

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Kamila Kosinová

**Nacházení synergie v prostředí internetu na
příkladu Googlu**

Bakalářská práce

Praha 2017

Autor práce: **Kamila Kosinová**

Vedoucí práce: **Mgr. Daniel Köppl**

Rok obhajoby: 2017

Bibliografický záznam

KOSINOVÁ, Kamila. *Nacházení synergie v prostředí internetu na příkladu Googlu*. Praha, 2017. 35 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Daniel Köppl

Anotace (abstrakt)

Bakalářská práce „Nacházení synergie v prostředí internetu na příkladu Googlu“ se věnuje tématu mediálních koncernů a společnosti Google, která je některými aktéry za médium považována. Společností se v práci zabývám podrobněji - popisuji její činnost, historický vývoj a reklamní možnosti, které nabízí. Co se týče reklamy, analyzuji podrobněji online a tištěnou reklamu, jejich charakteristiky, výhody a nevýhody. Jedna kapitola je věnovaná vývoji investic do reklamy. Zaměřuji se na to, jakým způsobem se změnily investice do jednotlivých medií v posledních letech a porovnávám výsledky digitální reklamy ve srovnání s reklamou v tisku. Práce rozebírá tištěná a online média, jejich charakteristiku a vývoj. Podrobněji se zabývám konvergencí médií a dopadem konvergence na fungování mediálních koncernů. Současně popisuji změny, které jsou s ní spojeny. V práci se též věnuji, jakým způsobem společnost Google spolupracuje s vydavateli a jaké jsou jejich vzájemné vztahy. Ke zmapování literatury a zpracování tématu jsem použila výzkumnou metodu desk research a pracovala se sekundárními daty z různých odborných zdrojů.

Abstract

The bachelor thesis „Finding synergy on the internet – the Google case“ focuses on the topic of media conglomerates and Google, which some actors consider as a media company. In the paper I talk about Google in more detail - describing its activities, historical development and advertising tools it offers to the customers. Regarding advertising, I analyze in detail online and print advertising, their characteristics, advantages and disadvantages. One chapter is devoted to the development of

investments in advertising. The focus is on various media types in recent years and the comparison of digital advertising with print advertising. The paper deals with print and online media, their characteristics and development. Specifically I focus on the media convergence and its impact on the functioning of media concerns. At the same time, it describes the changes that are associated with it. The paper is also dedicated to the relationships between Google and publishers and whether the relationships are based on cooperation or competition. To map the topic, I used a desk research method and worked with secondary data from various sources.

Klíčová slova

Reklama, konvergence médií, vydavatelé, online reklama, tištěná reklama, Google

Keywords

Advertising, Media Convergence, Publishing Houses, Online Advertising, Print Advertising, Google

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne

Kamila Kosinová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala své rodině za celoživotní podporu a panu Köpplovi za vedení práce.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK	
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Kosinová Kamila	Razítko podatelny:
<u>Imatrikulační ročník diplomantky:</u> 2011	
<u>E-mail diplomantky:</u> Kamila.kosinova@gmail.com	
Studijní obor/forma studia: Mediální a komunikační studia – kombinovaná forma	
Předpokládaný název práce v češtině: Nacházení synergie v prostředí internetu na příkladu Googlu	
Předpokládaný název práce v angličtině: <u>Finding synergy on the internet</u> - Google case	
Předpokládaný termín dokončení: (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) ZS 2015	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce: Ve své práci chci popsat způsob, jakým Google spolupracuje s vydavateli a investory. Dále chci popsat, jakým způsobem se vyvíjely investice do reklamy. Cílem práce je dokázat, že se tištěná a online média přibližují, přičemž se tomuto procesu přizpůsobují obchodní vztahy. <u>Výzkumné otázky:</u> Jakým způsobem společnost Google spolupracuje s vydavateli? Na základě čeho Google upravuje podmínky s vydavateli? Je pravda, že se tištěná a online média přibližují? Jak se vyvíjely investice do reklamy?	
Předpokládaná struktura práce: Úvod 1. Společnost Google – základní charakteristika 2. Historie – stručný historický vývoj 3. Význam pro společnost – Google jako významná internetová společnost	

4. Vývoj investic do reklamy – jakým způsobem se mění investice do reklamy
5. Tištěná a online média – charakteristika médií, rozdíly mezi nimi
6. Tradiční fungování mediálních koncernů – jakým způsobem fungovaly mediální koncerny

Závěry

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Dokumenty, publikace a zprávy vydávané společností Google během posledních 10 let.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Výzkumnou otázku „Jakým způsobem společnost Google spolupracuje s vydavateli?“ zodpovím pomocí kvalitativních rozhovorů se zainteresovanými stranami. Pokusím se získat respondenty jak ze strany společnosti Google působící v Čechách, tak ze strany inzerentů. Stejným postupem zodpovím i druhou výzkumnou otázku (Na základě čeho Google upravuje podmínky s vydavateli?), přičemž rozhovory doplním informacemi z dokumentů (vyjádření společnosti Google). Sbližování tištěných a online médií potvrdím či vyvrátím na základě studia literatury (např. zkoumáním investic do reklamy). Vývoj investic do reklamy zjistím též na základě analýzy dokumentů.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

JIRÁK Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

Kniha se podrobně věnuje masovým médiím z hlediska mediálních studií. Pomocí ní teoreticky zarámují Internet jako masové médium.

MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. 2., rev. vyd. Praha: Mladá fronta, 2011, 399 s. ISBN 978-80-204-2409-9.

Podle McLuhanovy teorie jsou masová média nejen pasivními prostředky, ale zároveň i zpětně působí na člověka. Působí na něj obsahem, ale i způsobem sdělení. Pokud si toto uživatel neuvědomuje, může nad nimi ztratit kontrolu.

KŘÍŽEK, Zdeněk; CRHA, Ivan. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. 168 s. ISBN 80-247-0213/4.

Kniha nabízí základní vhled do problematiky reklamy pro laiky a širokou veřejnost. Použijí ji k získání obecného přehledu o reklamě.

JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. Computer Press, 2010.

Kniha se zabývá marketingem na Internetu. Použijí ji pro základní teoretický rámec. Obsahuje praktické ukázky marketingu na příkladu Google Adwords a Google Analytics.

BECK, Adwords. *Google AdWords*. Grada, 2009. ISBN: 978-80-247-2898-8.

Kniha se detailně věnuje systému vyhledávání pomocí Google vyhledávače a jeho využitím v reklamě. Poskytne mi podrobný vhled do problematiky reklamní sítě Google AdWords.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých

školách za posledních pět let)
CHOUR, Jakub. <i>Nová a tradiční média: kam kráčí? : Směry vývoje zpravodajských serverů v době webu 2.0</i> . Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2011. 75 s. Vedoucí práce Petr Soukup.
KOUKAL, Stanislav. <i>Měření a optimalizace online reklamních kampaní</i> . 2012. UK v Praze: Bakalářská práce.
Datum / Podpis studenta/ky
.....

TUTO ČÁST VYPLNUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:	
Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:	
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:	
Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou <u>konzultoval(a)</u> a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.	
Souhlasím s tím, že budu <u>vedoucí(m)</u> této práce.	
.....	
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga	Datum / Podpis
pedagožky/pedagoga	

Obsah

ÚVOD.....	1
VÝZKUMNÝ CÍL A VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	2
POUŽITÉ METODY.....	2
O SPOLEČNOSTI GOOGLE.....	3
HISTORIE	5
HISTORIE SPOLEČNOSTI NA ČESKÉM TRHU	8
VÝZNAM PRO SPOLEČNOST	8
VÝVOJ INVESTIC DO REKLAMY.....	9
TIŠTĚNÁ A ONLINE MÉDIA.....	14
TRADIČNÍ A NOVÁ MÉDIA	16
TIŠTĚNÁ A ONLINE REKLAMA	17
<i>Historie online reklamy.....</i>	<i>18</i>
<i>Druhy online reklamy.....</i>	<i>19</i>
REKLAMNÍ MOŽNOSTI GOOGLU	20
<i>Google Adwords.....</i>	<i>20</i>
<i>Google AdSense.....</i>	<i>21</i>
<i>Google Analytics.....</i>	<i>21</i>
KONVERGENCE.....	21
NACHÁZENÍ SYNERGIE	24
<i>Mediální obsahy.....</i>	<i>24</i>
<i>Práce žurnalistů.....</i>	<i>25</i>
<i>Proměny reklamy a financování médií.....</i>	<i>26</i>
ZÁVĚR.....	29
POUŽITÁ LITERATURA.....	32

Úvod

S rozšířením internetu dochází k mnoha změnám, které se bezprostředně dotýkají našich životů. Mezi tyto změny patří mimo jiné způsob konzumace mediálních obsahů, fungování mediálních koncernů a změny v oblasti konzumace reklamy. Internet přináší nové podnikatelské možnosti a vznikají internetové firmy. „Úspěch nově vzniklých internetových firem se promítá do jejich růstu, uzavírání strategických partnerství a kupování technologicky či investičně zajímavých projektů. (...) Postupně se z nich stávají koncerny s celosvětovou působností, které jsou schopny konkurovat historicky etablovaným mediálním domům.“ Liška 2015; 3). Jedním takovým koncernem je společnost Google, která stále více ovlivňuje tradiční mediální trhy. Řada tradičních mediálních a komunikačních koncernů čelí odlivu čtenářů a sníženým příjmům z prodeje i reklamy. S tím souvisí rostoucí význam internetového zpravodajství. Čtenáři na elektronických verzích periodik oceňují hlavně jeho dostupnost (88% respondentů podle výzkumu agentury STEM/MARK). Kromě počítače lze internetové obsahy zobrazit i na dalších elektronických zařízeních (smartphones, čtečky či tablety), která vlastní čím dál větší část populace. Podle téhož výzkumu řadí respondenti mezi další výhody oproti tištěným verzím pohodlnost, cenu, možnost snadného sdílení a elektronickou archivaci. (STEM/MARK 2013).

Obsahy publikované na internetu vyhledávají spíše mladší věkové kategorie s vyšším vzděláním, ke klasickým médiím se upínají především lidé ve věku nad 50 let. Uživatelé, kteří preferují tištěné verze, mezi své důvody uvádějí dlouhodobý zvyk četby tisku a pohodlnost (STEM/MARK 2013). Navzdory prognózám o rychlém vytlačování printů novými technologiemi si tiskové tituly udržují velký dosah. Většímu rozvoji elektronických platforem printů brání především nízká ochota platit za informace na internetu. (STEM/MARK 2013). Tomuto trendu se přizpůsobují i podnikatelé a ubírají se směrem online inzerování více než dříve. V bakalářské práci se chci tomuto trendu hlouběji věnovat a popsat, jak se v posledních letech změnily investice do reklamy, především tištěné a online. Dále chci popsat, jak a na základě čeho se tomuto jevu přizpůsobují obchodní vztahy na příkladu společnosti Google. V práci chci též dokázat či vyvrátit hypotézu, že se tištěná a online média přibližují.

Oproti předložené tezi jsem změnila název kapitoly 6. Tradičnímu fungování mediálních koncernů se věnuji v kapitole o konvergenci, kde jej srovnávám s fungováním online společností, mezi které patří Google. Individuální rozhovory jsem neprováděla, protože se tomuto tématu přede mnou věnovalo mnoho výzkumů a postačilo pracovat se sekundárními daty. Výzkumnou otázku „Na základě čeho Google upravuje podmínky s vydavateli?“ jsem v průběhu zpracování tématu změnila na otázku týkající se konvergence: „V jakých oblastech ke konvergenci dochází?“, protože téma konvergence je samo o sobě široké. Otázku „Na základě čeho Google upravuje podmínky s vydavateli?“ by bylo vhodné zodpovědět v navazující diplomové práci.

Výzkumný cíl a výzkumné otázky

Cílem bakalářské práce je dokázat, že se tištěná a online média přibližují, přičemž se tomuto procesu přizpůsobují obchodní vztahy. Chci vyzkoumat, jaký vliv má konvergence na fungování koncernů. Dále chci zjistit, jakým způsobem se vyvíjejí investice do reklamy, přičemž se zaměřím na reklamu v tištěných médiích a reklamu na internetu. K výzkumným cílům se pojí tyto výzkumné otázky:

- Je pravda, že se tištěná a online média přibližují?
- V jakých oblastech ke konvergenci dochází?
- Jakým způsobem společnost Google spolupracuje s vydavateli?
- Jak se vyvíjely investice do reklamy?

Použité metody

V práci používám výzkumnou metodu desk research. Pomocí této metody jsem se seznámila s literaturou, která se věnuje souvisejícím tématům a získala tak širší přehled o problematice. Pracovala jsem se sekundárními daty, která jsem použila pro analýzu investic do reklamy. Desk research je metoda důležitá pro seznámení s tím, co již bylo o dané tematice řečeno a sepsáno, kdo se tématu věnoval a k jakým došel závěrům. Sekundární data jsou základním stavebním kamenem většiny analýz. (Veselý, Nekola 2007; 159). Výzkumník se může dostat do situace, kdy potřebná data z rozličných důvodů sám sesbírat nemůže a musí pracovat s daty sekundárními. Čerpala

jsem z odborné literatury v českém a anglickém jazyce. Některé zdroje byly v tištěné a některé v online podobě. Nejčastěji jsem hledala v univerzitní knihovně či prostřednictvím vyhledávače odborných textů Google Scholar.

O společnosti Google

V práci se podrobněji věnuji společnosti Google, protože tento největší světový vyhledávač je zároveň důležitým hráčem na mediálním poli a věnuje se činnostem, které kombinují audiovizuální obsahy, sociální sítě a cílenou reklamu. V této kapitole bych ji chtěla charakterizovat a popsat, čím se zabývá.

Google je americká společnost se sídlem v Silicon Valley, nedaleko San Francisca v Kalifornii. Název společnosti vznikl pozměněním slova “googol”, což je matematické označení pro jedničku a sto nul. Mezi uživateli se rychle ujalo i nové sloveso „to google“, které je synonymem vyhledávání na internetu. Sloveso googlit se ve společnosti ujalo na tolik, že jej v roce 2003 Americká dialektická společnost formálně uznala. (Stross 2009; 7).

Společnost založili v roce 1998 Larry Page a Sergej Brinn, přátelé z vysokoškolských studií. Společně pracovali na vytvoření vyhledávače, protože nebyli spokojeni s kvalitou tehdejších dostupných služeb. (Malseed, Vise 2007). Kromě vyhledávače společnost nabízí řadu dalších služeb. „Google je nejenom největším vyhledávačem na světě, ale spolu s YouTube (druhý největší vyhledávač) má rovněž největší videoplatformu. Ale to není zdaleka vše. Jeho Chrome je největším internetovým prohlížečem, jeho Gmail je nejpoužívanějším poskytovatelem e-mailů a jeho Android je největším operačním systémem pro mobilní zařízení.“ (Döpfner 2014). Takto společnost charakterizoval výkonný ředitel vydavatelství Axel Springer Mathias Döpfner ve svém otevřeném dopise Ericu Schmidovi, výkonnému předsedovi představenstva Googlu. V dopise se znepokojuje nad dominantním, až monopolním postavením Googlu a jeho mocí. Döpfner spolu s dalšími vydavateli polemizuje, zda je Google médiem či ne. Vydavatelé jsou nespokojeni, že Google sám o sobě žádný obsah nevytváří, přičemž používá cizí obsahy a profituje z nich. Dochází k tomu např. u Google News, kdy vyhledávač zobrazuje úryvky článků. Čtenáři si prostřednictvím vyhledávače obsah přečtou a neklikají na původní zdroj. Tvůrce obsahu tak nemá

ze čtenáře žádný profit, ten naopak připadne Googlu. Vyhledávač v těchto případech nabízí cizí obsahy bez kompenzace jeho tvůrcům či majitelům. (SPIR 2016). Tento rozpor byl už několikrát předmětem soudních sporů a v některých zemích se uvažuje o legislativních změnách, které by tomuto chování zabránily (tzv. Lex Google). Skupina německých novinových vydavatelů např. požadovala, aby jim Google odváděl 11 % z celosvětových příjmů, které mají souvislost s obsahem. Důležité v celé kauze je i to, že vydavatelé nemusí být do vyhledávání zahrnuti. Dopady takového vyřazení jsou však pro vydavatele (vzhledem k monopolnímu postavení Googlu) velice nepříjemné, neboť to pro ně znamená prudký pokles návštěvnosti a tím pádem i příjmů z internetových reklam. Společnost tyto spory ve Francii a Belgii vyřešila tím, že novinám slíbila „poměrně vysoké peníze v podobě založení programů na podporu publikování“. V roce 2013 vložil Google 60 milionů eur do fondu Fonds pour l'Innovation Numérique de la Presse, který následně přispěl projektům místních médií (např. na tvorbu mobilních aplikací či tvorbu webů). (Lupa.cz 2014).

V současnosti funguje program tzv. Digital media initiative, který Google spustil v roce 2015, a ve kterém finančně podporuje zavedené vydavatele i mediální startupy v oblasti inovací v digitální žurnalistice. Iniciativa má více částí: spolupráce s vydavateli na vývoji produktů, trénink, výzkum a finanční podpora. Společnost věnuje 27 milionů eur celkem 128 projektům. Tento krok lze chápat též jako snahu o zlepšení svého jména v médiích po kritice vydavatelů za zneužívání dominantního postavení Googlu. (Lupa.cz 2015).

Google konkuruje nejen vydavatelstvím, ale i dalším oborům, protože jeho předmětem zájmů je opravdu široké spektrum aktivit. Döpfner ve svém otevřeném dopise přiznává obrovskou závislost své firmy na společnosti a sdílí svoji obavu, že jednou budeme Googlu všichni patřit a přirovnává jej k Velkému bratrovi. (Döpfner 2014).

Heslem společnosti je „Don't be evil“, což lze zpochybnit nejen kvůli výše uvedenému. Google je kritizován za to, že zvýhodňuje svůj srovnávač zboží oproti zboží konkurence. Kritika mívá i na exkluzivitu, kterou společnost vyžaduje od tzv. přímých partnerů. Google má na trhu s kontextovou reklamou dlouhodobě 80% podíl a své dominantní postavení zneužívá k tomu, že své partnery zavazuje k restrikcí

konkurenčních reklamních systémů. Od tohoto požadavku Google v roce 2009 opustil, ale nahradil ho „právem autorizovat konkurenční kontextovou reklamu nebo požadavkem na přednostní umístění kontextových reklam Googlu na nejprominentnějších místech webu“. (Lupa.cz 2016). Od tohoto požadavku upustil až po zahájení antimonopolního šetření Evropské komise. „Evropská komise zároveň řeší i další obvinění Googlu ze zneužívání jeho dominantního postavení. Jedno se týká i podezření na kopírování internetového obsahu konkurentů (tzv. scrapingu, v případě Google Image Search) a dalšího mobilního operačního systému Android.“ (Lupa.cz 2016). Společnost čelila silné vlně kritice po expanzi do Číny, protože přistoupila na to, že se podřídí místním zákonům a omezí výsledky vyhledávání. Bez splnění těchto podmínek by Google nemohl na čínský trh vstoupit. Čínská verze vyhledávání neobsahuje státní nepohodlné odkazy, což kritici označují za „nepřípustnou cenzuru a podporování komunistického režimu“. Google se bránil tím, že tímto způsobem umožnil Číňanům přístup alespoň k části informací. (McLaughlin 2006).

Historie

Larry Page se narodil 26. 3. 1973. Jeho rodiče byli židovského původu a pracovali jako profesori na Michiganské univerzitě. Na Michiganské univerzitě absolvoval bakalářské studium a následně pokračoval na Stanfordově univerzitě, kde dokončil doktorandský stupeň. Svoji dizertační práci psal na téma matematické vlastnosti sítě world wide web. (Kučera 2010). Během studia navštěvoval podnikatelské kurzy a zapojil se do programu LeaderShape, který měl připravit účastníky na vedoucí pracovní pozice ve firmách.

Sergej Michajlovič Brin se narodil 21. 8. 1973 v Moskvě do židovské rodiny. Stejně jako jeho kolega vyrůstal v rodině vědců. Jeho otec je univerzitním profesorem matematiky na University of Maryland a matka pracuje jako vědecký pracovník pro NASA. Rodina v roce 1979 emigrovala do USA z politických a náboženských důvodů. Sergej chodil na střední školu Eleanora Roosevelta a poté pokračoval na University of Maryland, kde dokončil bakalářský stupeň. Postgraduální studium dokončil na Stanfordově univerzitě, kde se seznámil s Pagem.

Brinn a Page začali spolupracovat na tvorbě vyhledávače BackRub. Brin se věnoval problematice sběru dat, Page se soustředil na to, jak rozšířovat jejich vzájemné propojení. (Kučera 2010). Vyhledavač byl ojedinělý svým algoritmem. Autoři totiž přiřazovali důležitost jednotlivým stránkám podle toho, zda na ně odkazoval jiný web, příp. více webů. Ty, které byly často citované, pak byly označeny jako důležitější. Page tento systém hodnocení nazval jako „PageRank“. Ostatní vyhledavače řadily výsledky podle použitých slov na webu, BackRub je řadil logicky od nejvýznamnějších. V roce 1997 vyhledávač poskytli pro interní účely studentům, profesorům a zaměstnancům univerzity. Domovská stránka Googlu byla zřízena tak jednoduše, protože Brin a Page neměli zdroje na najmutí designera.

S rostoucím počtem uživatelů potřebovali Larry a Sergej více počítačů. Protože jim chyběli finance na nákup nových strojů, skupovali součástky a stavěli z nich přístroje nové. Postupem času nabídli vyhledávač za milion dolarů společnosti Yahoo! a společnosti Digital Equipment Corporation, které provozovaly vyhledávač Altavista. Žádná ze společností neměla o nabídku zájem. Yahoo nabídku odmítlo, protože se vyhledávač neshodoval s požadavky firmy - aby uživatelé na stránce strávili co nejvíce času. Google vyhledávač byl designován tak, aby poskytl rychlou odpověď a uživatele přeměroval na relevantní hledanou stránku. Yahoo se snažil poskytnout výsledky vyhledávání a zároveň udržet uživatele na domovské stránce, kde mohli hrát hry, využívat email, vidět reklamy a nakupovat. Spoluzakladatel Yahoo David Filo dvojici poradil, aby opustili PhD. studium a založili vlastní firmu. V srpnu 1998 se sešli s Andym Bechtolsheimem, expertem, který pomáhal začínajícím firmám a ten jim poskytl 100 000 dolarů. Brzy se Brinnovi a Pageovi podařilo nashromáždit milion dolarů, tedy dostatečnou sumu, za kterou mohli nakoupit potřebné počítačové vybavení a pokročit tak do další fáze projektu.

7. září 1998 byla založena firma Google Inc. a přijala prvního zaměstnance. Přestože doposud prožili několik zamítnutí od potenciálních partnerů či investorů, kladli si vysoké cíle. Na konci roku 1998 byl vyhledávač zařazen mezi TOP 100 webových stránek na světě časopisem PC Magazine, přestože byl stále v testovací verzi. (Malseed, Vise 2007). Na jaře 1999 Brinn a Page hledali další investory. Podařilo se jim získat Johna Doerra ze společnosti Kleiner Perkins a Mikea Moritze z firmy Sequoia Capital. Oba investovali po 12,5 milionech dolarů, výměnou za 9% podíl ve firmě. Brinnovi

a Pageovi se tak dostalo finanční podpory, aniž by ztratili kontrolu nad společností. Investoři viděli ve vyhledávání budoucnost, neboť očekávali, že jeho důležitost bude stoupat. Měli jednu podmínku – zakladatelé najmou zkušeného výkonného ředitele, který pomůže proměnit vyhledávač v prosperující a ziskový produkt. Google se mohl přesunout do kanceláří v Palo Alto, nakoupit výkonnější hardware a investovat do dalšího rozvoje. (Brandt 2010; 56-58 in Bášová).

Zakladatelé postupem času změnili svůj názor na reklamu a rozhodli se nabízet přesně cílenou reklamu, která nebude ovlivňovat výsledky hledání. V současnosti jsou obviňováni z opaku. Brinn a Page chtěli mít reklamu oddělenou primární činnosti, jako např. inzerce v novinách. Domovská stránka zůstala bez reklamy a na ostatních stránkách je zřetelně oddělena od ostatních informací. „Sponzorované odkazy“ se zobrazují v jasně označených rámečcích před samotným vyhledáváním. Reklamy mají přibližně stejný design jako volné výsledky, ale jsou rozpoznatelné. Postupně Brinna a Page napadlo řadit reklamu nejen podle toho, kolik zadavatel zaplatí, ale též podle toho, jak často na ní uživatelé klikají. Oblíbená reklama je tedy řazena na lepší pozice. (Malseed, Vise 2007; 88).

Na konci roku 2000 bylo vyhledávání spuštěno v deseti jazycích, zaindexována byla miliarda webových stránek, čímž se Google stal největším vyhledávačem na světě. V červnu téhož roku společnost uzavřela smlouvu s Yahoo o poskytování výsledků vyhledávání. Dohoda s významným partnerem pro mladou společnost znamenala nový zdroj uživatelů a mezník ve své existenci. (Google online). Oba investoři trvali na tom, že do Googlu musí nastoupit zkušený manažer, přičemž se shodli na vhodném kandidátu Ericu Schmidtovi (bývalý ředitel společnosti Novell). Ten se stal generálním ředitelem Googlu v roce 2001, Larry a Sergej byli jmenováni prezidenty pro služby a technologie. V srpnu téhož roku se otevírá první zahraniční kancelář v Tokiu.

Společnost časem rozšiřovala svoje portfolium služeb. V roce 2002 Google uvedl na trh službu Zprávy Google. Ve stejném roce spouští i službu Froogle, ze které se v roce 2012 stávají Google nákupy. V roce 2003 Google získává společnost Pyra Labs, která vytvořila službu Blogger, dále spouští Google AdSense. Během dalších let rozšiřuje svoje pobočky i služby (Google Mapy, Google Scholar, Google Hangouts, Gmail, Google Kalendář, Google Překladač). V roce 2006 zakoupila za 1,65 miliard

dolarů videoportál YouTube. V roce 2008 byl spuštěn webový prohlížeč Google Chrome. O dva roky později představil vlastní telefon s operačním systémem Android a oznámil zahájení projektu Google TV. (Google online 2011). V dubnu 2011 nahradil Erica Schmidta, coby výkonného ředitele, zakladatel společnosti Larry Page. Podle oficiálního vyjádření „má vrátit firmě duch startupové a inovativní firmy“ (Vylet’al 2011). Schmidt zůstává předsedou představenstva a nově má na starosti soudní spory a vztahy s vládou. V tentýž rok se spouští sociální síť Google+.

Historie společnosti na českém trhu

Na českém trhu společnost působí oficiálně od roku 2006 a její vstup probíhal ve třech stupních. V prvním stupni byla zajištěna doména Google.cz. Čeští uživatelé tak získali snadnější přístup k produktům v českém jazyce. Kromě vyhledávání šlo také o služby Adwords a AdSense, Gmail, Desktop 4.0 a Picasa. Ve druhém stupni byla v říjnu 2006 najata místní manažerka – Taťána Le Moigne. Taťána měla již v té době mnohaleté zkušenosti z oboru informačních technologií a deset let pracovala pro Microsoft – v Německu, Velké Británii i České republice. Momentálně se společnost nachází ve třetím stupni. Českým uživatelům poskytuje plnou podporu svých produktů. (Miklík 2006).

Význam pro společnost

Internet má nesporně významné dopady na naši společnost a některé z nich v této kapitole zmíním. Internet pozitivně ovlivňuje úroveň vzdělanosti, protože činí vzdělání levným a dostupným. Nabízí nám neomezené množství informací, ke kterým se můžeme snadno a rychle dostat. To souvisí s tím, že kdokoli má možnost publikovat online víceméně jakýkoliv obsah (v rámci zákona). Internet umožňuje komunikaci na jakoukoliv vzdálenost s lidmi, se kterými osobně ani komunikovat nemůžeme. Výhodou internetových zdrojů je, že si lidé mohou informace sami vyhledávat a rozhodovat se, jakému obsahu budou věnovat pozornost. Někteří vědci upozorňují na možná rizika, či negativní dopady na společnost. (Kasík 2010). Například Patricie Greenfield na základě analýzy odborných prací publikovala závěr, že virtuální technologie nás připravují o abstraktní vyjadřování, pečlivost, kritické myšlení, indukční řešení problémů a představivost. (Greenfield 2009). Nicholas Carr ve svém článku „Is Google making us stupid?“ uvádí, že nás internet činí povrchními, přičemž si tuto vlastnost přenášíme i do běžného života, tedy mimo online prostředí.

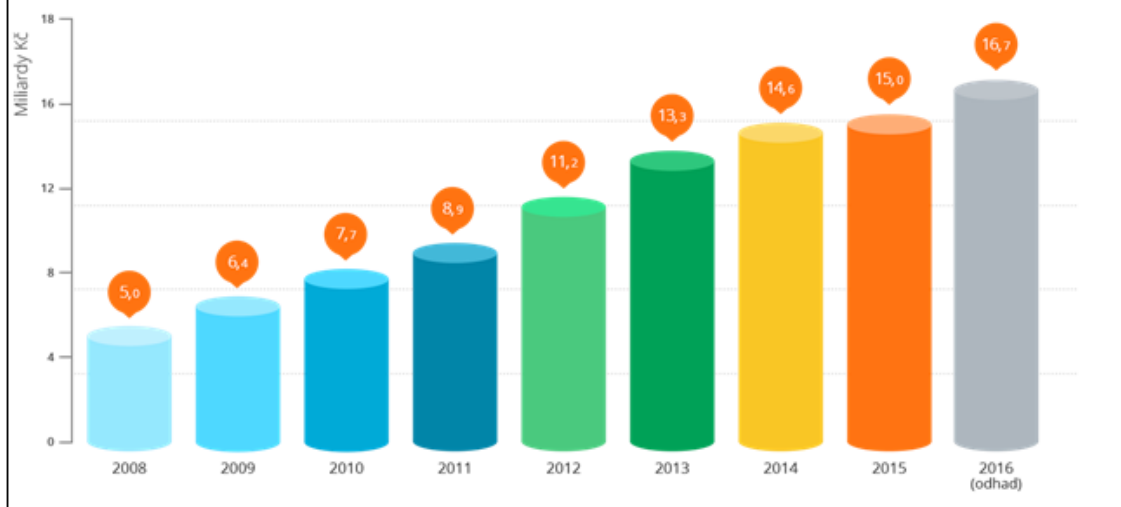
(Carr 2008). Mezi některé negativní dopady lze uvést např. neschopnost udržet si pozornost, vytrhávání informací z kontextu a jejich trivializace. Lidé mají potřebu být neustále baveni a stimulováni, uzavírají se do svých komunit a mikrokontextů. Vzhledem k obrovskému množství informací lidé čtou méně pečlivě, texty spíše „prolétávají“. Pomíjivý a proměnlivý charakter online prostředí nás odrazuje od pečlivosti. Vědci upozorňují i na vliv na lidskou paměť - zhoršuje se, neboť nemáme potřebu jí trénovat. (Kasík 2010).

Vývoj investic do reklamy

V následující kapitole chci popsat, jakým způsobem se vyvíjely investice do reklamy. Podle průzkumu inzertního výkonu internetové reklamy, který pro Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR) realizovala agentura ppm faktum, investovali zadavatelé v roce 2014 do internetové reklamy 14,6 miliard korun, oproti roku 2013 jde o desetiprocentní nárůst. Investice vzrostly především v reklamě ve vyhledávání, bannerové display inzerci a videoreklamě. Je však třeba mít na paměti, že hodnoty uváděné společností SPIR nemusí odpovídat zcela realitě, protože tato profesní organizace má za cíl podporovat reklamní investice do tohoto média a je proto v jejím zájmu, vzbuzovat ve společnosti povědomí o tom, že internet je atraktivním nosičem reklamy. Druhá nezbytná poznámka se pak váže k formě publikovaných dat. SPIR uvádí tzv. hrubá data. Ta se však mohou od reality zcela zásadně lišit, protože je třeba od nich odečíst agenturní provize, slevy a bonusy.

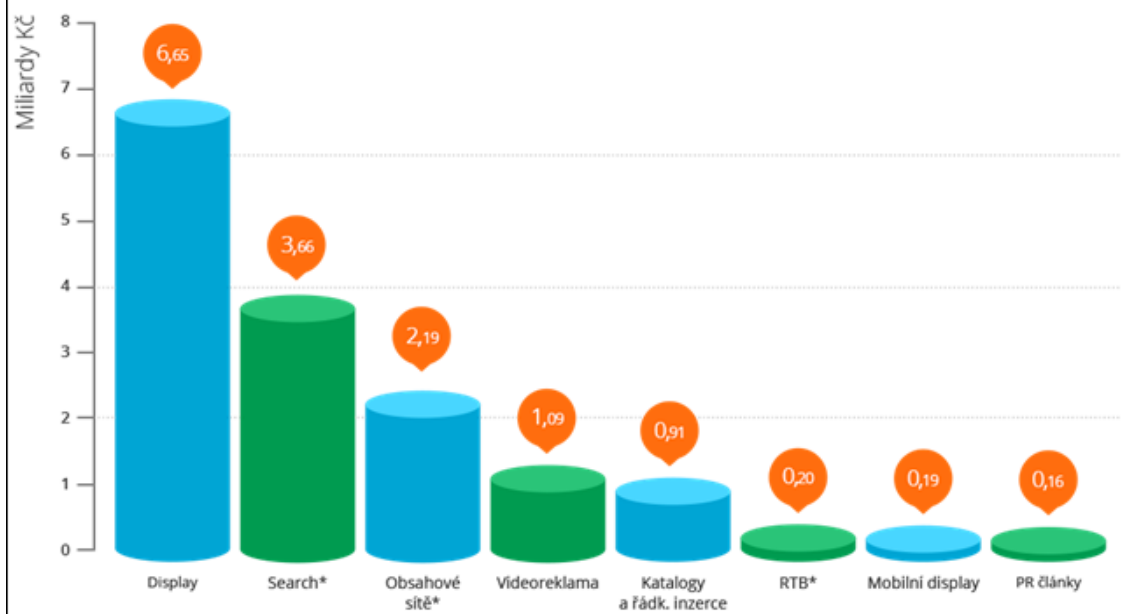
Následující graf ukazuje reklamní výdaje do reklamy v on-line od roku 2008. V tomto roce bylo do internetové reklamy investováno 5 mld. Kč, přičemž výdaje každý rok stoupají. Nejnovější data z roku 2014 ukazují oproti předešlému roku 2013 nárůst o 1,3 mld. Kč. V roce 2015 se investovalo 15 mld. Data pro rok 2016 jsou odhadem.

Graf 1: Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v roce 2008 až 2015 a 2016 v mld. Kč. Zdroj: SPIR

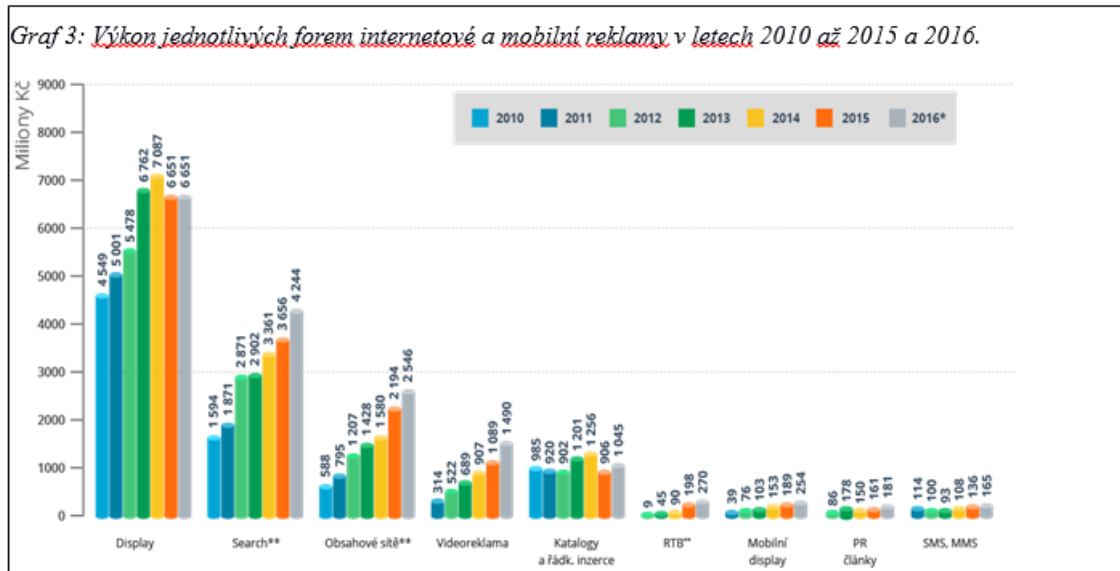


Další graf ukazuje podíl jednotlivých forem internetové reklamy v roce 2015. Největší podíl inzertních výdajů připadl na celoplošnou reklamu, druhý největší podíl získala reklama ve vyhledávání. V porovnání s loňskými daty se objem display reklamy propadl o 6 procent, reklamní sítě (mezi nimi AdWords) zaznamenaly nárůst o 18 %. Nejvíce si polepšila video reklama (o 20 % meziročně).

Graf 2: Podíl jednotlivých forem internetové reklamy v roce 2015. Zdroj: SPIR

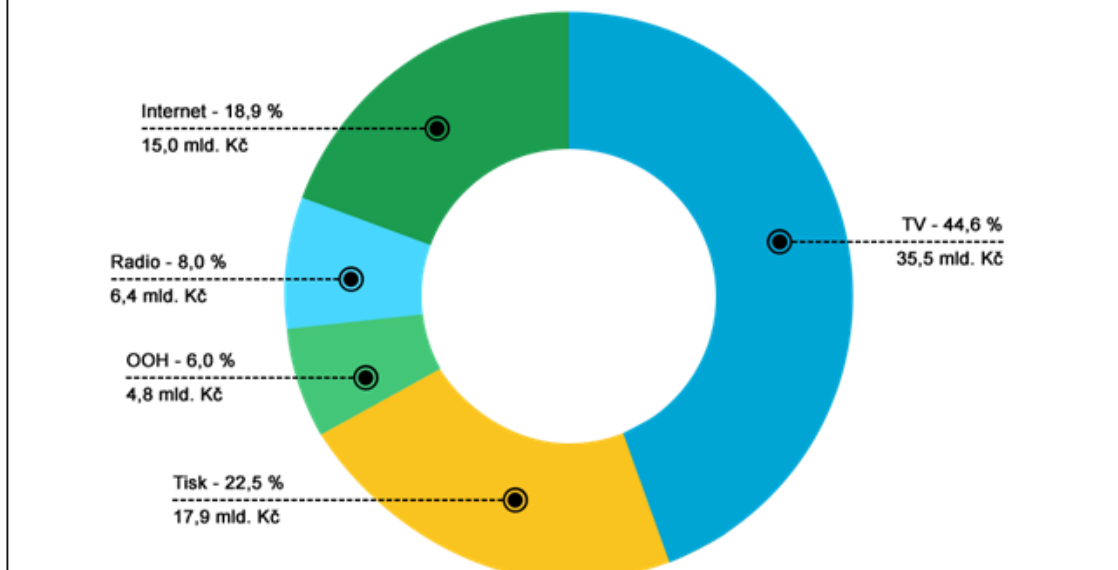


Zadavatelé stále více inzerují ve video reklamě a mobilní reklamě na internetu. Od roku 2012 výkon videoreklamy vzrostl dvojnásobně, mobilní display reklama vzrostla 2,5 násobně. Nejvyšší nárůst zaznamenala reklama prodaná modelem RTB, což je aukční model prodeje a nákupu bannerové reklamy (Hromek 2013). Data pro rok 2016 jsou odhadem.



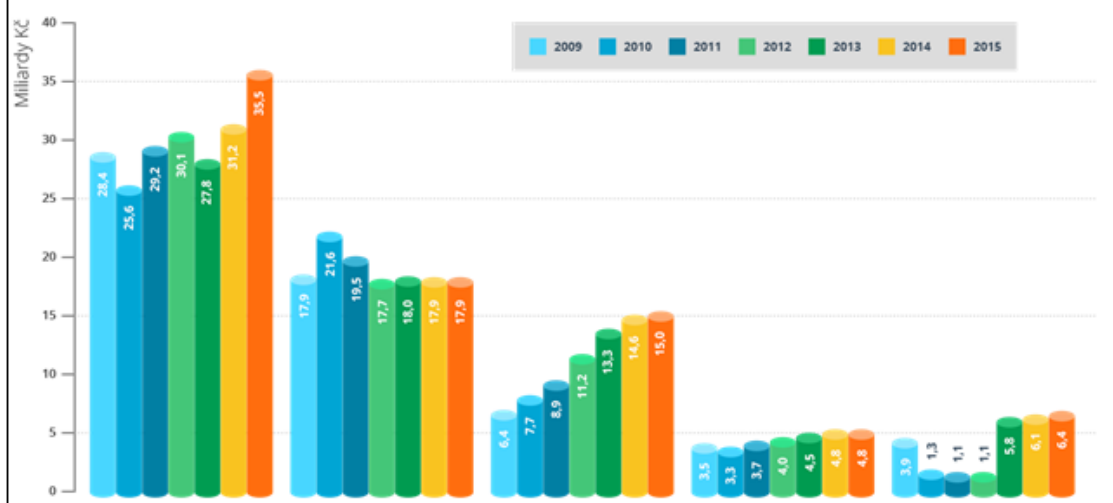
Další graf ukazuje podíl jednotlivých mediatypů v roce 2015. Dominantní pozici na trhu si udržuje televizní reklama. Investováno do ní bylo 35,5 mld. (44 % z celkového objemu financí investovaných do reklamy). Po televizní reklamě se nejvíce peněz investuje do tištěné reklamy (18 mld., 22,5 %). O něco menšího podílu (19 %) pak dosahuje internetová reklama. Ceny jsou uvedené bez reklamy na vlastní produkty a média jednotlivých mediálních skupin.

Graf 4: Podíl jednotlivých mediátypů v roce 2015. Zdroj: SPIR



Pokud se podíváme na vývoj podílu jednotlivých mediátypů od roku 2009 zjistíme, že rapidně rostou inzertní výdaje do internetové reklamy. Během posledních tří let rostly i výdaje do televizní reklamy, zatímco tisková a OOH reklama (out-of-home) stagnuje. (SPIR 2016).

Graf 5: Vývoj podílů jednotlivých mediátypů (absolutně). Zdroj: SPIR.

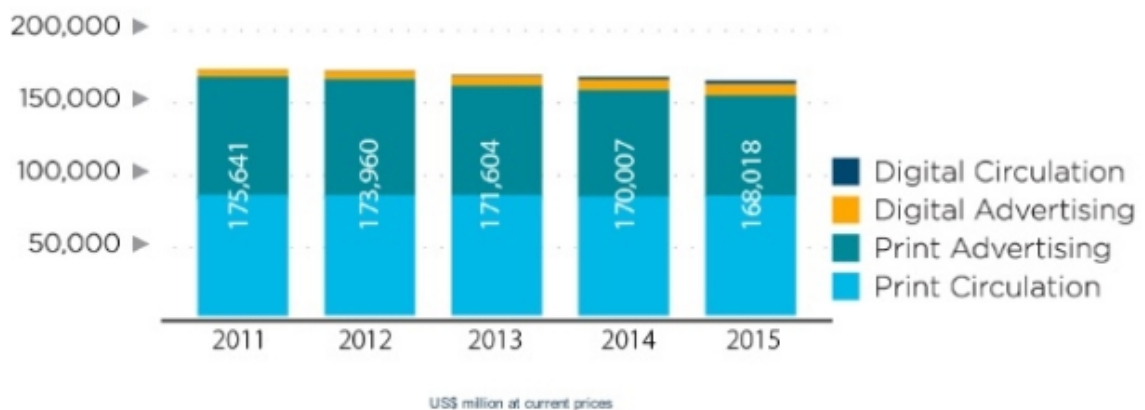


Podle zprávy World Press Trends, jejíž autorem je asociace WAN-IFRA, i nadále celosvětově roste podíl výnosů z distribuce (tištěné a digitální). „Podíl výnosů

z distribuce (prodaný náklad tištěných verzí, prodej online obsahu) už má představovat 58 % na celkových novinových výnosech. Do roku 2018 se očekává pokles podílu výnosů z reklamy a mírně stoupající trend podílu výnosů z prodeje obsahu (distribuce). Základem financování novin zůstávají i přes rozmach digitálních médií především výnosy z tištěného obsahu a z tištěné inzerce.“ (Mediaguru 2016).

Podle World Press Trends čte tištěné zpravodajství 45 % dospělé populace, jedná se o 2,7 bilionu lidí. Online zpravodajství čte 42 % internetových uživatelů, v absolutních číslech jde o 0,8 bilionu lidí. Následující graf ukazuje výnosy z prodeje a výnosy z inzerce u tištěných a online médií. Z grafu je vidět, že digitální zdroje tvoří zlomek těch tištěných. Oproti tištěným zdrojům generují větší procento zisku z digitální reklamy. Tištěná média mají mnohem větší obrat, zisky z prodeje i z reklamy jsou mnohonásobně vyšší. Zde je vidět, jak důležitý zdroj příjmu pro tištěná média plyne z prodeje. V roce 2014 dosahovaly celosvětově příjmy z tisku 90 bilionů amerických dolarů. Příjmy z tištěné reklamy byly o něco nižší – 77 bilionů dolarů. Příjmy z prodeje digitálního obsahu dosahovaly pouze 2,5 bilionu a digitální reklama generovala 9,5 bilionu dolaru. (WAN-IFRA 2015).

Global newspaper revenue sources 2011-2015



Source: WPT Analysis, ZenithOptimedia and PwC Global Entertainment and Media Outlook: 2016-2020

Graf 6: Zdroje příjmů z print a digitálního zpravodajství. Zdroj: WAN-IFRA 2015

Z dat vyplývá, že digitální média jsou schopna vygenerovat větší podíl z reklamy oproti tištěným médiím. Ta tištěná však jsou mnohem rozšířenější než digitální a mají mnohem vyšší zisky z prodeje. Zisky z prodeje online médií jsou poměrně malé, protože uživatelé nejsou zvyklí za obsah platit.

Tištěná a online média

V této kapitole nastíním teorii Josepha D. Straubhaara, Roberta Larose a Lucindy Devenportové, která rozlišuje několik období společnosti, na která podle autorů navazuje vývoj médií. (Straubhaar, Larose, Davenport, 2006; 13- 15 in Bílková 2016; 4). Za první období autoři považují období předzemědělské, kdy lidé žili v malých společenstvích a živili se lovem. Předávání myšlenek z generace na generaci probíhalo prostřednictvím mluveného slova. V této společnosti se lidé začali věnovat zemědělským činnostem. Vznikalo písmo, které ovšem ovládala jen úzká skupina. Tvořily se i psané dokumenty, ovšem ve velmi omezeném množství. Marshall McLuhan společnost v tomto období označuje za společnost kmenovou a nadvládu podle něj mělo ucho.

Velkým průlomem byl vynález knihtisku na přelomu let 1447 a 1448. Gutenbergův vynález výrazně urychlil výrobu tištěného materiálu, tiskopisy se mohly poměrně levně množit v neomezeném množství. McLuhan toto období označuje jako „gutenbergovskou epochu“, protože knihtisk opravdu významně zasáhl do společnosti a zvýšil gramotnost populace. V tomto období došlo k takzvané převaze oka nad uchem a elita si začala osvojovat čtení a psaní, což ji zaručovalo jistý podíl na moci. (Bílková 2016; 5).

Poslední období informační společnosti trvá dodnes. Počátky tohoto období jsou v Americe datovány od 60. let 20. století. Charakteristická pro toto období je ekonomika závislá na produkci a spotřebě informací. Elektronická média se stávají dominantním zařízením a jejich role se stává důležitější. (Straubhaar, Larose, Davenport, 2006; 13- 15 in Bílková 2016; 6). Podle McLuhana technická a technologická revoluce vedla k rozvoji hromadných sdělovacích prostředků a potažmo až k masové komunikaci. Média napomáhají k vytváření, kontrole a spravování sociální reality, proto čeští

mediální teoretici tento jev označují jako mediokracie. (Urban, Dubský, Murdza, 2011; 21-22 in Bílková 6).

McLuhan současné probíhající období popisuje jako postmoderní společnost neboli druhou radikalizovanou modernu. Společnost je charakteristická globálními informačními sítěmi, které metaforicky všechny spojují do jedné „globální vesnice“, která postrádá hranice a všichni jsou si sousedy (McLuhan, 1991; 16).

Zpočátku se kritici tisku domnívali, že elektronická média budou zcela schopna nahradit papír. Ovšem papír má vlastnosti, které žádné jiné médium doposud nebylo schopné nahradit. Papír je lehký, snadno manipulovatelný, lze jej sdílet v menší skupince lidí. Může obsahovat odlišné typy obsahu, umožňuje snadný zápis. Pokud mají lidé k dispozici různá elektronická zařízení, stejně dají přednost papíru pro jeho jednoduchost. Papír nebyl novými médii nahrazen. Našel si cestu, jak s novými médii interagovat. (Ludovico, 2011; 26-7).

Prvním elektronickým médiem je rozhlas, který začal poprvé vysílat v roce 1920. Telefon, stejně jako telegraf existenci papíru neohrozily, přesto s jejich příchodem začala bouřlivé diskuze o konci papíru. Výhodou rádia je masové propojení v reálném čase. Někteří posluchači měli za to, že se více vcítí do rozhlasu než do knihy. Podle McLuhana rádio uzavřelo společnost do jedné místnosti. Ten také tvrdí, že kniha je v dnešní době nevyhovující médium a je odsouzena k zániku. (Bílková 2016; 9). Knihám ani novinám zánik nehrozí, neboť stále zůstávají v oblibě. Rozhlas se těšil veliké oblibě zhruba do konce druhé světové války, kdy zprostředkovával kulturní obsahy a šířil kulturní hodnoty. (Bílková 2016; 10). Od té doby rozhlas na důležitosti ztrácí. Dnes slouží spíše k relaxaci či je vnímán pouze jako kulisa. Domácnosti dnes dávají přednost televizi, i nadále však rozhlas patří k nejrozšířenějším masovým médiím. Po druhé světové válce došlo k odklonu od rádia k televizi. V roce 1954 poprvé vysílala televize barevně, v roce 1956 byl obraz poprvé nahrán, v roce 1962 začal družicový přenos a od 60. let se pokročilo ve vývoji kabelové televize. (Jiráček 2010). Televize je od svého vzniku až dodnes velice populární a to i přes velkou konkurenci internetu. Výhodou televize je to, že je velice rozšířená (má jí většina domácností), a člověk

k jejímu sledování nepotřebuje žádnou zvláštní znalost či dovednost (oproti tisku). Pro online média byl zásadní vznik počítače a internetu. Historie počítačů sahá do 30. let 20. století, internet se objevil ve druhé polovině 20. století.

Dnes je již zcela běžné, že každý významnější titul má i svoji elektronickou verzi. Zpravodajské weby jsou velice často aktualizovány a můžeme se na nich dozvědět o takřka okamžitých událostech, na které tištěná média nemají šanci zareagovat. Čtenářům jsou na internetu nabízeny informace s velice krátkým zpožděním. Na druhou stranu tištěná média mívají obsah zpracován kvalitněji a podrobněji, bohužel jim chybí tato aktuálnost. Výhodou online médií je také to, že k nim člověk má přístup odkudkoliv, má-li u sebe nějaké zařízení, se kterým se může připojit k internetu. (Bílková 2016; 31).

Tradiční a nová média

Pro účely práce je důležité nastínit, co jsou tzv. tradiční a nová média. Tradiční média jsou předchůdcem nových médií. Jako první tento pojem použil Marshall McLuhan v 60. letech 20. století. Nová média někdy bývají označována též jako digitální (jsou založena na digitálním kódování dat), interaktivní (rozšiřují možnosti interakce mezi čtenářem a textem) či síťová (lze je připojit k internetu). (Macek 2010; 12). Primární platformou nových médií je internet. Nástup nových médií byl obohacující i pro tradiční média. „Můžeme tvrdit, že komunikační revoluce posunula „rovnováhu moci“ od médií k obecnstvu, které má dnes na vybranou více možností a může média užívat mnohem aktivnějším způsobem. Tradiční masová komunikace byla vždy jednosměrná, kdežto nové formy komunikace jsou ze své podstaty interaktivní.“ (McQuail 2009; 51). S nástupem nových médií se tradiční média začala přeměňovat a v některých případech nabývat charakteristiky nových médií. „U některých dochází k totální přeměně, jako například k digitalizaci televizního vysílání či zavedení on-line verze tištěného média.“ (Pavlíček 2007; 10). Podle McLuhana v sobě nově vzniklá média nesou znaky předešlého a dochází tak k extenzi. Doposud nenastala situace, že by nově vzniklé médium kompletně nahradilo staré a to v důsledku zaniklo. Dochází pouze k transformaci a přizpůsobení se době a podmínkám. (McLuhan, 1991; 15).

Tištěná a online reklama

Reklama je pro podnikatele nástroj určený ke komunikaci s potenciaálními zákazníky. Je to jeden z neúčinnějších prostředků soutěžení a je důležitou složkou hospodářského života. S její pomocí podnikatelé získávají a udržují klientelu. (Horáčková 2011; 8). Se vznikem nových médií vznikla i možnost inzerovat online. Důležitost internetu jako reklamního média se zvyšuje a tudíž rostou i výdaje firem na online reklamu. Nespornou výhodou této reklamy oproti tištěné, je její cílenost neboli targeting. V případě tištěné reklamy zadavatel nemá přesné informace o příjemcích. Účinnost reklamy je tak logicky nižší než u cílené reklamy. Na základě dostupných informací o uživateli lze reklamní kampaň specifikovat a upravit třeba podle geografické polohy a zájmů recipientů. Online reklamu je možné spouštět jen v některou denní dobu či jen některé dny v týdnu. Další výhodou internetové reklamy je měřitelnost, tzv. tracking. Díky tomu máme přehled, kdo si kdy reklamu zobrazil a na jak dlouho. Na internetu je podstatně intenzivnější možnost doručení reklamního obsahu. Reklamní banner může být vystaven pohledu uživatelů i 24 hodin denně za nesrovnatelně nižší náklady. Náklady obecně jsou u online marketingu nižší. (Poljaková 2007; 13-14).

Nevýhodou online reklamy je velice těžká cílenost na určité skupiny obyvatel, např. na seniory. Penetrace internetu pro věkovou skupinu nad 55 let je poměrně malá a internet jako reklamní médium pro tuto skupinu obyvatel je tedy nevhodný. Obrovské možnosti internetu znamenají velké množství služeb, serverů a technologií což vyžaduje vyšší odbornost. (Bártl 2012; 16).

Silnou stránkou tištěné reklamy je, že si příjemce sám určuje pořadí, kdy bude co číst, příp. zda se k textu opětovně vrátí. Slabou stránkou je menší aktuálnost, krátká životnost, omezení v selektivnosti a špatná kvalita reprodukce. Noviny se vyznačují vysokou věrohodností a informační hodnotou. Stejně jako časopisy umožňují zasáhnout široké publikum. Časopisy mají poměrně dlouhou životnost, čtenáři je čtou podrobněji a pomaleji než noviny. Reklamní sdělení tak často vidí několikrát. Výhodou časopisů je, že si je lidé mezi sebou půjčují, což zvyšuje reklamní zásah. Čtenáři bývají obvykle k titulům velmi loajální. (Pelsmacker, Gunes, Van den Bergh 2003). Nevýhodou je delší doba realizace reklamy. (Pralovszká 2012; 6).

V následujícím odstavci zjednodušeně nastíním, jak jsou na tom vydavatelé s příjmy na jednotlivých platformách. Je důležité si uvědomit, že přestože online reklama má nesporné výhody, její možnosti jsou omezené (např. již zmiňovaná cílenost). Internetoví vydavatelé mohou u svého obsahu vydělávat pouze na display reklamě či na video reklamě. Co se týče tištěných médií, vydavatelé mají příjmy nejen z inzerce, ale i z prodeje tiskovin. Internetové obsahy jsou obvykle zdarma, či zpoplatněné jen minimálně (tzv. paywall) a ochota uživatelů platit za online obsahy je též minimální. Dalším důležitým aspektem je to, že online reklama má tzv. neomezené inventory. Znamená to v podstatě to, že reklamy na internetu může být neomezené množství, což jí znehodnocuje. Logicky reklama v tisku neomezená být nemůže, protože je limitována prostorem. Tyto důvody činí tištěné vydavatelství ziskovějším oproti online obsahům.

Historie online reklamy

Internet je využíván jako reklamní médium od roku 1994. V tomto roce se objevily první reklamní bannery na portálu Yahoo a v počítačovém magazínu HotWired. Již tehdy si někteří marketéři začali uvědomovat potenciál internetové reklamy a jiné výhody, jako např. rychlou odezvu, levné a podrobné měření reklamních kampaní, možnost zacílení a další výhody (Sedláček, 2006; 216). V České republice se první reklamní banner objevil o dva roky později, tedy v roce 1996 v katalogovém vyhledávači Seznam.cz. V této době bylo povědomí o internetové reklamě a jejích možnostech v české společnosti velice malé a klienti nebyli příliš zainteresovaní. Internet nebyl vzhledem k ceně a dostupnosti příliš rozšířen a potenciačních příjemců reklamních sdělení bylo málo. Online reklama od té doby prošla zásadními změnami a počet zadavatelů a uživatelů významně vzrostl. (Bártl 2012; 12).

Od displayové reklamy se však v poslední době výrazně rozšířil počet forem marketingové komunikace v on-linovém prostředí. Vedle klasických bannerů tak dnes roste například videoreklama, kontextová reklama aj.

Druhy online reklamy

Rychlý rozvoj internetu má za následek vznik velkého množství různých forem internetové reklamy. Existuje vícero konceptů jak a podle čeho internetovou reklamu dělit. Já jsem si vybrala dělení podle J. Sedláčka, které zveřejnil ve své knize s názvem „E-komerce, internetový a mobil marketing“ z roku 2006.

E-mailová reklama je formou přímého marketingu a je potencionálním klientům zasílána na jejich emailové adresy. Do této kategorie spadají direct maily, newslettery, e-ziny, e-mailové konference či autorespondery. (Sedláček 2006; 220). Firma se pravidelným zasíláním emailů udržuje v podvědomí příjemců. Pokud příjemci neodsouhlasili příjem těchto emailů, může je takováto nevyžádaná pošta od koupě odradit. (Janouch 2010; 279-280). Momentálně má tato forma reklamy problém s obrovským nárůstem nevyžádané pošty neboli spamu. Cílem spammingu je rozeslat nevyžádanou zprávu (většinou reklamního charakteru) na co největší množství adres a to lidem, kteří si takovou zprávu vůbec nevyžádali. (Sedláček 2006; 256).

Displayová reklama bývá někdy nesprávně nazývána jako bannerová. Toto označení není příliš vhodné. Bannerová reklama je nejčastější využívanou formou displayové reklamy, ale do dané kategorie spadají i další typy reklam. V počátcích byla velmi úspěšná, její popularita však klesá. Uživatelé si na její přemíru zvykli a dokáží jí úspěšně ignorovat. (Sedláček 2006; 225-228). Náklady na konverzi jsou tím pádem velmi vysoké. (Skopal 2009). Dnes tato reklama neslouží tolik ke zvýšení návštěvnosti, jako spíše k posílení image značky.

Textovou reklamu rozlišujeme kontextovou a prostou nekontextovou. Kontextová reklama je taková, která odkazuje na produkt či službu související s obsahem webu, který uživatel prohlíží. (Mediaguru.cz). Nekontextová reklama zobrazuje neměnné reklamní odkazy, či se pravidelně mění několik jejích variant. (Sedláček 2006; 229).

SEO je definováno jako „proces úprav webové stránky vedoucí k optimalizaci potenciálu pro zajištění vysoké pozice ve vyhledávacích“. (Langville 2006; 205).

Kvalitní optimalizace a větší návštěvnost stránek automaticky neznamená zvýšení prodeje. Je třeba dbát i na dobře přehledné a srozumitelné webové stránky samotné. (Janouch 2010; 83-84). S optimalizací pracuje kontextová reklama „založena na práci s klíčovými slovy v rámci vyhledávání na internetových vyhledávačích, jako je Google (přes službu AdWords), či lokální český Seznam (přes službu Sklik)“. (Liška 2015; 20). Virální marketing představuje šíření zprávy, kterou lidé sami dobrovolně sdílí. Tento trend podporuje hojné využívání sociálních sítí. Důležitá je zde především kreativita. (Mediaguru.cz). Video musí být zajímavé, aby diváky oslovilo natolik, že si jej budou vzájemně preposílat.

Kromě výše uvedených forem existují i další typy internetových reklam. Mezi další formáty patří videa, která se zobrazují např. na YouTube a která lze přeskocit až po určité době, či je nelze přeskocit vůbec. Dále se využívají reklamní SMS zprávy, které jsou zasílány na chytré mobilní telefony na základě GPS lokace. (Albarran 2013; 194-195 in Liška 2015; 20).

Reklamní možnosti Googlu

Google nabízí nepřeberné množství marketingové propagace. Nejdůležitější z nich jsou nástroje Google AdWords, AdSense a Google Analytics, představím.

Google Adwords

Adwords je největší a nejrozšířenější online reklamní systém na světě a je též hlavním zdrojem příjmu společnosti Google. (Janouch 2010; 170). Potencionální zákazníci jsou reklamou osloveni během vyhledávání podle klíčových slov či vyhledávaných frází. Reklama se zobrazuje těm, kteří hledají právě onu nabízenou službu či produkt. Lze ji zadat do vybraných geografických oblastí či na konkrétní webové stránky spravované společností a platí se podle počtu prokliků (cena za proklik = CPC). (Google.com). Společnost nabízí několik možností forem inzerce (reklamu textovou, rozšířenou, grafickou, mobilní, reklamu se záznamem o produktu). Rozšířená reklama umožňuje zobrazení např. adresy obchodu, odkazu na web, telefonní číslo apod. Mobilní reklama se zobrazuje na mobilních zařízeních a tabletech. Její výhodou je cílení podle polohy uživatele. Reklama se záznamem o produktu uvádí informace o vlastnostech a cenách produktů, přičemž je možné jejich okamžité zakoupení (e-shopy). (Bártl 2012; 40).

Google AdSense

Google AdSense je obsahová reklamní síť, umožňující vlastníkům webových stránek zobrazovat reklamu vytvořenou v AdWords. (Stross 2009; 171). V případě, že návštěvník na reklamu klikne, dostává majitel stránek provizi. Reklamy jsou vybírány tak, aby co nejvíce odpovídaly obsahu webových stránek. (Google AdSense in Wikipedia).

Google Analytics

Google Analytics je služba, která zdarma poskytuje detailní údaje o návštěvnosti webu. Nástroj se na trhu objevil v roce 2005. Pomocí služby lze zjistit, jakým způsobem se návštěvníci dostali na web, jak se na něm chovají, kolik z nich se stalo zákazníky či jak přeměnit více návštěvníků na zákazníky. Google Analytics je momentálně nejrozšířenější nástroj pro analýzu webových stránek, který využívá okolo 59% ze 100 tis. nejpopulárnějších webových stránek (Buildwith.com, 2015). Nástroj umožňuje zobrazit statistiky v rámci určitého časového období, uživatel tak může sledovat data např. ve čtvrtletních či hodinových průměrech. (Clifton, 2009; 66-69). Návštěvníky webu lze kategorizovat podle určitých kritérií, např. podle místa, podle toho, zda je návštěvník nový či zda web již někdy navštívil, apod. Nástroj umožňuje i používání filtrů, při kterém se eliminují např. návštěvy samotných zaměstnanců firmy, či data z celé země.

Konvergence

V následující kapitole chci zodpovědět výzkumnou otázku, zda se tištěná a online média přibližují a jakým způsobem. Konvergenci lze charakterizovat jako „průběžné sbližování médií z hlediska přípravy, distribuce a vnímání obsahů.“ (Reifová 2004; 111). Konvergence je důsledkem digitalizace, kdy dochází ke sbližování technologií, produktů, personálu a geografie díky používání digitálního kódu. (Bílková 2016; 14). „Z pohledu výroby mediálního obsahu mizí hranice mezi tradičně oddělovanými médii a rozdíly ve způsobu přípravy mediálních produktů. Ve chvíli, kdy začala narůstat popularita internetu, bylo vynalezeno mnoho digitálních vymožeností, které by lidem jeho užívání zjednodušily a také zpřístupnily. Tyto technologie začaly postupně více a více narušovat oblast tištěných médií, jelikož začaly vytvářet online zpravodajství, které je veřejnosti mnohem hojněji, snadněji a rychleji přístupné.“ (Bílková 2016; 14). Mediální teoretik Kevin Kawamoto tvrdí, že tradiční a online media

stále více spolupracují, podle jeho slov „pracují v tandemu“. (Kawamoto, 2003; 11). Vzájemně se podporují a neustále si předávají konzumenty, přičemž jako typický příklad uvádí tištěná a online periodika. Velký význam mají elektronické verze tištěných periodik. „V oblasti toho, jak pracují elektronické verze s obsahem, mají blíže tradičním médiím (tištěným periodikům), ovšem po formální stránce je u nich potenciál přiblížení se novým médiím a jejich principům. Jsou tedy lehce „hybridní“, ve skutečnosti však vycházejí spíše z principů tradiční žurnalistiky. To tedy znamená, že jsou elektronické verze tištěných periodik přímou konkurencí těch tištěných, a to i přesto, že jsou umístěny v digitálním prostoru.“ (Bílková 2016; 17). Dlouhodobě se polemizuje o tom, zda elektronické verze nahradí tištěné. Doposud se tak neděje a nejspíše k tomu v blízké době ani nedojde, neboť tisk si svoje silné postavení udržuje.

Konvergence probíhá na vícero úrovních, jako je „produkce, distribuce a konzumace mediálních obsahů“. (Liška 2015; 11). Konvergenci provází tlak „rostoucí spotřeby materiálů pro oba typy médií - novináři musejí často nově plnit obsahem nejen tradiční, ale i online médium, což přináší zvýšení objemu práce“ (Čuřík 2012; 12). To může vést ke snižování kvality obsahu a s tím souvisejícím rozvojem občanské žurnalistiky, kdy má veřejnost aktivní roli při tvorbě zpráv (tato občanská participace by měla vést k „nezávislému, odpovědnému, přesnému, širokému a relevantnímu informování, které vyžaduje demokracie“. (Čuřík 2012; 13) Stírá se rozdíl mezi „producentem a konzumentem, novinářem a uživatelem“ (Čuřík 2012; 14). Dochází k tomu nejen v online, ale částečně i v tradičních médiích. „Interaktivita a propojení internetu umožnilo všem s fotoaparáty v mobilech, webovými kamerami a dalšími technickými novinkami stát se současně vysílateli, odběrateli a komentátory v živém zpravodajském koloběhu trvajícím 24 hodin denně, 7 dní v týdnu“. (Stepp 2008; 10). Na proměnu podoby obsahů tradičních i online médií má vliv proměna zvyklostí příjemců mediálních sdělení. Tento trend „zapojování“ vznikl díky interaktivní podobě nových médií. Projevuje se tak, že agendu nastolují uživatelé: lidé si u online zdrojů mohou vybrat informace, o které mají sami zájem. (Dube 2000). Konzumenti online obsahů jsou označováni jako uživatelé a ne jako čtenáři, posluchači či diváci (Frost 2005: 10). Na internetu agendu nastoluje uživatel a rozhoduje, které zprávy si přečte. (Sissons 2006: 138–140; Stovall 2004: 36–47; Pavlík 2000).

Konvergence mění podobu mediálních koncernů podobně jako poptávka po obsahu, formě i dostupnosti obsahů. Uživatelé požadují aktuálnost, interaktivnost a příjemné vizuální a uživatelské prostředí, čemuž se koncerny musí přizpůsobit. Roste požadavek na rychlost informací, bez formálních a faktických chyb. Čtenáři chtějí, aby se webové stránky načítaly rychle a aby byly optimalizovány pro všechna zařízení. Dále je pro ně důležitá možnost sdílení na sociální sítě a možnost interakce např. v diskuzi. (Čuřík 2012; 14-16 in Liška 2015; 12). Roste počet lidí, kteří čerpají informace z internetových portálů, případně televizního vysílání. Tradiční vydavatelství jsou nuceny se kvůli měnící se poptávce a možnému odlivu inzerentů transformovat, aby si svoje postavení a zisk udržely. (Dwyer 2010; 48).

Dalším trendem je, že zejména mladší uživatelé konzumují zpravodajství pomocí RSS kanálů, které jim umožňují personalizovaný odběr z vícero zdrojů. Díky tomu si mohou utvořit vlastní mediální mix podle svého vkusu a potřeby. Kromě individualizace se do změny formátů tradičních mediálních koncernů projevuje i demokratizace a pestrost distribuce obsahů. Čtenáři vyhledávají názorové blogy jak jednotlivců, tak různých institucí. Oblíbená je i možnost interakce s dalšími uživateli prostřednictvím diskuzních fór a prostřednictvím sociálních sítí. Stále častěji se uživatelé stavějí do role žurnalistů, protože mají k dispozici kvalitní fotografické vybavení či chytré telefony, což jim umožňuje participaci na tzv. občanské žurnalistice. (Dwyer 2010; 51). „Mění se návyky publik vedou v mediálních společnostech k souborům různých opatření a provádění strategických změn v oblasti tvorby obsahů, práce žurnalistů, reklamy a PR, komunikace na portfoliu online platforem a sociálních sítí, v oblasti distribuce mediálních obsahů a v neposlední řadě v oblasti akvizic nových mediálních a marketingových platforem, změn v oblasti financování a v otázce regulací.“ (Liška 2015; 13).

Nacházení synergie

Vydavatelstvím tištěných médií nezbyvá, než se všem trendům přizpůsobit a inovovat v oblasti digitalizace. Dochází ke slučování různých dříve oddělených redakcí a médií, jako např. v roce 2014 u vydavatelství Centrum Holdings a Economica, které se spojily v částečnou fúzi. „Jak se čtenáři postupně přesouvají od tištěných periodik k těm elektronickým, vzniká také potřeba a nápad alespoň část zpravodajství zpoplatnit i online. To zavedly již například webové verze Hospodářských novin či týdeníku Respekt. Tištěná média, ať už se týkají zpravodajství či zájmových témat, můžou s denním (či vícedenním) zpožděním čtenářům poskytovat podrobný rozbor a analýzu události, o jejichž existenci už pravděpodobně vědí díky televiznímu, mobilnímu a internetovému zpravodajství. Tištěné noviny však poskytují čtenářům únik z digitálního světa, možnost „být odpojen“. Nabízí absolutní ticho a klid, které lidé upřednostňují o víkendech. Zejména také díky tomu, že v dnešním uspěchaném světě plném digitálních médií, počítačů a televize, si rádi občas odpočineme od obrazovek a namáhání očí.“ (Bílková 2016; 33-34).

Mediální obsahy

Kvůli konvergenci dochází k tzv. překlápění obsahu, kdy je totožný obsah použit na vícero platformách a to i přesto, že by se měla dodržovat určitá pravidla týkající se obsahové, strukturální a formální podobě obsahu na různých platformách. (Küng a spol. 2008; 79 in Liška 2015; 14). Zároveň dochází k propojování platforem za účelem jejich vzájemné propagace. Díky tomuto propojení lze naplno využít potenciál každé platformy. Příkladem je tzv. QR kód v tištěném médiu, který odkazuje na webovou stránku, kde je text obohacen videem či obrázkem. (Liška 2015; 14). „Kvalita, náplň a forma mediálních obsahů je v dnešní době klíčovým prostředkem k úspěchu a zároveň hrozbou tradičních i nových mediálních organizací. Obsah představuje jeden ze základních podnětů ke společenské debatě a vzbuzování pozornosti, které jsou jako efektivní nástroje budování značek velmi žádoucí zejména pro zadavatele reklamy. Inzerenti se snaží ovlivňovat mediální obsahy tradičních i nových médií a dokonce se sami stávají médii, a to zejména v oblasti zábavy a umění.“ (Liška 2015; 15). Tradiční mediální domy začaly (za uspokojením poptávky inzerentů) používat nové formáty jako „online zpravodajské webové portály, mobilní aplikace, internetová rádia,

webové stránky a názorové blogy, věnované zájmovým skupinám či profesionálům v různých oborech, podcasting audio a video obsahů, využívání nejpopulárnějších sociálních sítí, či dokonce vytváření vlastních sítí.“ (Liška 2015; 16). Tradiční koncerny získaly díky svému silnému kapitálu a dominantní pozici i velice silné postavení na mediálním internetovém trhu. Podařilo se jim obsadit mainstreamovou pozici nejen v offline, ale i v online prostředí, čímž oslovují velice široké publikum a jsou tak atraktivní pro inzerenty. Koncerny disponují profesionálními žurnalisty, kteří produkují velmi kvalitní obsahy a nové online mediální korporace od nich tento obsah vlastně jen přebírají. (Dwyer 2010; 51-52).

Práce žurnalistů

Nastává proces zrychlování, který ovlivňuje práci novinářů i způsob, jakým se tvoří mediální obsahy. Žurnalistům se změnila povaha pracovního času. Tradiční koncept večerních uzávěrek je nahrazen uzávěrkou okamžitou, protože online média vyžadují neustálou aktualizaci. (Stovall 2004 in Liška 2015; 14). Výhodou je, že dochází ke snižování nákladů. Vzhledem k tlaku na okamžité informování o ději může docházet ke snižování kvality obsahu a neověřování informací. Zároveň dochází k tomu, že novinář má na starosti vícero úkolů, než měl před působením konvergence. Co se týče kvality obsahů, může se zde negativně projevit i neochota čtenářů platit za obsah.

Již jsem zmínila, že technologický vývoj umožňuje občanům na utváření aktivně participovat - tzv. občanská žurnalistika. Kritici tvrdí, že způsobuje deprofesionalizaci žurnalistiky, neboť mediální obsahy, které jsou vydávány pod hlavičkou mediálních koncernů, mohou být tvořeny jednotlivci, kteří jsou k této práci zcela neškoleni. Publikum čím dál častěji hraje důležitou roli v „ovlivňování nastolování agendy“ a podle návštěvnosti online obsahů ovlivňuje např. „pořadí zpráv v online zpravodajství apod.“ (Čuřík 2012; 16). Vlivem konvergence se tedy změnila role čtenářů i práce žurnalistů.

Proměny reklamy a financování médií

Tradiční mediální koncerny jsou nuceny (vzhledem k činnosti nových internetových společností) měnit svoje strategie k udržení příjmů a snižovat náklady. Internetové společnosti mají tu výhodu, že jsou oproštěny od některých nákladů, které jsou tradiční koncerny nuceny platit a tím na ně vyvíjejí velký tlak. Online společnosti teoreticky potřebují jen lidské zdroje, počítač a stůl. Stabilita komerčních médií je závislá na příjmech od inzerentů. Online mediální platformy nemají ani žádné počáteční náklady, např. spuštění online blogu není nákladné. Tradiční koncerny musejí s vydáním prvního čísla tiskovin vynaložit spoustu peněz. Následná produkce a distribuce je již výrazně levější. Online platformy mají také výhodu v tom, že mají k dispozici takřka neomezený prostor, čili prostor pro umístění inzerce a placeného obsahu. Reklama je navíc distribuována konkrétní cílové populaci v konkrétní čas. (Grueskin a kol. 2011; 16-17 in Liška 2015; 18).

Tradiční mediální koncerny mají samozřejmě zisky z prodeje tiskovin, jsou ale závislé na ziscích z reklamy. Inzerenti chtějí své reklamní sdělení dostat k co největšímu množství lidí. Koncerny i zadavatelé tak tvoří silné pouto spojující snaha oslovit masu lidí. Příjmy z reklamy jsou nestabilní, protože obecně závisejí na cyklických a strukturálních změnách na trhu. Tisk je na tyto změny více citlivý oproti např. médiím v oblasti zábavy. (Nienstedt 2013; 30-31 in Liška).

„Vliv konvergence je v oblasti reklamy esenciální, jelikož je přímo provázána s obsahem a způsoby distribuce a užívání konzumenty. Klíčovými hybateli jsou technologické změny spojené s interaktivností (obsah je vytvářen přímo uživateli v podobě videí, textů, obrázků, hudby, vytvářením komunit apod.), integrací (advertoriály, product placement, či zábava podpořená komerční značkou) a personalizací (přímý osobní marketing, personalizovaný obsah, či behaviorální zacílení). Tyto online obsahy však přímo konkurují tradičním tiskovým médiím, potažmo jejich vydavatelům. Ti se tedy musejí ve snaze konkurovat přizpůsobit své aktivity proměňám v reklamním odvětví.“ (Liška 2015; 18).

Reklama se mění nejen kvůli sblížení médií, ale i v důsledku změn používání médií. Mezi nejdůležitější změny patří změny týkající se reklamních cílů. I nadále mezi ně patří ovlivňování postojů a chování cílové skupiny, nově roste důležitost osobního doporučení a hovoření o produktu či diskuze. Tento efekt je nazýván jako Word of Mouth. Word of Mouth lze nejlépe dosáhnout v online prostředí, které umožňuje vzájemnou komunikaci (na rozdíl od tisku). Změny se dotýkají i reklamních sdělení, důraz se klade na kreativitu. Originální sdělení totiž vzbuzuje rozruch a šeptandu. Vytváření obsahu a příběhů je stěžejní jak pro tištěná, tak i online média. Při přípravě reklamy spolupracují zadavatelé reklamy, média a reklamní agentury, což vzbuzuje dojem, že jsou úzce propojeny. Díky novým technologiím si v současné době zadavatelé často vytváří obsah sami a obsah šíří k cílové skupině vlastními online kanály.

Reklamní formáty též prochází změnou. „V současnosti dosahují největší popularity formáty a nástroje jako přímý marketing, podlinková komunikace, zahrnující např. ambientní média či ambush marketing, a integrovaná marketingová komunikace, využívající public relations jako nezastupitelného nástroje marketingového komunikačního mixu.“ (Liška 2015; 19). Současně nastává další trend, kterým je propojování reklamy a zábavního průmyslu, jehož výsledkem jsou hybridní reklamní nástroje, jako např. „product placement (umístění značky či produktu do uměleckého nebo mediálního obsahu), advertoriály či počítačové hry spojené se značkou, virální marketing, šeptanda (WoM), mobilní propagace, sponzoring, přímý marketing a personalizace.“ (Liška 2015; 19).

Mediální koncerny se angažují i v online videích, jejichž výroba je poměrně drahá a rentabilita nejistá. Popularita videí roste, jejich cílem je spíše zabavit nežli informovat. Typickým recipientům je méně než 25 let. Vzhledem k tomu, že produkce videí probíhá soukromě pro jednotlivce na jeho zařízení (ne pro vícero recipientů), můžou si tvůrci dovolit nekonvenční až provokující obsah. (Grueskin a kol. 2011; 59-60 in Liška 2015; 17).

V posledních letech obrovsky stoupla popularita elektronické komerce, stejně jako nakupování přes mobilní zařízení. Inzerenti z těchto důvodů směřují svoje investice

do online reklamy a tištěnou reklamu omezují. Jako příklad geniální propojenosti lze uvést mobilní aplikaci na vaření s recepty, které tvoří primární obsah, seznam ingrediencí, který odkazuje na konkrétního prodejce či konkrétní produkty a zároveň umožňuje dané suroviny nakoupit. Pojí tedy jak obsah, tak reklamu i obchod. Navíc umožňuje interakci uživatelů, čímž dochází k Word of Mouth efektu. (Nienstedt 2013; 33-36).

Výzvou pro tradiční mediální domy je, jakým způsobem efektivně zakomponovat reklamu do chytrých mobilních zařízení. Jejich displeje jsou výrazně menší oproti televizním obrazovkám či prostoru v tištěných médiích. Tablety jsou na tom o něco lépe, a proto vznikají nové mediální tituly speciálně pro ně. (Grueskin a kol. 2011; 55 in Liška 2015; 16).

Změny probíhají i ve způsobu financování, které začínají tradiční mediální koncerny využívat. Rozšiřují se mikroplatby a tzv. „paywall“, což je zpoplatněné online zpravodajství (nebo jiný obsah). K paywallu se koncerny uchylují kvůli nedostatečným příjmům z reklamy či proto, aby zvýšili prestiž s tvrzením, že kvalitní obsah nemůže být zdarma. Tato tvrzení vrhají špatné světlo na neplacený obsah a zpochybňují jeho kvalitu. Při financování z reklamy je nasnadě ptát se, zda je zpravodajství opravdu nezávislé. Koncerny hledají balanc mezi obsahem zdarma a příjmy z reklamy a obsahem bez inzerce, za který uživatelé platí. Nutno dodat, že získat placící čtenáře online médií je poměrně složitá záležitost a proto se běžně praktikuje metoda, při které vydavatelé zpoplatňují jen část svého obsahu a zbytek nechávají zdarma. Částečně placený obsah je označován jako soft paywall, zatímco kompletně či většinově placený obsah je tzv. hard paywall. (Grueskin 2011; 53-54).

Mediální koncerny se snaží své tradiční aktivity financovat projekty, které využívají nová média. Zisky z reklamy z vyhledávání a sociálních sítí sice rostou, ale tradiční aktivity pokryjí jen částečně. Nejen Google, ale i mnoho tradičních mediálních korporací, masivně investuje do aktivit, které kombinují audiovizuální obsah, cílenou reklamu a sociální sítě. „Důležitým milníkem v tomto odvětví se stala akvizice YouTube společností Google v roce 2006, což jí přineslo výhodné postavení na trhu s online

video reklamou, kterému do té doby dominovala společnost Yahoo. Nejen Google, ale i Microsoft, IBM či Apple masivně investovaly do tohoto odvětví, čímž přispěly k rozvoji nových médií jako technologií sociálního charakteru.“ (Liška 2015; 22).

Pro tradiční mediální koncerny se stala cílená reklama na nových médiích důležitým zájmem. Mediální koncerny přejímají online platformy a strategicky spolupracují s partnery z e-komerce. Nakupují portály s různými tématy (např. lifestyleové online magazíny), díky čemuž rozšiřují své publikum a vytvářejí si tak mnohospektrovou mediální značku. Zajímavým zdrojem peněz je pro tradiční koncerny skupování online marketingových platforem a webů věnujících se elektronické komerci. Slouží to nejen jako vhodná investice, ale i k posílení jejich pozice. V posledních 15 letech vznikají strategická partnerství mezi tradičními a novými mediálními korporacemi, což potvrzuje důležitost online trhu. (Dwyer 2010; 54-55).

„Vlivem konvergence nutně vznikají vztahy mezi tradičními mediálními domy a novými médii, zejména sociálními sítěmi a internetovými vyhledávači.“ (Liška 2015; 24). Podle průzkumu, kterého se zúčastnil reprezentativní vzorek tisíc respondentů, nedochází k větší konkurenci mezi tradičními tiskovými médii a „sociálními sítěmi či internetovými vyhledávači ve smyslu konkurování si v oblasti zprostředkovávání žurnalistického obsahu.“ Naopak mezi sebou často spolupracují. Podle výzkumu si „zpravodajské vyhledávací služby jako Google News v tomto hodnocení stojí lépe než sociální média, a to zejména pro svůj široký záběr a včasnost šíření informací.“ (Liška 2015; 25).

Závěr

Vytyčeným cílem mé bakalářské práce je popsat, jakým způsobem se vyvíjely investice do reklamy. Objem peněz investovaných do online reklamy každoročně roste. Internetová reklama je velice důležitou součástí marketingového mixu a investoři si jsou vědomi její výhody. Nejčastěji žádanou online reklamou je reklama ve vyhledávání a bannerové display inzerce. Přestože internetová reklama je na vzestupu, dominantní postavení si udržuje televizní reklama, do které bylo v roce 2015 investováno 44 % z celkového objemu investovaných financí. I do tištěné reklamy je investováno více, než do online reklamy. Tištěná reklama si ukrojila 22,5 %, internetová téměř 19 %,

což v absolutních číslech činilo rozdíl necelé 3 miliardy korun. Digitální média jsou schopna vygenerovat větší podíl z reklamy oproti tisku, přesto jsou však investice do tištěné reklamy mnohem vyšší. Dá se očekávat, že internetová reklama bude nadále posilovat, ale nedomnívám se, že by tištěnou či televizní reklamu postihly nějaké výraznější investiční poklesy.

Dalším cílem práce je dokázat, že se tištěná a online média přibližují, přičemž se tomuto procesu přizpůsobují obchodní vztahy. Média se neustále přibližují kvůli technologickému vývoji, změnám v organizaci práce a distribuce. Nová média a jejich platformy mnoha způsoby konkurují platformám tradičním, i přesto ale k úpadku tradičních médií nedochází. Naopak dochází ke spolupráci mezi různými druhy médií a tato média se navzájem doplňují. Důsledkem toho dochází i ke změnám ve fungování mediálních koncernů. Roste popularita online zdrojů, na což jsou tradiční mediální koncerny nuceny reagovat. Dochází ke spojování redakcí a média působí v tištěné i online formě, přičemž někdy totožný obsah překlápí na obě platformy. Čtenáři jsou náročnější, požadují interaktivitu, aktuálnost, rychlou dostupnost obsahů. Ke změnám dochází v oblasti tvorby obsahů, reklamy, mění se práce žurnalistů. „Pokračující trendy integrace národních a globálních mediálních korporací vedly k usídlení různých typů médií „pod jednou střechou“ a svým vlastním způsobem tak dále podpořily konvergenci.“ (McQuail 2009: 53). Podle Macka (2002) se budou média nadále sbližovat.

Společnost Google má podle mého názoru vztahy s vydavateli poněkud ambivalentní, tedy konkurenční i kooperativní současně. „Komplikovaný vztah nových a starých médií se stále dynamicky vyvíjí a s každou novou službou, produktem, změnou poptávky, vývojem ekonomické situace, či proměnou technologických nastavení (aktualizace algoritmů vyhledávačů apod.), se mění i míra konkurence, nebo naopak spolupráce a vzájemné závislosti internetových koncernů, rozšiřujících svá portfolia o vlastní či získané online i offline aktivity, a tradičních mediálních domů.“ (Liška 2015; 34). Vydavatelé jsou na Googlu závislí a ten na jejich stížnosti reaguje finanční podporou mediálních projektů (Digital News Initiative).

Summary

Media convergence has an influence on many aspects of media production, media content, work of journalists and the functioning of publishing houses. The traditional publishing houses have to adapt to new trends as the environment is changing and new internet companies are being established. Google is one of the most powerful ones and its relationship with traditional publishing houses is more than complicated. Both parties are cooperating and competing with each other at the same time. Google is being accused for his dominant role on the market and the company is trying to defeat itself and please publishers with large investments into digital media projects. Advertising revenues are changing with the spread and use of online media.

Použitá literatura

ALBARRAN, Alan B. *Management of electronic and digital media*. 5th ed. Boston, MA: Wadsworth, Cengage Learning, 2013, s. 194-195. ISBN 111134437x

BÁRTL, Lukáš. *Analýza rostoucího podílu Google Czech Republic na trhu s internetovou reklamou*. Praha, 2012. Bakalářská práce. Unicorn College.

BÁŠOVÁ, Kateřina. *Budování značky Google a její specifické postavení na poli internetových služeb*. Praha, 2011. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze. Fakulta sociálních věd.

BÍLKOVÁ, Barbora. *Digitalizace a její vliv na tištěná média*. Praha, 2016. Diplomová práce. Karlova Univerzita.

BRANDT, Richard L. *Jak myslí Larry Page a Sergej Brin*. Vydání první. Brno : Computer Press, 2010. 255 s. ISBN 978-80-251-2822-0. s.89-96

BUILTWITH. *Google Analytics usage statistics* [online]. 2010 [cit. 2015-06-16]. Websites using Google analytics. Dostupné z WWW: <<http://trends.builtwith.com/analytics/Google-Analytics>>.

CARR, Nicholas. *Is Google Making Us Stupid?: What the Internet is doing to our brains*. *The Atlantic*. 2008.

Google Int. *Google.com* [online]. 2011 [cit. 2013-05-26]. Doodle 4 Google. Dostupné z WWW: <<http://www.google.com/doodle4google/history.html>>.

CLIFTON, Brian. *Google Analytics : Podrobný průvodce webovými statistikami*. Brno : Computer Press, 2009. 334 s. ISBN 978-80-251-2231-0.

ČUŘÍK, Jaroslav a kol. 2012. *Nové trendy v médiích I. Online a tištěná média*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-5825-5

DE PELSMACKER, P., GUNES, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing 2003. ISBN 80-247-0254-1

DEUZE, Mark. *What is Multimedia Journalism?* Pp. 139–152 in *Journalism Studies*, 5 (2). 2004

FRANKLIN, Bob (ed.). *The Future of Newspapers*. Oxon: Routledge. 2009

DÖPFNER, Mathias. *Proč se bojíme Googlu*. *Dotyk* [online]. 2014 [cit. 2016-11-21]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/proc-se-bojime-googlu>

DUBE, Jonathan. *A Dozen Online Writing Tips* [online]. 2000 [cit. 2015-06-25]. Dostupné z: www.cyberjournalist.net/news/000118.php

DWYER, Tim. *Media convergence*. Maidenhead: Open University Press, 2010, s. 48. Issues in cultural and media studies

EK: Google proti konkurenci zneužívá vyhledávání i AdSense. In: *Lupa.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-12-19]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/ek-google-proti-konkurenci-zneuzyva-vyhledavani-i-adsense/>

FROST, Chris. 2005. „Design for print media.“ Pp. 190–223 in *Print Journalism – A Critical Introduction*, ed. by Richard Keeble. Abingdon: Routledge.

Google AdSense. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2016-11-25]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Google_AdSense

GREENFIELD, Patricia. Technology and Informal Education: What Is Taught, What Is Learned. In: *Science*. American Association for the Advancement of Science, 2009, s. 69-71.

GRUESKIN, Bill, Ava SEAVE a Lucas GRAVES. *The story so far: what we know about the business of digital journalism*. New York: Columbia University Press, c2011, s. 55. Columbia journalism review books. ISBN 9780231500548.

HORÁČKOVÁ, Jana. *Právní regulace reklamy v ČR a v Anglii*. Brno, 2011. Diplomová práce. Masarykova univerzita.

HOVORKA, Jiří a Jan ÚŠELA. Nejcenější značky světa: Projděte si nový žebříček, na prvním místě je změna. In: *Aktuálně.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-12-19]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/nejcennejsi-znacky-sveta-novy-zebricek-2016/r~57da15542c8c11e68afb002590604f2e/>

HROMEK, Filip. *RTB – Co to vlastně je a komu se hodí?* [online]. In: . Ty internety, 2013 [cit. 2016-11-25]. Dostupné z: <http://tyinternet.cz/digital/rtb-co-to-vlastne-je-a-pro-koho-se-hodi/>

INDVIK, LAUREN. Magazines Increase iPad Ad Sales 25% in First Half. In: Mashable [online]. 2013 [cit. 2016-11-12]. Dostupné z: <http://mashable.com/2013/07/10/magazines-ipad-ad-sales-q1-q2-2013/>.

ISCHIA, Michal a Antonín PAVLÍČEK. Tištěná média v prostředí sociálních sítí. Časopis pro informační vědy. 2012, (1). Dostupné z: <http://www.phil.muni.cz/journals/index.php/proinflow/article/view/811/940>

JAKUBCOVÁ, Beáta. *Metodika hodnocení v společnosti Google*. Praha, 2013. Diplomová práce. Univerzita Karlova. Filozofická fakulta.

JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: Prosad'te se nawebu a sociálních sítích*. První vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

JIRÁK, JAN. Mediální technologie – televize [online], 2010 [cit. 2016-03-05] Dostupný <http://clanky.rvp.cz/clanek/c/Z/551/medialni-technologie-televize.html/>

KASÍK, Pavel. *Internet z nás dělá hlupáky. Přitom si myslíme, že všemu rozumíme.* [online]. 2010 [cit. 2016-12-29]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/internet-z-nas-dela-hlupaky-pritom-si-myslime-ze-vsemu-rozumi-me-p8k-/sw_internet.aspx?c=A100906_172310_sw_internet_pka

KAWAMOTO, KEVIN. *Digital journalism: emerging media and the changing horizons Of journalism.* Lanham: Rowman&Littlefield, 2003, ISBN 0-7425-2680-1.

KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES MINGOT. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků.* 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 199 s. ISBN 80-247- 0921-x.

KUČERA, Roman. *Cnews.cz* [online]. 3.12.2010 [cit. 2014-25-05]. *Příběh Googlu: jak dva studenti dobyli svět informací.* Dostupné z: <http://www.cnews.cz/pribeh-googlu-jak-dva-studenti-dobyli-svet-informaci?page=0,0>.

KÜNG, Lucy, Robert G PICARD a Ruth TOWSE. *The internet and the mass media.* London: SAGE, 2008, s. 79. ISBN 9781412947343.

LANGVILLE, Amy N.; MEYER, Carl D. *Google's PageRank and Beyond : The Science of Search Engine Rankings.* Princeton : Princeton University Press, 2006. 234 s. ISBN 0-691-12202-4.

LIŠKA, Ondřej. *Vliv nových internetových koncernů na transformaci tradičních vydavatelství střední Evropy.* Praha, 2015. Diplomová práce. Univerzita Karlova.

LUDOVICO, ALESSANDRO. *Post-digital print: The Mutation of Publishing since 1894,* Onomatopee 77, 2011. ISBN 978-90-78454-87-8

LUPA.CZ. *Google rozdává na inovace v digitální žurnalistice 150 milionů eur.* [online]. 2015 [cit. 2016-12-30]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/google-rozda-na-inovace-v-digitalni-zurnalistice-150-milion-u-eur/>

LUPA.CZ. *Německé noviny chtějí část příjmů Google News, vydavatelé jsou nepoučitelní* [online]. 2014 [cit. 2016-12-29]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/nemecke-noviny-chteji-cast-prijmu-google-news-vidavatele-jsou-nepoucitelni/>

MALSEED, Mark a David A. VISE. *Google Story.* Pragma, 2007. ISBN 978-80-7349-034-8.

MCLAUGHLIN, Andrew. *Human Rights Caucus briefing* [online]. Google, 2006-02-01 08:26:00, [cit. 2016-12-20]. ISBN 80-207-0296-2

MCQUAIL, Denis. 1999. *Úvod do teorie masové komunikace.* Praha: Portál.

MEDIAGURU.CZ. *Mediální slovník: Kontextová reklama*. [online]. [cit. 2014-20-06]. Dostupné z <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/kontextova-reklama/>>

MIKLÍK, Aleš. *Google: otevřeme v Česku pobočku*. Lupa.cz [online]. 4.9.2006, [cit. 2014-20-06]. Dostupný: <<http://www.lupa.cz/clanky/google-otevreme-v-cesku-pobocku/>>.

NIENSTEDT, Heinz-Werner, Stephan RUSS-MOHL a Bartosz WILCZEK. *Journalism and media convergence*. Berlin/Boston: De Gruyter GmbH, 2013

NIPOS. *Kultura České republiky v číslech za rok 2009 až 2015* [online], 2016 [cit. 2016-12- 11] Dostupné z WWW: http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/Kultura_v_cislech_2016_web.pdf

Novinový byznys: Výnosy táhne tisk, digitál je slabý. *Mediaguru* [online]. 2016 [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2016/06/novinovy-byznys-vynosy-tahne-tisk-digital-je-slaby/>

PAVLÍK, John. 2000. „The Impact of Technology on Journalism.“ Pp. 229–237 in *Journalism Studies* 2000, vol. 1, no. 2.

POLJAKOVÁ, Kristína. *Vývojové tendencie internetovej reklamy*. Brno, 2007. Diplomová práce. Masarykova univerzita.

REIFOVÁ, IRENA. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7

SKOPAL, Petr. *Výhody a nevýhody jednotlivých typů médií* [online]. In: . 2009 [cit. 2016-12-30]. Dostupné z: <http://www.m4you.cz/cinnost/vyhody-a-nevyhody-jednotlivych-typu-medii-55>

SPIR. *Průzkum inzertních výkonů*. Sdružení pro internetový rozvoj [online]. 2016 [cit. 2016-11-25]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>

SPIR. *TZ České internetové firmy protestují proti Googlu a jsou připraveny se bránit*. SPIR [online]. [cit. 2016-12-20]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/tz-ceske-internetove-firmy-protestuji-proti-googlu-a-jsou-pripraveny-se-branit-0>

STEM/MARK: *Print's not dead – aneb tisk v konfrontaci s novými médii obstál*. In: *Stem/Mark* [online]. [cit. 2016-12-20]. Dostupné z: <http://www.stemmark.cz/prints-not-dead-aneb-tisk-v-konfrontaci-s-novymi-medii-obstal/>

STOVALL, James Glen. *Web journalism: practice and promise of a new medium*. Boston: Allyn

WAN-IFRA. *World Press Trends* [online prezentace]. 2015. [cit. 2016-12-30]. Dostupné

z:[http://www.slideshare.net/WAN-IFRA/250515-wpt-2015-final?
qid=33b63770-5885-49bb-9856-41dfc65e1a81&v=&b=&from_search=4](http://www.slideshare.net/WAN-IFRA/250515-wpt-2015-final?qid=33b63770-5885-49bb-9856-41dfc65e1a81&v=&b=&from_search=4)