přijímání (Passive Consumption)

Obsah je na internetu konzumován také pasivně, stejně jako když sledujeme pořad v televizi nebo se díváme na reklamní billboardy u silnic. Není to vždy tak, že veškerý obsah či informace, které vidíme, jsme sami hledali. Ale když například čteme zprávy, chatujeme s přáteli nebo hrajeme online hry, další obsah může upoutat naši pozornost. To se týká například online reklamy, která může mnohdy zesílit prožitek z právě navštěvované stránky, pokud je vytvořena tak, aby respektovala prostředí stránky jako formou, tak obsahem.

3.4.3 Anticipační konzumování obsahu (Anticipatory Consumption)

Dnešní internetová populace má často ve zvyku vytvořit si malý okruh značek, kterým věří a mají v oblibě. S takovými značkami se pak snaží být sami ve styku a vědět, co se děje a co je nového. Takový obsah je pak doručován např. pomocí e-mailů či sledováním značek na sociálních sítích.

3.4.4 Potvrzení (Peer Validation)

Každý si např. v internetových diskusích rád vyslechne, že způsob jeho uvažování je správný a jeho názory jsou oprávněné. Tento koncept není nijak převratně nový. Už mnoho let se ptáme svých přátel, jakou by nám doporučili restauraci, zda jsou spokojeni se svým praktickým lékařem atp. Rozdíl je však v tom, že zatímco před vznikem internetu byla tato konverzace skryta veřejnosti, nyní je zachycena online v komentářích na sociálních sítích, blozích a diskuzích atp.

4 Český internet a mobilní zařízení

Český web má v současné době přes 7 319 stránek umístěných mezi milionem TOP webů v seznamu internetové společnosti Alexa a zařadila se tak na 17. místo mezi Top 100 hostingovými zeměmi v žebříčku od společnosti Pingdom (Pingdom, 2013). Z top milionu stránek jich USA vlastní přes 42 %, na druhém místě je Německo s cca 7 %, třetí místo má Čína a čtvrté Spojené království (obě země cca 3,5 %). Česká republika vlastní cca 0,73 % z top milionu stránek.

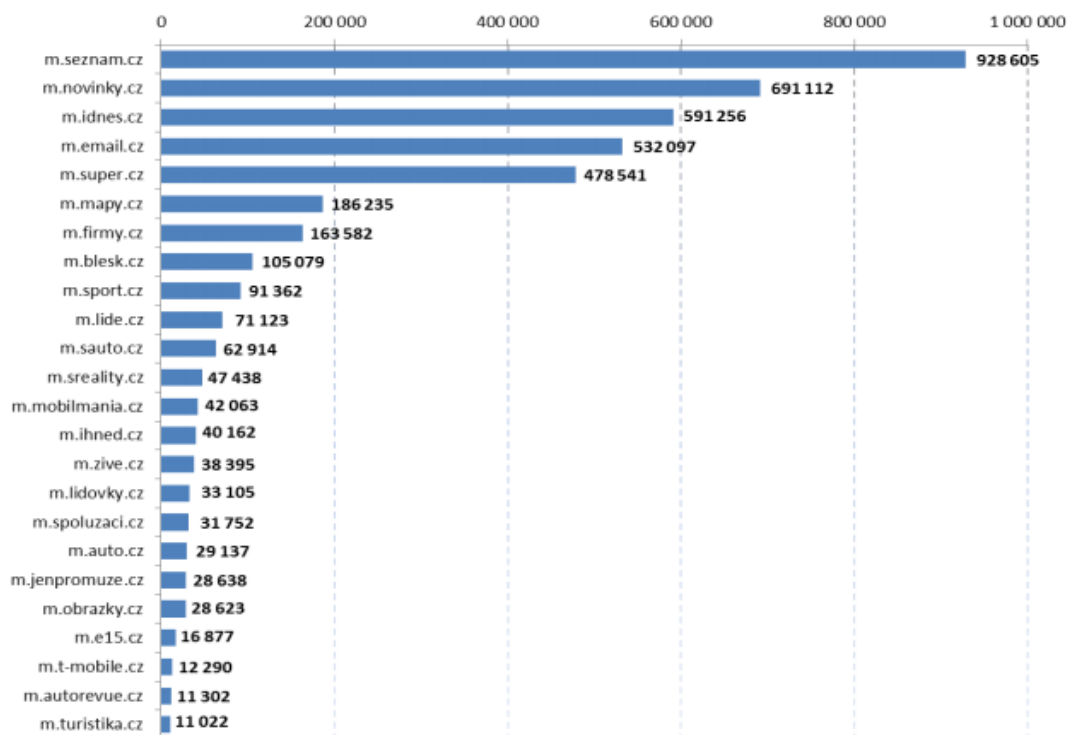
Postavení stránek v seznamu „Alexa Top Sites“ je založené na kombinaci měření návštěvnosti stránek a jedinečných návštěvníků a je aktualizováno zhruba každé 3 měsíce (Alexa Internet, s. a.).

4.1 Návštěvnost webů z mobilních zařízení v České republice

Jak již vyplývá z úvodu kapitoly, provoz na českém internetu je relativně vysoký. Seznam TOP webů od společnosti Alexa se vytváří na základě návštěvnosti stránek a umístít se v žebříčku všech zemí v první dvacítkě jistě svědčí mnohé o oblíbenosti těchto webů. Tato čísla jsou jistě zavazující a měla by jít ruku v ruce s kvalitou stránek, jejíž nedílnou součástí je i způsob, jakým se zobrazují na mobilním zařízení.

A jak je to vlastně s návštěvností českých stránek z mobilních zařízení? V lednových datech od společnost NetMonitor se poprvé objevil tento typ dat. „*Měření probíhá na všech běžných internetových stránkách a 30 mobilních médiích zapojených do výzkumu. Celkem přistupuje na internet z mobilních telefonů nebo tabletů 1,4 milionu uživatelů, kteří vykonají přes půl miliardy zobrazení. Oficiální měření návštěvnosti z mobilních zařízení probíhá od ledna a jsou do něj zapojena hlavní zpravodajská média, odborné weby a další mobilní služby. Výsledkem jsou počty návštěvníků na mobilních stránkách a jejich aktivita z mobilních zařízení i na běžném webu. 1,4 milionu mobilních uživatelů představuje pětinu české online populace, která na měřených mobilních médiích zobrazí 270 milionů stránek (Page Views) a na běžných přes 230 milionů. To je dohromady téměř 5,5 % shlédnutých stránek celého NetMonitoru.*“ (SPIR, 2013a). Jak dokazuje i článek Daniela Dočekala na serveru Lupa.cz z června roku 2013, tato čísla neustále narůstají. V něm Dočekal uvádí, že podle údajů NetMonitoru je mobilních uživatelů již 1,563 milionu, kteří za měsíc zhlédnou 528 milionů stránek, což odpovídá 6,5 % z celkového počtu (Dočekal, 2013).

Nejnavštěvovanější zapojenou mobilní stránkou je m.seznam.cz s 928 tis. uživateli, následují zpravodajské weby novinky.cz a idnes.cz. Mezi měřenými službami je i e-mail, odborná média, katalogy, komunitní weby atd. Počty návštěvníků hlavních mobilních webů jsou ukázány v následujícím grafu.



Obrázek č. 15: Počty RU (reálných uživatelů) na měřených mobilních stránkách
Zdroj: (SPIR, 2013a)

Do tohoto grafu a srovnání jsou však zahrnuty pouze speciální mobilní verze stránek. Majitelé tabletů a smartphonů však navštěvují i klasické verze stránek. „Podíl PV⁵s vytvořených mobilními zařízeními se u jednotlivých webů liší, u některých činí jen několik procent, v některých případech však přesahuje pětinu celkové návštěvnosti běžného webu.“ (SPIR, 2013a). A tato čísla budou nadále jen stoupat se stoupající oblibou tabletů a chytrých telefonů. A jaká mobilní zařízení tedy používáme v Česku nejčastěji? S 38 % vede zařízení od firmy Apple (iPad 28 %, iPhone 10 %). Na druhém místě je Samsung s 27 %, dále Nokia s 8 %, HTC se 7 % a Sony Ericsson s 6 %. Zbýlých 14 % jsou ostatní zařízení (SPIR, 2013a).

Další pohled na mobilní uživatele přináší opět Seznam.cz se svým výzkumem „Mobilní uživatel v ČR: ...a jak na něm vydělat“ z dubna tohoto roku s 824 respondenty,

⁵ page view (zobrazení stránky)

který byl prezentován na konferenci IAC 2013. Z výzkumu vyplývá, že i v Česku je mobilní internet silně návyková činnost a 68 % mobilních uživatelů ho používá každý den a 55 % ho používá několikrát denně. Nejčastěji se připojujeme během dopoledne (24 %) nebo ještě ráno v posteli či před odchodem z domu (17 %). Podle vyjádření Davida Lorence, manažera Smobilu, bylo cílem výzkumu především zjistit, „jak na mobilu vydělat“, proto jsou v něm zohledněny hlavně činnosti spojené s nakupováním. Jedním z výstupů je i zjištění, že 59 % mobilních uživatelů využívá svůj telefon při výběru zboží (např. srovnávání cen, zjišťování doplňkových informací, čtení recenzí aj.) a 40 % z těchto lidí si svůj telefon bere s sebou na nákupy a 22 % i přes mobil nějaké zboží nakoupilo, nejčastěji spotřební elektroniku, aplikace či lístky/letenky (Lorenc, 2013).

4.2 Jak je český web připravený na mobilní zařízení?

4.2.1 Metodologie

Do srovnání byly v 1. fázi zařazeny výhradně české weby, které mají podle údajů NetMonitoru (SPIR. Netmonitor. *NetMonitor Online* [online]. 2005-2013 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://online.netmonitor.cz/>.) největší hodnotu ukazatele „visits“, tzn. největší návštěvnost ve své kategorii, kterých NetMonitor používá celkem 21 (rozcestníky, zpravodajství, komunikační služby, bulvární magazíny, databáze a katalogy atp.). Z každé kategorie byl do srovnání vybrán nejnavštěvovanější web. Pokud se některý z webů opakoval ve více kategoriích (dílčí sekce webu), byl do srovnání zařazen web s druhou největší návštěvností a v dané kategorii byl web posuzován jako celek, ne tedy jen jeho dílčí rubrika. Záznam z tohoto srovnání (tabulka s bodováním) je přílohou diplomové práce.

V 2. fázi byli vybráni provozovatelé 100 nejnavštěvovanějších webů bez ohledu na kategorie. Podrobné srovnání provozovatelů je opět v tabulce jako součást příloh, včetně rozpisu 100 webů, u kterých je uveden provozovatel. Protože je v tomto srovnání posuzováno zejména to, jak je český web připravený na mobilní zařízení, dá se předpokládat, že provozovatel/majitel stránek uplatňuje stejnou taktiku na všechny své weby. Proto není, dle mého mínění, potřeba nechávat weby rozdělené. Provozovatel je v tomto případě chápán jako autor webu, tedy držitel autorských práv a bývá uváděn v patičce webu. Proto např. idnes.cz, Lidovky.cz či Rajče.net patří pod provozovatele Mafra a. s. Stejně například Novinky.cz, Super.cz atp. jsou zařazeny pod provozovatele Seznam.cz. Důvodem k porovnávání provozovatelů/autorů a ne jedn. webů je již výše

zmíněná skutečnost, že pokud si např. Seznam uvědomuje, že je potřeba udělat mobilní verzi webu Novinky.cz dá se s největší pravděpodobností předpokládat, že vytvoří mobilní verzi i pro své ostatní weby o kterých má informace, že jsou navštěvovány z mobilních zařízení atp.

K rozdělení do dvou fází jsem přistoupila z toho důvodu, že v prvním srovnání se objevuje pestřejší výběr stránek a je tudíž možné nahlédnout do stavu českého webu napříč více odvětvími a porovnat tak i weby, které se nedostanou do stovky nejnavštěvovanějších webů. Na druhou stranu je však potřeba, aby byla zajištěna dostatečná vypovídající hodnota, pracovat s větším vzorkem, než jen 21 webů, proto byla v druhé fázi srovnávána skupina provozovatelů 100 webů.

U těchto stránek bylo podle předem daných kritérií posouzeno, jak jsou připraveny na návštěvníka s mobilním zařízením.

a) Verze webu: U tohoto kritéria bylo sledováno, zda má web mobilní verzi nebo „responsive design“ (přizpůsobivý design), či zda je web zcela nepřizpůsobený pro mobilní zařízení. Co tyto rozdíly znamenají v praxi? Mobilní verze webu je jednoduše řečeno přizpůsobena pro mobilní zařízení. K existující stránce se vytvoří nový vzhled a rozmístění prvků. Zredukuje se nepodstatné prvky, které jsou náročné na datový přenos (jako ilustrační obrázky a jiný multimediální obsah) a díky rozpoznávání zařízení se pak web na displayi zobrazí v odpovídající podobě. Tak je mnohem rychlejší a na porozumění přehlednější. Mobilní weby poznáme většinou podle písmenka „m“ v URL adrese místo úvodního „www“. Za tuto verzi webu bude přidělen 1 bod.

Responsive design je věc podstatně dražší, za to ale ve výsledku vhodnější, protože se nemusí vytvářet nová podoba webu a stránky tak mají na každém zařízení stejný design, jen se prvky na obrazovce skládají a přizpůsobují tak, aby byly dobře viditelné. Vždy se tak využije celá plocha obrazovky a výhody z toho plynou jak pro majitele mobilních zařízení, tak pro různé velikosti monitorů. Za tuto verzi webu budou přiděleny 2 body.

b) Nežádoucí prvky: Když přistupujete na stránku z tabletu či chytrého telefonu, existují prvky, které nebudou fungovat nebo se vůbec nezobrazí. Fungovat nebudou tzv. „rollover“ prvky, které se běžně zobrazí, až když na ně uživatel najede myší, nebo když myší pohne. Dalším nežádoucím prvkem je přítomnost obsahu vyžadující Flash.

Přítomnost těchto prvků byla na webu sledována pouze v případě, kdy neměl mobilní verzi.

- c) Prvky navíc: Některé weby mohou naopak obsahovat prvky, které nabízí návštěvníkům z tabletu nebo smartphonu něco navíc. Příkladem může být rozlišení stránky pro retina display.
- d) Mobilní aplikace: Jako velké plus může být vnímáno, když služba/stránka vytvoří pro své návštěvníky či uživatele mobilní aplikaci, která jim umožní konzumovat jejich obsah spolu s využitím zabudovaných funkcí daného operačního systému.

4.2.2 Výsledky srovnání

Českému nejen mobilnímu internetu bezpochyby dominuje firma Seznam.cz. Její weby jsou nejnavštěvovanějšími ve většině kategorií (např. rozcestník, komunikační služby, zpravodajství, bulvární magazín atp.) a jsou také nejlépe přizpůsobeny pro mobilní zařízení. Prakticky pro všechny své stránky má vytvořenou mobilní verzi webu se zmiňovaným prefixem „m“ místo www. Pro nejnavštěvovanější služby má rovněž vytvořenou mobilní aplikaci a to pro oba nejrozšířenější operační systémy iOS i Android, včetně Windows Phone. Mapy mají dokonce verzi i pro Symbian.

Všeobecně dobře jsou na tom i zpravodajské weby jako iDnes či Aktuálně, které mají nejen mobilní verzi webu, ale i aplikaci do chytrého telefonu (iOS a Android). Aktuálně dokonce nabízí svůj obsah i přes elektronické čtečky Kindle.

Na druhou stranu se ukazuje, že ne moc dobře na tom jsou weby hojně navštěvované, ale pro specifitější okruh návštěvníků, jako Vařeni.cz, Emimino.cz, Prochlapa.cz. Ne jen že nemají mobilní verzi webu, ale web Prochlapa.cz dokonce používá efekt rollover, ke kterému je zapotřebí myš.

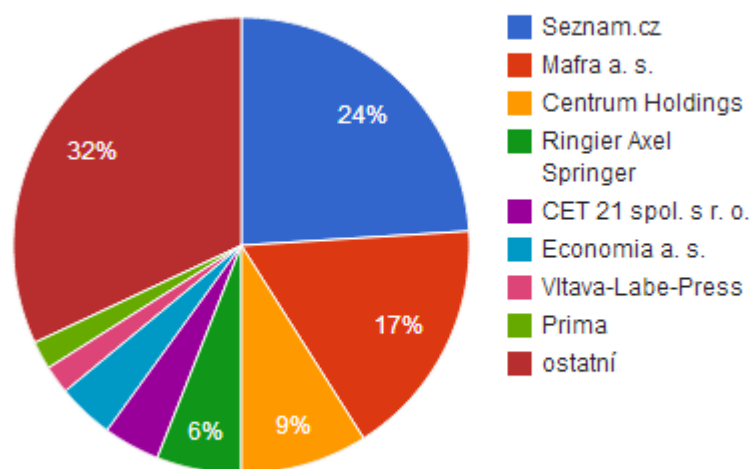
Responsive design, jak se zdá, se nejnavštěvovanějším webům zatím vyhýbá. Jistě však i na českém internetu najdeme příklady jeho využití. Snadná cesta k němu vede např. přes hotové šablony do různých redakčních systémů jako je Wordpress, Drupal, Joomla aj. Příkladem může být například web TyInternety.cz, který běží na Wordpressu nebo web firmy Euronics.

Pro srovnání je vhodné uvést, že co se týče zahraničních webů, drtivá většina z nich upřednostňuje rovněž mobilní verzi webu oproti responsive design. Větší procento z nich má také vlastní mobilní aplikaci, ale to je v tomto případě dané hlavně povahou jedn.

stránek – často se jedná o sociální sítě či blogovací služby, u nichž je mobilní aplikace žádoucí.

Co se týče srovnání provozovatelů, mezi nejnavštěvovanější stránky patří weby několika málo společností. Poměrně s jasnou převahou kraluje již dříve zmíněný Seznam.cz, který ze skupiny 100 webů vlastní 24 %. Na druhém místě je Mediální skupina Mafra a. s. s 18 weby, kam patří především rubriky iDnesu. Na třetím místě s 9 weby je Centrum Holdings.

Provozovatelé 100 nejnavštěvovanějších webů



Obrázek č. 16: Provozovatelé 100 nejnavštěvovanějších webů podle údajů ze služby NetMonitor

6 z těchto provozovatelů (weby Meteopress.cz, Superhry.cz, estranky.cz, karaoketexty.cz, esemes.cz a toprecepty.cz) není vůbec připraveno na návštěvníka z mobilního zařízení – tzn. nemá mobilní verzi webu ani responzivní design či mobilní aplikaci. Každý z webů navíc obsahuje nějaký prvek, který mobilní zařízení nezobrazí.

Přes polovinu provozovatelů (20) využívá pro své weby mobilní verze a 16 z těchto 20 zároveň vytvořili i mobilní aplikaci. Mobilní aplikaci má celkem 24 provozovatelů, což je více jak polovina z nich. Při rozhodování, zda pro svůj web vytvořit mobilní verzi či aplikaci se tedy zdá, že výsledky jsou celkem vyrovnané, přesto aplikace je pro uživatele vždy atraktivnější a i na prostředí českého internetu se to projevuje.

Například Česká televize či T-Mobile vytvořili každý po 19 mobilních aplikacích, přičemž verze pro každý OS je považována za samostatnou aplikaci, protože se musí také

zvlášť vytvořit. Velké množství aplikací vytváří například i Seznam.cz, Mafra, a. s. či Mladá fronta, a. s. U Mladé fronty se jedná především o elektronické verze časopisů, které vydává a to včetně verze pro Kindle. Mafra má aplikaci pro své zpravodajství iDnes.cz a MF Dnes, Jízdní řády, ale také aplikaci pro Samsung Smart TV. Vysoké číslo aplikací u České televize je způsobeno především tím, že jsou vytvářeny pro velké množství operačních systémů (iOS, Android, WP 7, Symbian a Bada, což je platforma pro Samsung) a navíc vytváří odlišné verze iOS pro iPhone a iPad. Česká televize je také, spolu s Extra.cz, jediná z této srovnávané skupiny, která má responzivní web. Další zajímavostí je 5 aplikací od Heureka.cz (iOS, Android, Win 7, Win 8 a Heureka moda pro iPad).

Co se týče nežádoucích prvků, většina provozovatelů se jich dokáže vyvarovat. Překvapivé však jsou weby společnosti CET 21 spol. s r. o., které obsahují jak prvky rollover tak flashe. Mají také pouze jednu aplikaci a to Tn.cz pouze pro iOS. V ČR je však stále rozšířenější operační systém Android. Dobře se o své mobilní uživatele stará i nakladatelství Economia, a. s., která vytváří mobilní aplikace pro Hospodářské noviny, Respekt, Ekonom i časopis Bel Mondo.

Web, který spoléhá pouze na mobilní aplikace je například dpp.cz od Dopravního podniku hlavního města Prahy. Má celkem 7 aplikací a to pouze pro iOS. Navíc se v pěti případech jedná o aplikaci pro SMS jízdenku. Jedna s názvem „SMS Praha“ umožňuje objednat všechny 4 typy jízdenek, další 4 aplikace jsou pak použitelné pouze pro jeden typ. Dvě zbývající s názvem Prague Trips (placená a free verze) je určena především pro zahraniční turisty.

5 Závěr

Chytrý telefon se pro velké množství lidí stal nepostradatelnou součástí života. Od svítání do setmění je nejvíce využívaným nástrojem. Je to ta první věc, kterou vidíte při probuzení a poslední, když jdete spát, protože večer si nastavujete budíka, který vás ráno vzbudí. Je to váš přístup na internet, váš fotoaparát a kamera, váš hudební přehrávač a vaše mapa. Je to váš telefon. Vaše sociální síť – kdykoliv a kdekoliv. Vaše peněženka a vaše baterka. Smartphony i mobilní telefony všeobecně zásadním způsobem změnilly naše zvyky, náš každodenní život. Na světě je více mobilních telefonů než počítačů a ve Spojených státech je více jak polovina mobilních telefonů již smartphone.

Stejně nepostradatelným se pro nás nyní stávají i tablety. Jejich obliba neustále roste. Lidé často vlastní jak chytrý telefon, tak tablet a po půl roce si již nedokážou život bez něj představit.

Na závěr si můžeme položit otázku, zda je možné, aby tablety a chytré telefony (a ostatní mobilní zařízení) někdy zcela nahradily osobní počítač? Jedním z největších výzev je zajisté jejich výdrž. Avšak už nyní existují lidé, kteří si místo notebooku pořídí raději tablet. Potvrzují to i demografické údaje současných uživatelů, což jsou nejčastěji lidé starší a méně majetní a proto je pro ně výhodnější koupit si levnější tablet než drahý počítač.

Nejčastějšími aktivitami na tabletech i smartphonech je pak kontrola e-mailů, sociální sítě, hraní her, „brouzdání“ po internetu či sledování online videa a poslouchání hudby. Telefon a tablet se také staly velkými pomocníky při nakupování. Rádi si v obchodě hledáme ke zboží dodatečně informace, porovnáváme ceny a čteme recenze. A pokud najdeme jinde výhodnější cenu, v pohodlí domova pak zboží nakoupíme online ze svého tabletu. Velkým trendem se také v posledních cca dvou letech stalo fotografování a geolokační hry a to především díky aplikacím jako Instagram a Foursquare. Zejména mezi majiteli tabletů však velmi získalo na oblíbenosti čtení zpráv. Přes 70 % majitelů tabletů čte denně zprávy a přes 50 % z nich jich přiznalo, že díky tabletu je nyní čtou častěji. Zároveň nyní čtou zprávy z nových zdrojů a i více podrobných článků.

Nejvíce stahovanými aplikacemi jsou však hry, kterým jednoznačně vede hra Angry Birds. Další velmi stahovanou skupinou aplikací jsou sociální sítě, v čele samozřejmě s Facebookem, což je nejstahovanější aplikace vůbec. Velmi vysoko se rovněž

umísťují aplikace od Google, jako Google Search, Google+, Google Latitude a Google Translator.

Nejvíce si zatím chytré telefony oblíbili občané v Jižní Koreji a Číně. Tyto země vykazují nejvyšší čísla v aktuálních průzkumech. V závěsu za nimi jsou Spojené státy a Spojené království. Nejprodávanějším typem chytrého telefonu je iPhone. Mobilní operační systém mající však na trhu největší podíl, je Android.

Zatímco odborná veřejnost hovoří o termínech jako „rok mobilů“, „rok smartphonu“ či „rok iPadu“, vznikají nové technologie typu „wearable computer“, jako jsou Google Glasses. Ty jsou v současné době zatím ještě ve fázi prototypu a nejsou oficiálně v prodeji, přesto již teď víme, že se jedná o další zlomovou technologii, která v budoucnu změní způsob, jakým budeme přistupovat na internet.

V neposlední řadě se vyvíjí, např. ve společnosti Samsung, technologie zvaná „flexible display/foldable screen“, volně přeloženo jako ohybatelná obrazovka.

V každém případě platí, že mobilní technologie se vyvíjí neuvěřitelnou rychlostí a spolu s ní se vyvíjí i naše návyky a způsob chování a je pouze logické, že nejvíce se tyto změny projevují v prostředí internetu. V „offline životě“, neboli v době, kterou natrávíme na internetu, se dají tyto změny pozorovat také velmi zřetelně. Díky neustále přítomnosti mobilního telefonu máme velmi rychlý přístup k prakticky neomezenému množství informací, které si můžeme vyhledat vždy, když je potřeba. Například při nakupování v obchodě zjistíme, zda vyhlédnuté zboží nemají někde za lepší cenu, zda jsou informace o produktu pravdivé a jak s ním jsou spokojeni ostatní kupující. Učíme se tak více kritickému myšlení i v offline světě.

Díky této neustále přítomnosti zařízení také více efektivně využíváme náš čas. Mnoho drobnějších úkolů (kontrola e-mailů, vyhledávání konkrétních informací, psaní poznámek atp.) totiž můžeme vykonávat i kdekoliv jinde, než jen doma či v práci za stolem, kde pak máme více času na velké a důležité projekty. Při čekání ve frontě či při jízdě tramvají atp. máme telefon či tablet po ruce a můžeme stihnout mnoho činností.

Na závěr bych ještě ráda zmínila skutečnosti, kterým se zatím žádný výzkum nevěnuje a o kterých by bylo určitě vhodné znát více informací. Jedná se o fakt, že zatímco chytrý telefon je často považován za vysoce osobní zařízení, tablet je často používán v rámci celé rodiny. Jak již bylo zmíněno v 3. kapitole, i když je tablet mobilní zařízení, často ho necháváme doma a cestuje s námi pouze z místnosti do místnosti. Co způsobuje tedy to, že i když se teoreticky liší tablet od chytrého telefonu pouze větším displejem, je

náš vztah k němu často diametrálně odlišný? Na tablet se dokonce dají instalovat i stejné aplikace.

V žádném z publikovaných výzkumů, se kterými jsem v tomto textu pracovala, se nevyskytuje o této skutečnosti žádná zmínka. Okrajově se o tom zmiňuje pouze výzkum společnosti Google z roku 2011, jinak jsou všechny studie zaměřeny na jednotlivé uživatele, tedy jak tablet používá jednatelvec. Vhodné by však bylo zaměřit se i na to, jak je využíván v rámci skupiny, hlavně rodiny.

6 Seznam použité literatury

- AHONEN, Tomi. [Smartphones this year...] In: *Twitter* [online]. 3. dubna 2013 10:42 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <https://twitter.com/tomiahonen/status/319565506766061568>
- Alexa Internet. About the Alexa Traffic Rankings. In: Alexa Internet. *Alexa: The Web Information Comapny* [online]. s.a. [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.alexa.com/help/traffic-learn-more>
- Alexa Internet. Top Site: The top 500 sites on the web. In: Alexa Internet. *Alexa: The Web Information Comapny* [online]. 2013. [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.alexa.com/help/traffic-learn-more>
- Apple. App Store Tops 40 Billion Downloads with Almost Half in 2012: Record-Breaking December with Over Two Billion Downloads. In: Apple. *[Apple.com]: Apple Press Info* [online]. Cupertino (CA), January 7, 2013b [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.apple.com/pr/library/2013/01/07App-Store-Tops-40-Billion-Downloads-with-Almost-Half-in-2012.html>
- Apple. App Store: 25 miliard. Apple. *iTunes Store: App Store* [online]. March 2012 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <https://itunes.apple.com/>
- Apple. iTunes Store Sets New Record with 25 Billion Songs Sold. In: Apple. *[Apple.com]: Apple Press Info* [online]. Cupertino (CA), February 6, 2013a [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.apple.com/pr/library/2013/02/06iTunes-Store-Sets-New-Record-with-25-Billion-Songs-Sold.html>
- BEHRENDT, Christian a Leif ABRAHAM. Innovative Thunder. *Oh My God What Happened And What Should I Do? (English version) This book is for everyone who wants to move into the digital era of awesomeness*. Norderstedt: Books on Demand, 2010 [cit. 2013-04-02]. ISBN 978-383-9184-752.
- BENSON, Bruce. The Effect of Tablets on US Content Consumption. In: *Tablet Publishing Trends* [online]. 10 - 12 October 2011 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/WAN-IFRA/tpt-4-bruce-benson-fti-9734093>
- Bestedsites.com. The Internet a Decade Later. Bestedsites.com. *Best Education Sites* [online]. [2012] [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.bestedsites.com/the-internet-a-decade-later/>
- CASHMORE, Pete. MySpace, America's Number One. In: MASHABLE.COM. *Mashable* [online]. Jul 11, 2006 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://mashable.com/2006/07/11/myspace-americas-number-one/>
- ComScore. *How Tablets, Smartphones and Connected Devices are Changing U. S. Digital Media Consumption Habits* [online]. October 2011 [cit. 2012-11-04]. Dostupný z WWW: <http://www.iabperu.com/descargas/Archivo_2011101210142.pdf>.
- ComScore. U.S. Digital Future in Focus 2013: Key Insights from 2012 and What They Mean For the Coming Year. In: ComScore. *ComScore: Insights: Presentations & Whitepapers* [online]. February 2013a [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers

- ComScore. *Mobile Future in Focus: 2013* [online]. February 2013b [cit. 2013-03-31]. Dostupné z: http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Mobile_Future_in_Focus
- DOČEKAL, Daniel. Mobilní Internet v Česku roste: z mobilu či tabletu je 6,5 % zhlédnutí stránek. In: LUPA.CZ. *Lupa.cz: Server o českém internetu* [online]. 12. 6. 2013 [cit. 2013-08-07]. ISSN 1213-0702. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/mobilni-internet-v-cesku-roste-z-mobilu-ci-tabletu-je-uz-6-5-zhlednuti-stranek/>
- DOČEKAL, Daniel. Světová mapa sociálních sítí v nové, červnové verzi. In: JustIT.cz. *JustIT.cz* [online]. 13. 6. 2012 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.justit.cz/wordpress/2012/06/13/svetova-mapa-socialnich-siti-v-nove-cervnove-verzi/>
- DUGGAN, Maeve a Lee RAINIE. *Cell Phone Activities 2012: Photo taking, texting, and accessing the internet are the most popular activities people pursue with their mobile phones* [online]. Washington (D. C.): Pew Research Center's Internet & American Life Project, November 25, 2012 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://pewinternet.org/Reports/2012/Cell-Activities.aspx>
- Entertainment Software Association. *Essential Facts about the Video and Game Industry: 2012 Sales, Demographic and Usage Data* [online]. 2012 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.theesa.com/facts/gameplayer.asp>
- EWALT, David M. X je zábava. *Forbes*. Praha: Business Consulting & Media, 2012, roč. 2012, č. 9, s. 90-95. ISSN 1805-059X.
- FOURSQUARE. About Foursquare. In: *Foursquare* [online]. 2013 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <https://foursquare.com/about/>
- FRIEDLAENDEROVÁ, Hana. Zprávy do kapsy na mobilu a tabletu: infografika. In: Mediaresearch. *Mediaresearch: A Step Ahead* [online]. 2013-04-04 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.mediaresearch.cz/aktualita/infografika-zpravy-do-kapsy-na-mobilu-a-tabletu>
- GASKINS, Kim. Deconstructing the Multi-Screener: a Bravo Study with Latitude. In: *Latitude: Life, connected* [online]. November 16, 2012 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://latd.com/2012/11/16/deconstructing-the-multi-screener-a-bravo-study-with-latitude/>
- GOOGLE. The New Multi-Screen World Study: The Rundown. *Google: Think Isights* [online]. August, 2012a [cit. 2013-08-06]. Dostupné z: <http://www.google.com/think/research-studies/the-new-multi-screen-world-study.html>
- GOOGLE. *Understanding Tablet Use: A Multi-Method Exploration* [online]. 24. 9. 2012b [cit. 2013-08-08]. Dostupné z: http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/research.google.com/cs/us/pubs/archive/38135.pdf
- ictDATA.org. Cellphone owners rather than subscriptions key mobile access policy indicator. In: ictDATA.org. *Evidence-based research, analysis and policy advice* [online]. 2013-01-16 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.ictdata.org/2013/01/cellphone-owners-rather-than.html>

- IDC. Android and iOS Combine for 91.1% of the Worldwide Smartphone OS Market in 4Q12 and 87.6% for the Year, According to IDC. In: IDC Corporate USA. *IDC: analyze the future* [online]. February 14, 2013 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS23946013>
- InMobi. Global Mobile Media Consumption. In: InMobi. *InMobi: Insights* [online]. February 2013 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.inmobi.com/insights/whitepapers/>
- InMobi. Mobile Media Consumption Research Infographic - Feb 2012 - Global. In: InMobi. *InMobi: Insights* [online]. February 2012 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.inmobi.com/insights/consumer-research/>
- JOEL, Mitch. The One Screen World - Take Two. In: Twist Image. *Six Pixels of Separation* [online]. January 10, 2013 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.twistimage.com/blog/archives/the-one-screen-world---take-two/>
- KOČÍ, Mirek. Apple iPhone 5 je nejprodávanější smartphone, Galaxy S III od Samsungu porazil výprodejový iPhone 4S. In: Empresa Media. *Týden.cz: svět aplikací* [online]. 2013-02-21 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://svetaplikaci.tyden.cz/apple-iphone-5-je-nejprodavanejsi-smartphone-galaxy-s-iii-od-samsungu-porazil-vyprodejovy-iphone-4s/>
- LORENC, David. *Mobilní uživatel v ČR ... a jak na něm vydělat* [online prezentace]. 2013 [cit. 2013-08-07]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/drak00la/mobilni-uivatel-v-r>
- LUPA.CZ. Články s nálepkou QR kódy. LUPA.CZ. *Lupa.cz: Server o českém internetu* [online]. 2011-2013 [cit. 2013-04-18]. ISSN 1213-0702. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/n/q-r-kody/clanky/>
- MARCOTTE, Ethan. *Responsive Web Design*. New York: A Book Apart, 2011. 150 s. ISBN 978-0-9844425-7-7.
- MICROSOFT. *Skype* [online]. 2013 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: www.skype.com
- MICROSOFT. *Windows Phone* [online]. 2013 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.windowsphone.com/cs-cz/phones>
- MITCHELL, Amy, Leah CHRISTIAN a Tom ROSENTIEL. The Tablet Revolution and What it Means for the Future of News. In: Pew Research Center. *Project for Excellence in Journalism* [online]. © October 25, 2011 [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: http://www.journalism.org/analysis_report/tablet
- MITCHELL, Jon. Love of Control Has Made Tablets Indispensable. In: SAY MEDIA. *Readwrite* [online]. October 11th, 2011 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: http://readwrite.com/2011/10/11/love_of_control_has_made_tablets_indispensable
- MÜLLER, Hendrik, Jennifer L. GOVE a John S. WEBB. *Understanding Tablet Use: A Multi-Method Exploration*. [2011], 10 s. [cit. 2013-06-08]. Dostupné z: http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/research.google.com/cs/us/pubs/archive/38135.pdf
- Nielsen Company. Generation App 62 % of Mobile Users 25 - 34 Own Smartphones. In: Nielsen Company. *Nielsen: Newswire* [online]. 2011-03-11 [cit. 2013-03-31].

Dostupné z: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2011/generation-app-62-of-mobile-users-25-34-own-smartphones.html>

- Nielsen Company. January 2013: Top U.S. Entertainment Sites and Web Brands. In: Nielsen Company. *Nielsen* [online]. 2013-03-22b [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/january-2013--top-u-s--entertainment-sites-and-web-brands.html>
- Nielsen Company. Play vs. Stream: The Modern gaming console. In: Nielsen Company. *Nielsen: Newswire* [online]. 2013-03-13a [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/play-vs--stream--the-modern-gaming-console.html>
- Nielsen Company. The Mobile Consumer: A Global Snapshot February 2013. In: Nielsen Company. *Nielsen: Reports* [online]. February 2013d [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2013/mobile-consumer-report-february-2013.html>
- Nielsen Company. *Free to move between screens: the cross-platform report* [online]. March 2013c [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2013%20Reports/Nielsen-March-2013-Cross-Platform-Report.pdf>
- NPD Group. 37 Percent of PC Users Migrate Activities to Mobile Devices, According to The NPD Group. In: NPD Group. NPD Group: Behind Every Business Decision [online]. Port Washington (NY), February 07, 2013 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/37-percent-of-pc-users-migrate-activities-to-mobile-devices-according-to-the-npd-group/>
- OZGUR. The Smartphone Revolution: Growth of Smartphones & Exchange ActiveSync. In: SOFTCOM. *Mail2web.com: Mobility & Email Blog* [online]. May 12, 2011 [cit. 2013-03-31]. Dostupné z: <http://mail2web.com/blog/2011/05/smartphone-revolution-growth-smartphones-exchange-activesync/>
- Phonearena. Evolution of mobile web browsing. In: PHONEARENA.COM. *PhoneArena.com* [online]. 22 Jan 2010 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: http://www.phonearena.com/news/Evolution-of-mobile-web-browsing_id9059
- PINGDOM. The top 100 web hosting countries. In: PINGDOM. *Pingdom: Tech blog* [online]. March 2013 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://royal.pingdom.com/2013/03/14/web-hosting-countries-2013/>
- PONCAROVÁ, Jana. Bezkontaktní placení mobilem je realitou: Už s sebou nemusíte nosit peněženku ani platební kartu. In: MLADÁ FRONTA. *E15: FinExpert.cz* [online]. 2013-02-22 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://finexpert.e15.cz/bezkontaktni-placeni-mobilem-je-realitou>
- PURCELL, Kristen a Amy MITCHELL. Understanding The Participatory News Consumer: How Internet and Cell Phone Users Have Turned News Into a Social Experience. In: Pew Research Center. *Project for Excellence in Journalism* [online]. March 1, 2010 [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: http://www.journalism.org/analysis_report/understanding_participatory_news_consumer.
- Returnpath. Return Path Report Reveals Nearly Half of All Emails Received Now Read on Mobile Devices. In: Returnpath. *Return Path: Blog* [online]. New York (New

- York), December 11, 2012 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z:
<http://blog.returnpath.com/blog/return-path-2/return-path-report-on-mobile-devices>
- RICHMOND, Holly. The Growth of Mobile Marketing and Tagging. In: MICROSOFT. *Microsoft Tag* [online]. Mar 21, 2011 [cit. 2013-08-07]. Dostupné z:
http://tag.microsoft.com/community/blog/t/the_growth_of_mobile_marketing_and_tagging.aspx
 - SAGER, Ira. Before iPhone and Android Came Simon, the First Smartphone. *Bloomberg Businessweek: Technology* [online]. June 29, 2012 [cit. 2013-03-31]. Dostupné z: <http://www.businessweek.com/articles/2012-06-29/before-iphone-and-android-came-simon-the-first-smartphone>
 - SEZNAM.CZ. Hudba on-line nebo on air? Jak posloucháme muziku?. In: *Seznam: blog* [online]. 14. 5. 2013a [cit. 2013-08-07]. Dostupné z:
<http://seznam.sblog.cz/2013/05/14/518>
 - SEZNAM.CZ. Tablet: mít, či nemít. In: SEZNAM.CZ. *Seznam.cz: Výzkumník* [online]. 22. 7. 2013b [cit. 2013-08-09]. Dostupné z:
http://vyzkumnik.seznam.cz/news_items/23
 - SMITH, Craig. (April 2013) How Many People Use the Top Social Media, Apps & Services? In: SMITH, Craig. *Digital Marketing Ramblings...: The Latest Digital Marketing Tips, Trends and Technology* [online]. April 3, 2013 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://expandedramblings.com/index.php/resource-how-many-people-use-the-top-social-media/>
 - SMITH, Mat. Samsung names flexible OLED display series "Youm", shows new prototype handheld device. In: AOL. *Engadget: AOL Tech* [online]. Jan 9th, 2013 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.engadget.com/2013/01/09/samsung-names-flexible-oled-display-series-youm-shows-prototype/>
 - SONTAG, Susan. *On photography*. Harmondsworth: Penguin, 1979. 207 s. ISBN 978-0-14-005397-5.
 - SPIR. NetMonitor. TZ NetMonitor publikuje první data o návštěvnosti z mobilních zařízení. In: SPIR. *Sdružení pro internetovou reklamu: NetMonitor* [online]. Praha, 2013-03-06a [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/tz-netmonitor-publikuje-prvni-data-o-navstevnosti-z-mobilnich-zarizeni>
 - SPIR. NetMonitor. Výzkum návštěvnosti internetu v České Republice: Měsíční zpráva - Únor 2013b. In: SPIR. *NetMonitor: Veřejné výstupy* [online]. Únor 2013 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2013_02_netmonitor_offline_report.pdf
 - SPIR. Netmonitor. *NetMonitor Online* [online]. 2005-2013 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://online.netmonitor.cz/>
 - STANLEY, Morgan. Internet Trends: April 12, 2010. In: *Morgan Stanley* [online]. [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/krishnade/morgan-stanley-internet-trends-report-2010>
 - STEWART, Morgan. How is Consumer Content Consumption Changing? *Trendline Interactive, Inc.* [online]. 2011-10-21 [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: <http://www.trendlineinteractive.com/2011/10/how-is-consumer-content-consumption-changing/>

- ŠLERKA, Josef. Jedna obrazovka nestačí. In: GE MONEY. *Blogujeme o moderních technologiích* [online]. červen, 2013 [cit. 2013-08-06]. Dostupné z: <http://www.inovujeme.cz/blog/detail/jedna-obrazovka-nestaci>
- TIMBERLAKE, Justin. [This is MySpace...]. In: *Twitter* [online]. 24. září 2012 20:02 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <https://twitter.com/jtimberlake/status/250309133369237505>
- TOM. Twitter Now The Fastest Growing Social Platform In The World. In: Trendstream. *Global Web Index* [online]. 28. 1. 2013 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://globalwebindex.net/thinking/twitter-now-the-fastest-growing-social-platform-in-the-world/>
- Vincos Blog. World Map of Social Networks. In: Vincos blog. *Vincosblog* [online]. December 2012 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>
- VYLEŤAL, Martin. Vybráno 8 tisíc Američanů, kteří se dostanou k testovacím Google Glass. *Lupa.cz: server o českém internetu* [online]. 2013-03-27 [cit. 2013-04-08]. ISSN 1213-0702. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/vybrano-osm-tisic-americanu-kteri-se-dostanou-k-testovaci-verzi-google-glass/>
- Wikipedia. ARPANET. In: *Wikipedie: otevřená encyklopedie* [online]. 2013-03-21a [cit. 2013-03-31]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/ARPANET>
- Wikipedia. Global System for Mobile Communiatiions. In: *Wkipedie: otevřená encyklopedie* [online]. 2013-03-08e [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/GSM>
- Wikipedia. Herní konzole. In: *Wikipedie: otevřená encyklopedie* [online]. 2013-03-08b [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Hern%C3%AD_konzole
- Wikipedia. Notebook. In: *Wikipedie: otevřená encyklopedie* [online]. 2013-03-21c [cit. 2013-03-31]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Notebook>
- Wikipedia. Responzivní web design. In: *Wikipedie: otevřená encyklopedie* [online]. 2013-04-05f [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Responzivn%C3%AD_web_design
- Wikipedia. World Wide Web Consortium. In: *Wikipedie: otevřená encyklopedie* [online]. 2013-03-21d [cit. 2013-03-31]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web_Consortium
- ZANDL, Patrick. *Apple: cesta k mobilům*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 2012. 269 s. ISBN 978-80-204-2641-3.

Příloha 1.

Nejnavštěvovanější weby ve své kategorii podle statistik NetMonitor

Seznam.cz

Kategorie	rozcestník	
Odhad RU	2 806 423	
Mobilní verze webu	ano	1
Responsive design	ne	0
Nežádoucí prvky	ne	1
Prvky navíc	ne	0
Mobilní aplikace	ne	0
Celkem bodů		2

novy.email.seznam.cz

Kategorie	komunikační služby	
Odhad RU	1 402 344	
Mobilní verze webu	ano	1
Responsive design	ne	0
Nežádoucí prvky	ne	1
Prvky navíc	ne	0
Mobilní aplikace	ne	0
Celkem bodů		2

Novinky.cz

Kategorie	Zpravodajství		
Odhad RU	870 551		
Mobilní verze webu	ano	1	
Responsive design	ne	0	
Nežádoucí prvky	ne	1	
Prvky navíc	ne	0	
Mobilní aplikace	ano	3	iOS, Android, Windows Phone
Celkem bodů		5	

Super.cz

Kategorie	Bulvární magazíny	
Odhad RU	761 225	
Mobilní verze webu	ano	1
Responsive design	ne	0
Nežádoucí prvky	ne	1
Prvky navíc	ne	0
Mobilní aplikace	ne	0
Celkem bodů		2

Mapy.cz

Kategorie	Databáze a katalogy		
Odhad RU	256 560		
Mobilní verze webu	ano	1	
Responsive design	ne	0	
Nežádoucí prvky	ne	1	
Prvky navíc	ne	0	
Mobilní aplikace	ano	4	iOS, Androin, Windows Phone, Symbian
Celkem bodů		6	

Heureka.cz

Kategorie	E-commerce		
Odhad RU	185 936		
Mobilní verze webu	ano	1	
Responsive design	ne	0	
Nežádoucí prvky	ne	1	
Prvky navíc	ne	0	
Mobilní aplikace	ano	3	iOS, Android, Windows Phone
Celkem bodů		5	

Prozeny.cz

Kategorie	Magazíny zaměřené na ženy a módu		
Odhad RU	191 736		
Mobilní verze webu	ano	1	
Responsive design	ne	0	
Nežádoucí prvky	ne	1	
Prvky navíc	ne	0	
Mobilní aplikace	ne	0	
Celkem bodů		2	

Stream.cz

Kategorie	TV, rádia		
Odhad RU	292 096		
Mobilní verze webu	ano	1	
Responsive design	ne	0	
Nežádoucí prvky	ne	1	
Prvky navíc	ne	0	
Mobilní aplikace	ne	0	
Celkem bodů		2	

Sport.cz

Kategorie	TV, rádia		
Odhad RU	314 554		

Mobilní verze webu	ano	1
Responsive design	ne	0
Nežádoucí prvky	ne	1
Prvky navíc	ne	0
Mobilní aplikace	ne	0
Celkem bodů		2

iDnes.cz | Technet

Kategorie	IT servery, mobilní a digitální technologie	
Odhad RU	61 092	
Mobilní verze webu	ano	1
Responsive design	ne	0
Nežádoucí prvky	ne	1
Prvky navíc	ne	0
Mobilní aplikace	ne	0
Celkem bodů		2

Horoskopy.cz

Kategorie	Zábava a hry	
Odhad RU	91 683	
Mobilní verze webu	ne	0
Responsive design	ne	0
Nežádoucí prvky	ne	1
Prvky navíc	ne	0
Mobilní aplikace	ne	0
Celkem bodů		1

Lide.cz

Kategorie	Komunitní a teens servery, fotogalerie	
Odhad RU	123 144	
Mobilní verze webu	ano	1
Responsive design	ne	0
Nežádoucí prvky	ne	1
Prvky navíc	ne	0
Mobilní aplikace	ne	0
Celkem bodů		2

Centrum.cz | Aktuálně.cz | Ekonomika/Finance

Kategorie	Ekonomika, finance, právo	
Odhad RU	57 231	
Mobilní verze webu	ano	1
Responsive design	ne	0
Nežádoucí prvky	ne	1
Prvky navíc	ne	0
Mobilní aplikace	ano	3

Android, iPhone,

Celkem bodů	5
-------------	---

Reflex.cz

Kategorie	Společenské magazíny		
Odhad RU	11 559		
Mobilní verze webu	ano	1	
Responsive design	ne	0	
Nežádoucí prvky	ne	1	
Prvky navíc	ne	0	
Mobilní aplikace	ano	1	Android
Celkem bodů		3	

Sreality.cz

Kategorie	Bydlení a reality		
Odhad RU	62 174		
Mobilní verze webu	ano	1	
Responsive design	ne	0	
Nežádoucí prvky	ne	1	
Prvky navíc	ne	0	
Mobilní aplikace	ne	0	
Celkem bodů		2	

Sauto.cz

Kategorie	Auto-moto		
Odhad RU	56 528		
Mobilní verze webu	ano	1	
Responsive design	ne	0	
Nežádoucí prvky	ne	1	
Prvky navíc	ne	0	
Mobilní aplikace	ne	0	
Celkem bodů		2	

Invia.cz

Kategorie	Cestování		
Odhad RU	9 910		
Mobilní verze webu	ano	1	
Responsive design	ne	0	
Nežádoucí prvky	ne	1	
Prvky navíc	ne	0	
Mobilní aplikace	ne	0	
Celkem bodů		2	

Vareni.cz

Kategorie	Zájmové servery, hobby	
Odhad RU	31 795	
Mobilní verze webu	ne	0
Responsive design	ne	0
Nežádoucí prvky	ne	1
Prvky navíc	ne	0
Mobilní aplikace	ne	0
Celkem bodů		1

Prochlapa.cz

Kategorie	Mužské magazíny o životním stylu	
Odhad RU	1 228	
Mobilní verze webu	ne	0
Responsive design	ne	0
Nežádoucí prvky	ano	0 rollover
Prvky navíc	ne	0
Mobilní aplikace	ne	0
Celkem bodů		0

Emimino.cz

Kategorie	Těhotenství a rodičovství	
Odhad RU	39 493	
Mobilní verze webu	ne	0
Responsive design	ne	0
Nežádoucí prvky	ne	1
Prvky navíc	ne	0
Mobilní aplikace	ne	0
Celkem bodů		1

Doktorka.cz

Kategorie	Zdraví	
Odhad RU	19 791	
Mobilní verze webu	ne	0
Responsive design	ne	0
Nežádoucí prvky	ne	1
Prvky navíc	ne	0
Mobilní aplikace	ne	0
Celkem bodů		1

Příloha 2.

Seznam 100 nejnavštěvovanějších webů

Pořadí	Název webu	Visits	Provozovatel
1	seznam.cz seznam.cz Homepage	10710311	Seznam.cz
2	seznam.cz novy.email.seznam.cz	4356661	Seznam.cz
3	novinky.cz rubrika Zpravodajství	3094461	Seznam.cz
4	super.cz	2620436	Seznam.cz
5	idnes.cz Homepage	1174323	Mafra a. s.
6	centrum.cz Homepage	975596	Centrum Holdings
7	sport.cz	848890	Seznam.cz
8	idnes.cz Zpravy	717328	Mafra a. s.
9	stream.cz	681178	Seznam.cz
10	centrum.cz E-mail	655228	Centrum Holdings
11	mapy.cz	622432	Seznam.cz
12	prozeny.cz	491132	Seznam.cz
13	centrum.cz Aktualne.cz Zprávy Aktualne.cz	486534	Centrum Holdings
14	idnes.cz Cestovani	432318	Mafra a. s.
15	heureka.cz	400689	Heureka.cz
16	aukro.cz	388291	Aukro.cz
17	lide.cz	374653	Seznam.cz
18	novinky.cz rubrika Zena	370002	Seznam.cz
19	nova.cz TN.CZ tn_ZPRAVODAJSTVÍ	361248	CET 21 spol. s r. o.
20	novinky.cz rubrika Koktejl	352790	Seznam.cz
21	idnes.cz Jizdni rady	340444	Mafra a. s.
22	firmy.cz	340244	Seznam.cz
23	bazos.cz	339793	Bazoš
24	csfd.cz	316981	POMO Media Group s.r.o.
25	zbozi.cz	270166	Seznam.cz
26	blesk.cz Zprávy	264361	Ringier Axel Springer
27	extra.cz	230625	Extra.cz
28	ceskatelevize.cz	221224	Česká televize, a. s.
29	blesk.cz Celebrity	219955	Ringier Axel Springer
30	idnes.cz Sport	215255	Mafra a. s.
31	denik.cz Zpravodajství Deník	204691	Vltava-Labe-Press
32	idnes.cz Ekonomika a Finance	195795	Mafra a. s.

33	lidovky.cz Zpravodajství	190387	Mafra a. s.
34	novinky.cz rubrika Internet a PC	183068	Seznam.cz
35	blog.cz	183052	CET 21 spol. s r. o.
36	hry.cz	179016	Seznam.cz
37	novinky.cz rubrika Bydlení	178945	Seznam.cz
38	centrum.cz Najisto.cz	177340	Centrum Holdings
39	idnes.cz Revue	174269	Mafra a. s.
40	sbazar.cz	160196	Seznam.cz
41	horoskopy.cz	149724	Seznam.cz
42	blesk.cz Sport	144322	Ringier Axel Springer
43	in-pocasi.cz	138786	InMeteo, s. r. o.
44	sreality.cz	138745	seznam.cz
45	centrum.cz Žena.cz	138334	Centrum Holdings
46	idnes.cz Rajce.net	137378	Mafra a. s.
47	novinky.cz rubrika AutoMoto	134545	seznam.cz
48	meteopress.cz	133961	Meteopress.cz
49	idnes.cz Onadnes	133418	Mafra a. s.
50	ahaonline.cz	123416	Ringier Axel Springer
51	sauto.cz	123410	seznam.cz
52	seznam.cz slovník.seznam.cz	119711	seznam.cz
53	superhry.cz	118435	Superhry.cz
54	livesport.cz	118208	Livesport.cz
55	estranky.cz	112922	Estranky.cz
56	parlamentnilisty.cz	112870	ParlamentníListy.cz
57	idnes.cz Bydlení a Reality	106348	Mafra a. s.
58	volny.cz E-Mail	104681	Economia a. s.
59	volny.cz Home page	100436	Economia a. s.
60	centrum.cz Aktualne.cz Ekonomika/Finance Aktualne.cz	95324	Centrum Holdings
61	idnes.cz Technet	92133	Mafra a. s.
62	ihned.cz Zpravodajství iHNed	91863	Economia a. s.
63	emimino.cz	90775	Emimino.cz
64	kurzy.cz	90422	Kurzy.cz
65	novinky.cz rubrika Cestování	88946	seznam.cz
66	sms.t-zones.cz	87319	T-Mobile Czech Republic, a. s.
67	idnes.cz Kultura	83247	Mafra a. s.
68	karaoketexty.cz	81914	KNOWLIMITS Group a.s.
69	blesk.cz Pro ženy	78424	Ringier Axel Springer
70	zive.cz	77148	Mladá fronta a. s.
71	nova.cz Prask	76249	CET 21 spol. s r. o.

72	hyperinzerce.cz	74267	HyperMedia, a. s.
73	vareni.cz	74078	Centrum Holdings
74	esemes.cz	73756	Esesmes.cz
75	penize.cz	71783	Partners media, s.r.o.
76	invia.cz	71634	Invia.cz, a. s.
77	skrz.cz	69174	Skrz.cz
78	idnes.cz Mobil	68669	Mafra a. s.
79	nova.cz zabavni portal	67491	CET 21 spol. s r. o.
80	mobilmania.cz	67070	Mladá fronta a. s.
81	eurozpravy.cz	65252	Active Solutions s.r.o.
82	iprima.cz prima-style.cz	64384	Prima
83	centrum.cz Aktualne.cz Sport Aktualne.cz	63675	Centrum Holdings
84	dpp.cz	62260	Dopravní podnik Hlavního města Prahy, a. s.
85	idnes.cz Auto a Automodul	62039	Mafra a. s.
86	toprecepty.cz	60685	Toprecepty.cz
87	iprima.cz TV portal	59081	Prima
88	auto.cz	58982	Ringier Axel Springer
89	slunecno.cz	57980	NajdouVás.cz s. r. o.
90	idnes.cz Hobby	57435	Mafra a. s.
91	novinky.cz rubrika Ekonomika	57137	seznam.cz
92	idnes.cz Xman.cz	56452	Mafra a. s.
93	denik.cz Bulvár ŠípPlus	54804	Vltava-Labe-Press
94	eurofotbal.cz	54484	Eurofotbal.cz
95	sms.cz tvprogram.cz	53634	goNET s. r. o.
96	tyden.cz Tyden.cz Tyden.cz - Zpravodajství	53619	EMPRESA MEDIA a. s.
97	ihned.cz HNByznys	51666	Economia a. s.
98	centrum.cz Stahuj.cz	50612	Centrum Holdings
99	tiscali.cz E-mail	50284	Tiscali Media, a. s.
100	play.cz	50034	Play.cz

Zdroj: SPIR. Netmonitor. *NetMonitor Online* [online]. 2005-2013 [cit. 2013-04-18].

Dostupné z: <http://online.netmonitor.cz/>.

Příloha 3.

Provozovatelé 100 nejnavštěvovanějších webů v ČR (<http://online.netmonitor.cz/>)

	Název webu	Mobilní web	Responsive design	Nežádoucí prvky	Prvky navíc	Mobilní aplikace	Body celkem	Poznámky
1	Seznam.cz (Seznam, Firmy, Novinky, Mapy, Lidé, Email, Zboží, Sreality, TV program, Spolužáci, Počasí, Doprava, Smoto, Sauto, Super, Encyklopedie, Slovník, Obrázky, Sport, SMS brána, Dovolená, Bazar, Finance, Horoskopy, Hry atd.)	1	0	1	0	13	15	3x app pro Novinky.cz; 4x Mapy.cz; 1x TV pořady; 4x QR čtečka; 1x Seznam menu (Symbian)
2	MAFRA a. s. (iDnes.cz vč. subdomén, Metro, Lidovky, Óčko, Classic FM, MF Dnes, jobDNES.cz, Rajče.net aj.)	1	0	1	0	13	15	App 3x Zpravodajství iDnes; 2x Jízdní řády; 2x Akční ceny; 2x Rajče.net; 1x Kemel; 1x Kindle; 1x Samsung TV; 1x MF DNES
3	Centrum Holdings (Centrum.cz, Atlas.cz, Aktuálně.cz, Stahuj.cz, Bleskově.cz, Email.cz, Xchat.cz, Gamescafe.cz, SW.cz aj.)	1	0	1	0	2	2	2x App pro Aktualne.cz (iOS, Android)
4	heureka.cz	1	0	1	0	5	7	5x App (iOS, Android, Win 7, Win 8, Heureka Moda pro iPad)
5	aukro.cz	1	0	1	0	4	6	4x app pro Aukro.cz

Tereza Libecajtová, Proměny konzumace internetového obsahu podle typu zařízení

6	CET 21, spol. s r. o. (tn.cz, tv. nova.cz, doma.cz, cinema.cz, blog.cz aj.)	1	0	-1	0	1	1	flash, automaticky spouštěné video; 1x app Tn.cz pro iOS
7	Bazos.cz	0	0	1	0	0	1	
8	POMO Media Group s.r.o. (csfd.cz)	0	0	1	0	3	4	2x app CSFD.cz
9	Ringier Axel Springer	1	0	1	0	11	13	App 2x iSport.cz, 2x Sleviště, deník Nový čas, Čas.sk, iStánok, 2x Nahrady.cz, 2x SkyPlan.eu
10	extra.cz	0	1	1	0	0	2	
11	ceskatelevize.cz	0	1	1	0	19	21	App 6x ČT24; 6x iVysílání; 6x ČT Sport; 1x HbbTV
12	InMeteo, s. r. o. (in-pocasi.cz)	0	0	1	0	6	7	App 3x In-počasí, 1x MeteoMapy, 2x Meteoradar
13	Vltava-Labe-Press (denik.cz)	1	0	1	0	3	5	App 3x Regionální deník,
14	meteopress.cz	0	0	-1	0	0	-1	flash, rollover
15	superhry.cz	0	0	-1	0	0	-1	rollover, flash
16	livesport.cz	1	0	1	0	0	2	
17	estranky.cz	0	0	0	0	0	0	rollover
18	parlamentnilisty.cz	0	0	1	0	1	2	1x app Parlamentní listy pro iPhone
19	Economia a. s. (volny.cz, Hospodářské noviny, ihned.cz, Týdeník Respekt, Týdeník Ekonom, Marketing & Média,)	1	0	1	0	7	9	App 4x Hospodářské noviny, 1x Respekt, 1x Ekonom, 1x Bel Mondo
20	emimino.cz	0	0	1	0	0	1	
21	kurzy.cz	0	0	1	0	0	1	

Tereza Libecajtová, Proměny konzumace internetového obsahu podle typu zařízení

22	T-Mobile Czech Republic a. s. (sms.t-zones.cz, t-mobile.cz, t-music.cz)	1	0	1	0	19	21	App 4x Kouzelné úterky; 2x Můj T-Mobile, 2x Mobito, 2x eReading, 2x sci-fi city, 2x NetworkRadar, 1x uvítací tóny, 2x Colours, 2x Dynavix našim
23	KNOWLIMITS Group a.s. (karaoketexty.cz)	0	0	0	0	0	0	flash
24	Mladá fronta a. s. (zive.cz, e15.cz, euro.cz, recepty.cz, sportrevue.cz, profit.cz, ženy.cz aj.)	1	0	1	0	15	17	App pro 2x5 časopisů (Android + iOS), 1x2 časopisy (Android), 1x2 časopisy (Kindle), 1x časopis (pro Win8)
25	HyperMedia, a. s. (hyperinzerce.cz, hyperreality.cz, adresářfirem.cz, hyperbydlení.cz, hyperpráce.cz aj.)	0	0	1	0	6	7	2x hyper slevy, 2x hyper reality, 2x slovenské zľavy
26	esemes.cz	0	0	0	0	0	0	flash
27	Partners media, s.r.o. (penize.cz)	1	0	1	0	8	10	App 3x Obchodní rejstřík, 3x Kurzy měn, 1x Peníze.cz, 1x Finmag.cz
28	invia.cz	1	0	1	1	0	3	tablet verze
29	skrz.cz	0	0	0	0	2	2	rollover; 2x app Skrz.cz
30	Active Solutions s.r.o. (eurozpravy.cz)	1	0	1	0	0	2	
31	Prima (iprima.cz, prima-style.cz,	0	0	0	0	3	3	rollover; App 2x Prima, 1x Autosalon
32	dpp.cz	0	0	0	0	7	7	rollover; 5x SMS jízdenka; 2x Prague Trips
33	toprecepty.cz	0	0	0	0	0	0	rollover

Tereza Libecajtová, Proměny konzumace internetového obsahu podle typu zařízení

34	slunecno.cz	0	0	1	0	0	1	
35	eurofotbal.cz	1	0	1	0	0	2	Web nemá přímo mobilní verzi, ale má verzi pro WAP
36	sms.cz	1	0	1	0	1	3	App 1x TVprogram pro Android
37	EMPRESA MEDIA a. s. (tyden.cz)	1	0	1	0	1	3	App 1x časopis Týden
38	Tiscali Media, a. s. (tiscali.cz, osobnosti.cz, games.cz aj.)	1	0	1	0	2	4	App 2x Games.cz,
39	play.cz	1	0	1	0	1	3	flash; App 1x Play.cz LITE (iPhone)
	CELKEM	20	2	26	1	153	200	

Způsob bodování

Mobilní verze – ANO = 1b.; NE = 0b

Responsive design – ANO = 1b.; NE = 0b

Nežádoucí prvky – Žádný = 1b; 1ks = 0b; 2ks = -1b atd.

Prvky navíc – 1ks = 1b atd.

Mobilní aplikace – 1b za každou aplikaci (rozlišují se i typy operačních systémů)