

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Daniela Rajtmajerová

Vliv internetového marketingu na internetové
mediální obsahy a jejich uživatele v českém
mediálním prostředí

Diplomová práce

Praha 2014

Autorka práce: **Daniela Rajtmajerová**

Vedoucí práce: **PhDr. Otakar Šoltys, CSc.**

Rok obhajoby: **2014**

Bibliografický záznam

RAJTMAJEROVÁ, Daniela. Vliv internetového marketingu na internetové mediální obsahy a jejich uživatele v českém mediálním prostředí. Praha, 2014. 103 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Otakar Šoltys, CSc.

Abstrakt

Významy v předkládaných obsazích se nenacházejí pouze explicitně podané na povrchových úrovních, ale jsou budovány hluboko v lidské mysli v podobě nejjednodušších sémů – jednotek schopných přenášet význam (Černý a kol., 2004, str. 119). Diplomová práce „Vliv internetového marketingu na internetové mediální obsahy a jejich uživatele v českém mediálním prostředí“ kvalitativně analyzuje vybrané vzorky marketingových obsahů pomocí sémiotické a narativní analýzy. Zatímco sémiotická analýza nám pomáhá interpretovat základní povrchové i hloubkové významy obsažené ve vizuálním i textovém kódu zkoumaných obsahů, za pomoci narativní analýzy zkoumáme příběhy, na kterých je vystaven děj, snažíme se je interpretovat a spolu s výsledky sémiotické analýzy v nich hledáme obsažené mýty.

Cílem aplikace obou metod je popis jednotlivých hloubkových významů a příběhů, na kterých jsou vystaveny jednotlivé komunikáty, a následně charakterizace internetového marketingového diskurzu v českém mediálním prostředí. Příběhy tvoří základ mezilidské komunikace, prostřednictvím příběhu jsme schopni uchovávat a přenášet významy. Příběhy zkoumaného vzorku obsahů byly shodně vystaveny na základním konfliktu (rozporu) a předávány posluchačům prostřednictvím vypravěče, který ovšem ve většině případů nebyl jasně oddělen od hlavní postavy narativu, což je podrobněji diskutováno v rámci rozboru jednotlivých vzorků.

Abstract

The significations found in content aren't only explicitly present in the surface structures, but they're also built deep inside human mind as the basic semes – the minimum units with a signification. In the diploma thesis “Internet Marketing Influence on Internet Media Content

and their Users at Czech Media Environment” we use a qualitative analysis method composed of the semiotic and the narrative analysis to describe and interpret the chosen samples of internet marketing content. The semiotic analysis helps us to interpret both the basic surface and deep significations present in the visual and text code of the interpreted samples. The narrative analysis unravels a narration the act is constructed from followed by interpretation. The application of both the methods allows us to identify myths in the narratives.

The aim of application of both methods is to describe specific and repetitive deep significations and narrations individual communicates are built from and thus characterize internet marketing media discourse. The narratives form a basis of the interpersonal communication; they allow us to preserve and communicate significations through them. All the narratives of the interpreted samples of content were constructed with a basic conflict (or contradiction) and presented to the public through a narrator who, in the most of the cases, wasn't clearly differentiated from the main protagonist of the narrative; this is commented in details while interpreting the specific samples.

Klíčová slova

internetový marketing, internetová reklama, internetové obsahy, narativní analýza, sémiotická analýza, kvalitativní analýza.

Keywords

internet marketing, internet advertising, internet content, narrative analysis, semiotic analysis, qualitative analysis

Rozsah práce: 149 827 znaků vč. mezer

Prohlášení

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

V Praze dne 3. 1. 2014

Daniela Rajtmajerová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu doktoru Šoltysovi, vedoucímu této práce, který mě nutil přemýšlet a do poslední chvíle se držel stranou od vlastní interpretační části práce.



Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:**Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:**

Rajtmajerová Daniela

Razítko podatelny:

Univerzita Karlova v Praze
Fakulta mediálních věd

Došlo dne: - 6 -06- 2012 -1-

Cj: Průh: Skartovací heslo:

Přidělené:


Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2011

E-mail diplomantky/diplomanta:

Daniela.Rajtmajerova@seznam.cz

Studijní obor/forma studia:

Mediální studia/kombinovaná forma

Předpokládaný název práce v češtině:

Vliv internetového marketingu na internetové mediální obsahy a jejich uživatele na příkladu českého mediálního prostředí

Předpokládaný název práce v angličtině:

Internet Marketing Influence on Internet Media Content and Its Users Presented on the Czech Media Environment

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013)

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezi)

LS 2013

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):

Téma internetového marketingu se v posledních letech dostává do popředí díky obrovskému rozvoji síťových médií. Vzhledem k přechodu značných částí publik od klasických médií právě na internet je nutné neustále vyvíjet nové marketingové postupy, pomocí nichž by si internetové kanály mohly vydělávat dostatek finančních prostředků na vlastní provoz. Jelikož internetové prostředí nabízí relativně malá omezení na obsah, logicky je zde mnoho možností pro uplatnění internetové reklamy či PR, často aniž by si jejich přítomnost uživatelé uvědomovali. Navíc internet ze své podstaty podporuje decentralizaci tvůrců obsahu, jimiž se může stát v podstatě kdokoliv. Konkurence jednotlivých mediálních obsahů je proto natolik vysoká, že jsou vyvíjeny různé technologie vedoucí k upřednostnění určitého obsahu před jiným a tím získání většího počtu potenciálních konzumentů.

Téma internetového marketingu se začíná dostávat do popředí zájmu odborné veřejnosti, ovšem většinou se jedná spíše o odborníky z oblasti IT či ekonomických disciplín, kteří popisují technologickou podstatu jeho fungování. Nicméně tyto skutečnosti zajisté determinují i potenciální vliv internetového marketingu na vlastní uživatele internetu, kteří užívají jednotlivé internetové obsahy bez znalosti o tom, jak velkou část formy či obsahu ovlivnily právě tyto marketingové techniky. O to více je alarmující nekritické přijímání informací z internetového prostředí jeho uživateli a je nutné zabývat se touto problematikou i z pohledu mediálních studií.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

Předpokládaným cílem práce je odhalení motivací jednotlivých marketingových technik aplikovaných na oblast internetových obsahů, pomocí srovnání s obdobnými obsahy v klasických médiích zjištění, jaký vliv mají na tyto obsahy (obsah i formu) a popsat předpokládané účinky na publikum.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1 Úvod

2 Stať

2.1 internetový marketing

2.1.1 Definice pojmu a jeho historie

2.1.2 Rozdělení internetového marketingu na jednotlivé složky

2.1.2.1 Internetová reklama

2.1.2.1.1 Bannerová reklama

2.1.2.1.2 SEM

2.1.2.2 Online PR

2.1.2.3 E-mail marketing

2.1.2.4 Affiliate Marketing

2.1.3 Limity internetové reklamy

2.1.3.1 SPIR

2.2 Internetové mediální obsahy a vliv internetového marketingu na ně

2.2.1 Specifika internetu jakožto média

2.2.2 Jakým způsobem získávají jednotlivé obsahy návštěvnost uživatelů

2.2.3 Webové stránky

2.2.3.1 Komerční prezentace (e-business)

2.2.3.2 Nekomerční prezentace

2.2.3.3 Klasická média na internetu – internetová rádia a televizní obsahy

2.2.3.4 Sociální sítě, blogy a komunitní weby

3 Závěr

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Vlastní příklady internetových mediálních obsahů

Příklad webových stránek e-shopu (např. česká značka Eta)

Příklad webových stránek poskytovatele služeb (např. Letiště Praha)

Online verze deníků MF Dnes (idnes.cz) a Hospodářské noviny (ihned.cz)

Online verze tištěných magazínů MF (magazíny e15.cz, nebo případně tištěná a online verze Jezdectví)

Příklad výhradně internetového magazínu (analogicky k oblasti jezdeckví např. equichannel.cz, nebo obecně pro ženy omlazeni.cz)

Příklad webu určeného výhradně pro publikaci PR článků pro potřeby SEO (např. driftdesing.cz)

Příklad klasických rádií na internetu (např. impuls.cz a ceskyrozhlas.cz)

Příklad televizního pořadu na internetu (např. Televizní noviny a tn.cz)

Příklady osobního a firemního blogu (např. ladislavspacek.cz/blog, seznam.sblog.cz)

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Analýza narativů a sémiotických strategií uplatňovaných v internetovém marketingu spojená s analýzou tištěných médií na základě shodných kritérií. Komparace obou analýz dominovaná výsledováním řetězce příčina – následek.

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

Allan, S. (2006.) *Online News. Maidenhead: Open University Press.*

Knihy poskytující vhled do evoluce internetové žurnalistiky ve Spojených státech, o nichž tento trend přebírá takřka celý svět.

Bignell, Jonathan. 2002. *Media Semiotics: An Introduction. New York : Manchester University Press, 2002. ISBN 0719062055.*

Knihy je ukázkou zkoumání kritického přístupu současných mediálních studií. Autor postupuje od základních konceptů k více komplexním teoriím.

BYSTRICKÝ, Jiří. *Mediální diskurs postmoderny: k problematice fatálních strategií a seduktivních her narativních diskursů. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2001, 205 s. ISBN 80-246-0254-7.*

Studie interpretující mediální diskurz z hlediska literárního díla U. Eca, J.Fowlese a M.Kundery.

BYSTRICKÝ, Jiří. *Elektronická kultura a medialita / Jiří Bystřický. - Praha : Vydavatelství 999, 2007, 95 s. ISBN 978-80-86391-28-1.*

Studie objasňující problematiku mediality a skryté hierarchie zprostředkování v širším kontextu elektronické kultury.

Chandler, Daniel. 2007. *Semiotics: The Basics. New York : Taylor & Francis, 2007. ISBN 0415363764.*

Úvodní literatura do klíčových konceptů sémiózy v přístupném jazyku i pro laiky. Knihy obsahuje řadu příkladů i z oblastí mobilních technologií, počítačů, televizních reklam a webu.

Deacon, D., M. Pickering, P. Golding a G. Murdock. *Researching*

Communications: A practical guide to methods in media and cultural analysis. Vyd. 2.

London: Hodder Arnold, 2007.

Příručka výzkumu médií a komunikace, představující hlavní metody analýzy mediálních obsahů s konkrétními příklady výzkumu a analýzy s praktickým přístupem krok za krokem.

Fortunati, L. (2005). *Mediatization of the Net and Internetization of the Mass Media,*

Gazette, 67(1): 27-44.

Odborný článek italské autorky hovoří o vlivu klasických médií na internetové obsahy (především žurnalistické) a naopak i o vlivu internetu na obsahy klasických médií.

GAINES, Elliot. *Media literacy and semiotics. New York: Palgrave Macmillan, 2010, xii, 181 s. ISBN 978-0-230-10828-8.*

Godsmith, J., WU, T. *Kdo řídí Internet?: iluze o světě bez hranic. 1. vydání.*

Praha: Argo, 2008. ISBN 978-80-7363-184-0

Knihy popisující bouřlivý vstup internetu do lidského života a jeho narušování moci jednotlivých státních správ a následný boj o ovládnutí nového média.

Hvízd'ala, K. *Jak myslet média. 1. vydání. Praha: Jaroslava Jiskrová – Máj*

a Dokořán, 2005. ISBN 80-7363-047

Volné pokračování knihy Moc a nemoc médií z roku 2003, které se zaměřuje především na novinářskou etiku, estetiku a míru poškození našeho jazyka či sémantickou inovaci.

Jenkins, H. 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New*

York: New York University Press. 2006.

Kniha mapující nové teritorium, kde spolu interagují stará a nová média, kde spolu kolidují a kde moc producentů mediálních obsahů dosahuje nepředvídatelných směrů.

Jiráček, J., Köpplová B. (2003.) *Média a společnost. Praha: Portál.*

Kniha shrnuje základní poznatky o mediální komunikaci jakožto formě institucionalizované komunikace mezi veřejností a podavateli mediálních obsahů.

Kawamoto, K. (2003). *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism, Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers.*

Inovativní kniha v níž expert na digitální žurnalistiku sdílí své názory na to, co to vlastně digitální žurnalistika je, odkud přišla a jakým směrem se možná vydá.

KUBÍČEK, Tomáš. *Vypravěč: kategorie narativní analýzy. Vyd. 1. Brno: Host, 2007, 240 s. ISBN 978-80-7294-215-2.*

Analýza se zaměřuje na devět knih z Kunderova románového , jež lze charakterizovat jako část jediného "metapříběhu". Při výkladu tohoto příběhu se Kubíček omezuje pouze na sledování narativních prostředků, umožňujících jednotlivým tématům románů stát se součástí noetického zkoumání problémů.

Stuchlík, P., Dvořáček, M.: *Marketing na internetu. Praha, Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-957-8.*

Názorná publikace obohacená schémata, obrázky a grafy seznamuje čtenáře s problematikou internetového marketingu.

Stuchlík, P., Dvořáček, M.: *Reklama na internetu. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0201-0.*

Příručka zpracovává a hodnotí účinnost nejmodernějšího způsobu marketingové komunikace - reklamy na Internetu.

ŠMAHEL, David. *Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi. 1. Praha: Triton, 2003.*

Kniha zabývá se problémem současnosti – prolínáním virtuálního prostředí s psychikou lidí. Autor se v knize snaží zasvětit své čtenáře do problematiky a vysvětlit závislosti komunikace na internetu.

Diplomové a disertační 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)

Balabuch, Ondřej. *Bannerová reklama jako součást internetového marketingu. Olomouc, 2011. bakalářská práce (Bc.). Moravská vysoká škola Olomouc. Moravská vysoká škola Olomouc*

FIALA, Vít. *Vliv internetu na tisková média [online]. 2011 [cit. 2012-05-24]. Diplomová práce. Vysoká škola finanční a správní. Vedoucí práce Milan Kašík.*

GRUNTOVÁ, Kateřina. *Internetová reklama jako průnik klasické reklamy a přímého marketingu. Ústí nad Labem, 2010. diplomová práce (Ing.). UNIVERZITA JANA EVANGELISTY PURKYNĚ V ÚSTÍ NAD LABEM. Fakulta sociálně ekonomická*

HAVLÍČEK, Jan. *Realizace českých masmédií na Internetu [online]. 2010 [cit. 2012-05-24]. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, . Vedoucí práce Radim Brixí.*

HORENÍ, Jitka. *Analýza vybraných nástrojů internetu jako média pro marketingové účely [online]. 2008 [cit. 2012-05-24]. Diplomová práce. Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem, Fakulta sociálně ekonomická. Vedoucí práce Krous Jindřich.*

KILIAN, Pavel. *Průzkum znalostí a chování uživatelů internetu v ČR [online]. 2011 [cit. 2012-05-24]. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta informatiky. Vedoucí práce Jaroslav Ráček.*

KOVAL, David. *Možnosti využití reklamního prostoru na Internetu [online]. 2011 [cit. 2012-05-24]. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Petr Škyřík.*

KYKALOVÁ, Kateřina. *Vliv internetu na tištěná média [online]. 2011 [cit. 2012-05-24]. Diplomová práce. Vysoká škola finanční a správní, . Vedoucí práce Milan Kašík.*

NETOLICKÝ, Zdeněk. *Internet jako inzertní médium [online]. 2010 [cit. 2012-05-24]. Bakalářská práce. Vysoká škola finanční a správní, . Vedoucí práce Matěj Hušek.*

NOVÁKOVÁ, Aneta. *Vliv internetu na tisková média [online]. 2011 [cit. 2012-05-24]. Diplomová práce. Vysoká škola finanční a správní, . Vedoucí práce Milan Kašík.*

PETRUŽÁLKOVÁ, Lenka. *Internetový marketing a internetová reklama. Ústí nad Labem, 2012. diplomová práce (Ing.). UNIVERZITA JANA EVANGELISTY PURKYNĚ V ÚSTÍ NAD LABEM. Fakulta sociálně ekonomická*

PRŮCHOVÁ, Zuzana. *Právo na soukromí v internetových médiích [online]. 2011 [cit. 2012-05-24]. Diplomová práce. ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI, Fakulta právnická. Vedoucí práce Ján Matejka.*

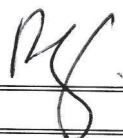
SKALSKÝ, Pavel. *Internet jako interaktivní komunikační nástroj a jako reklamní médium [online]. 2010 [cit. 2012-05-24]. Bakalářská práce. Vysoká škola finanční a správní, . Vedoucí práce Naděžda Petřů.*

STANOVSKÁ, Petra. *Reklama na Internetu a v televizním vysílání [online]. 2010 [cit. 2012-05-24]. Bakalářská práce. Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, Ekonomická fakulta. Vedoucí práce Pavel Godický.*

SVETLÍK, Martin. *Marketingová komunikace v nových médiích [online]. 2010 [cit. 2012-05-24]. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Jakub Macek.*

ŠEFRÁNYOVÁ, Lucie. *Komunikační paradigma internetu a jeho důsledky pro pedagogickou komunikaci [online]. 2011 [cit. 2012-05-24]. Diplomová práce. JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH, Teologická fakulta. Vedoucí práce Alois Křišťan.*

Datum / Podpis studenta/ky

6.6.2012 

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE 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 konzultoval(a) a že téma odpovídá

mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.



Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

Bibliografický záznam	4
Abstrakt.....	4
Abstract.....	4
Klíčová slova	5
Keywords	5
Prohlášení.....	6
Poděkování.....	7
Obsah	1
1 Úvod.....	4
2 Teoretické ukotvení pojmu internetový marketing.....	6
2.1 Definice pojmu a jeho historie.....	6
2.2 Rozdělení internetového marketingu na jednotlivé složky.....	6
2.2.1 Internetová reklama	7
2.2.1.1 Bannerová reklama	7
2.2.1.2 SEM – marketing ve vyhledávačích.....	9
2.2.1.2.1 SEO	9
2.2.1.2.2 PPC.....	9
2.2.2 Sociální sítě, blogy a komunitní weby (social media marketing).....	10
2.2.3 Online PR.....	12
2.2.4 Webové stránky	13
2.2.5 Komerční prezentace (e-business)	14
2.2.6 Nekomerční prezentace.....	14
2.2.7 E-mail marketing	15
2.2.8 Affiliate Marketing	16
2.3 Limity internetové reklamy	16
2.3.1 SPIR.....	17

2.4	Internetové mediální obsahy a vliv internetového marketingu na něj	17
2.4.1	Specifika internetu jakožto média.....	17
2.4.2	Jakým způsobem získávají jednotlivé obsahy návštěvnost uživatelů.....	18
3	Teoreticko-metodologická část.....	20
3.1	Diskurz a text.....	20
3.2	Naratologie.....	21
3.3	Sémiotika	23
3.4	Účinky médií na příjemce.....	27
4	Interpretační část – analýza narativů a sémiotických struktur	29
4.1	Výzkumný vzorek.....	29
4.2	Internetový marketingový diskurz	30
4.3	Analýza vybraných vzorků internetových marketingových mediálních obsahů	37
4.3.1	Airbank	37
	Displejová reklama:	39
	PPC inzerát vyhledávací síť:.....	41
	Webová stránka:	43
	Novinka na webu:	45
	Příspěvek na sociální síti Facebook:	46
	Příspěvek na sociální síti Twitter:.....	47
	Video na sociální síti – streamovací službě YouTube:.....	48
4.3.2	T-mobile.....	50
	PPC inzeráty ve vyhledávací síti:	51
	Webová stránka:	53
	Webová novinka:	54
	Příspěvek na sociální síti Facebook:	56
	Příspěvek na sociální síti Twitter:.....	57
	Příspěvek na sociální síti Google+:	58

Produktová microsite:	60
Videopříspěvek na streamovací službe YouTube:	61
4.3.3 Zoot	63
Displejová reklama:	64
PPC inzeráty ve vyhledávací síti:	65
Webová stránka:	68
Blogový příspěvek:	70
Příspěvek na sociální síti Facebook:	71
Příspěvek na sociální síti Twitter:	72
Video na streamovací službě YouTube:	73
4.3.4 Yves Rocher	75
Displejová reklama:	76
PPC inzeráty v obsahové síti:	77
Webová stránka:	78
Novinka na webu:	79
Příspěvek na sociální síti Facebook:	80
4.3.5 Aktuálně.cz	81
PPC inzerát ve vyhledávací síti:	82
Novinka na webu:	83
Blogový příspěvek:	85
Příspěvek na sociální síti Facebook:	86
Příspěvek na sociální síti Twitter:	87
5 Závěr	89
6 Summary	93
Seznam obrázků	95
Použitá literatura a zdroje	97

1 Úvod

Tématem předkládané diplomové práce je interpretace vlivu internetového marketingu na internetové mediální obsahy. Vzhledem k obsáhlosti zvolené oblasti internetu bylo nutné vymezit zkoumané prostředí českým mediálním prostředím, ve kterém se denně běžně pohybujeme a jehož kultura nám je blízká.

Formální členění práce na tematické celky a jednotlivé kapitoly bylo zvoleno tak, aby nejprve logicky velice obecně uvedlo do problematiky internetového marketingu s pokud možno co nejmenším důrazem na technologickou podstatu zkoumané oblasti, která není pro tuto práci až tak moc podstatná vzhledem k tomu, že se práce zabývá interpretací obsahu. V následující teoreticko-metodologické části jsme se snažili o vysvětlení základních metodologických přístupů, z nichž při samotné analýze výzkumného vzorku vycházíme.

Hlavní částí celé diplomové práce je pak samotná interpretace nashromážděných obsahových vzorků internetového marketingu z českého internetového prostředí. V ní za pomoci sémiologických postupů a technik popisujeme a interpretujeme základní znaky obsažené ve vybraných vzorcích a následně odhalujeme jejich předpokládané účinky v hloubkových strukturách lidské mysli. Jsme si vědomi omezení zvolené techniky kvalitativní analýzy, jež je interpretační technikou této práce. Předkládaná interpretace je vždy jen jedním směrem z několika možných. V případě interpretace marketingových obsahů, u nichž předpokládáme větší uzavřenost, je množství interpretací tímto faktem omezeno.

Mediální obsahy působí explicitně na naše povrchové vnímání, ale kromě toho, aniž bychom si to příliš uvědomovali, mají jejich jednotlivé prvky vliv také na hloubkové struktury v naší mysli. Obrazy jsou konstruované kódy, ty jsou tvořené znaky a znaky vytvářejí v nejhlubších rovinách mysli významy, aniž by si to lidská mysl vědomě připouštěla.

Za pomoci významů v hloubkových strukturách si lidská mysl vytváří výklad sledovaného obsahu. Tyto významy se u různých mediálních obsahů opakují či prolínají, tvoří vyšší kategorie a tím i celou hierarchii, pomocí níž je možné popsat sledovaný diskurz – diskurz internetových mediálních obsahů. Cílem této práce je odhalení hloubkových a povrchových sémantických struktur uvnitř vybraného vzorku, nalézt vztahy, které je vzájemně propojují, nalézt v nich sémiotické strategie a naratologické postupy, jež jsou uplatňovány internetovým marketingem, a na základě těchto poznatků zobecnit postupy, které využívá internetový marketingový diskurz.

Koncept původně plánovaného výzkumu bylo nutné zúžit pouze na obsahy přítomné v internetovém prostředí, neboť množství nalezeného materiálu je obrovské. Navíc úvodní sondou do materiálu bylo zjištěno, že některé formáty na internetu nemají v klasických médiích srovnatelný protějšek. Naopak u další skupiny formátů mající v klasických médiích svůj protějšek se vesměs jedná pouze o fyzické převedení z klasického (třeba tištěného) formátu do toho internetového (nebo naopak), tedy změna se týká pouze formy, obsah je shodný.

2 Teoretické ukotvení pojmu internetový marketing

2.1 Definice pojmu a jeho historie

„Marketing na internetu (on-line marketing) je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu“ (Nondek a kol., 2000, str. 35).

2.2 Rozdělení internetového marketingu na jednotlivé složky

Rozdělení na hlavní součásti internetového marketingu vychází primárně z jeho cílů, kterými jsou zvyšování návštěvnosti internetových stránek, zvyšování prodeje v internetových obchodech a jako u klasického marketingu třeba také zvyšování povědomí o značce, zlepšení jejího image či úprava positioningu. Na základě těchto cílů za součásti internetového marketingu podle starších publikací (Krutiš, 2005a) považujeme internetovou reklamu, internetové public relations, e-mail marketing a virální marketing. S příchodem webu 2.0 a blogovacích služeb a sociálních sítích se součástí internetového marketingu stává také tzv. Social Media marketing (SMM).

Úvodem k následujícím kapitolám se pokusím vysvětlit odchýlení jejich struktury od původního návrhu v tezích. Vývoj na internetu je ještě mnohem rychlejší, než je tomu v ostatních oblastech lidského života. Při zpracování tezí jsem vycházela z jednoho z mála českých pramenů hovořícím o rozdělení internetového marketingu komplexně – ze série článků Michala Krutiše v odborném internetovém serveru Lupa.cz z roku 2005. Internetový marketing je oblastí, kde dochází k neustálému vývoji a zásadní změny v určitých oblastech probíhají několikrát ročně. V době vzniku tohoto seriálu byl koncept webu 2.0 ještě spíše v plenkách, o blozích a natož sociálních sítích nebylo téměř slyšet, o to spíše si dnes zpětně můžeme uvědomit jejich raketový nástup a obrovský vliv, který si za relativně pro člověka krátkou dobu dokázaly získat.

V následujících kapitolách uvedu tradiční dělení internetového marketingu, ačkoliv v poslední době se rozdíl mezi jednotlivými složkami stále více stírají a hovoříme spíše komplexně o digitálním marketingu. Následující kapitoly nemají za cíl popsat nejnovější trendy a přesné principy fungování, neboť to není pro tuto práci podstatné. Cílem je pouze velice obecně přiblížit jednotlivé složky a snažit se pochopit jejich funkci v systému. Pro tuto práci jsou zásadní jednotlivé komunikáty, které pronikají na povrch a jsou vnímány uživateli internetu.

2.2.1 Internetová reklama

Internetová reklama je komunikačním nástrojem internetového marketingu. Podstatou reklamy je sdělování firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií (Tellis, 2000). Reklama není zvláštní a samostatný typ komunikace, ale způsob využití různých existujících forem komunikace, s cílem dosáhnout stanoveného účinku. Spojení reklamy s médii je velice úzké, neboť příjmy z ní jsou pro většinu médií existenčně důležité (Burton a kol., 2001, str. 258). Podstatou reklamy je persvazivní komunikace, neboť jejím cílem je přesvědčení či ovlivnění příjemce (Burton a kol., 2001, str. 259). Mezi cíle stanovené reklamou může patřit budování povědomí o produktu, podpoření prodeje, zvětšení podílu na trhu či jeho udržení na stejné úrovni (Burton a kol., 2001, str. 263).

Pro potřeby této práce zmiňme i komunikační podstatu reklamy. Na tvorbě sdělení se podílí zadavatel (např. konkrétní značka), tvůrce sdělení (nejčastěji agentura) a médium, prostřednictvím něž se reklama dostane k příjemcům. Samotné sdělení slouží k persvazivním potřebám a reklama je v něm zakódována podle cílového média, prostřednictvím kterého je předávána příjemcům. Reklamní sdělení musí zaujmout, tudíž by mělo být pro příjemce přitažlivé. Jeho význam by měl být publikem dekodován a interpretován žádoucím způsobem, tudíž je snaha tvořit texty spíše uzavřené, které nabízejí co nejméně možností interpretace (Burton a kol., 2001, str. 264).

Internetová reklama je v našem povědomí již relativně dlouho. Asi nejvíce lidí si pod tímto pojmem představí klasickou bannerovou reklamu, nicméně patří sem i jiné formáty. Bednář (2011, str. 175) dělí reklamu na internetu na textovou, grafickou, multimediální a interaktivní, co je dělení pro tuto práci zabývající se obsahem, vyhovující.

Textová reklama může být podle cílení kontextová nebo zacílená (Bednář, 2011, str. 175), nicméně jako formu textové reklamy můžeme považovat i reklamní články (často nesprávně označované jako PR články) na obsahových serverech.

2.2.1.1 Bannerová reklama

Bannerová, nebo také displejová reklama, je ryze tradiční formát, který hrál dlouhá léta hlavní roli především pro propagaci značky (Zeman, 2001). Problémem, o kterém se mluví již od počátku nového tisíciletí, je však bannerová slepota, ke které došlo v souvislosti s přehlceností uživatelů reklamou. Z tohoto důvodu se také v posledních letech radikálně změnila velikost a umístění bannerů. Bannerová reklama je dnes mnohem agresivnější a tvůrci stránek tvoří nové weby již s layoutem, který umožňuje umístění bannerů na určité

pozice. Bohužel vidina zisku z reklamy je často tak lákavá, že majitelé webových stránek neberou v úvahu fakt, že čím více reklamy na svůj web umístí, tím menší bude účinnost (Soldát, 2001). Bannery jsou umístěné v obsahové síti (tzn. na webových stránkách různého zaměření) a nakupují se v závislosti na technologii buď přímo u provozovatele webu, nebo prostřednictvím různých reklamních sítí (třeba AdSense, popř. tyto služby nabízejí i další velké portály jako Seznam nebo Centrum).

Z důvodu zmíněné bannerové slepoty to chvíli vypadalo, že zlatý věk bannerů skončil a nevyhnutelně budou do budoucna nahrazeny PPC cílenými inzeráty (textovými, nebo případně poměrně nově i bannery). Rozdíl mezi klasickou displejovou reklamou na internetu a PPC je následující: bannerový prostor získává zadavatel reklamy nákupem tzv. impresí (zobrazení). Ceny impresí se odvozují od kombinace proměnných – ceny za proklik (CPC), skóre kvality klíčové fráze (keyword quality score), míry proklikovosti (CTR) a dalších. Tato zobrazení ovšem nejsou příliš cílená, nepočítáme-li volbu webové stránky, která má určitou cílovou skupinu. Tudíž to, do jaké míry se banner zobrazí relevantní cílové skupině, nelze příliš ovlivnit. Naopak PPC reklamy jsou přesně cílené podle zadaných kritérií a bývají neustále optimalizované v čase, aby bylo dosaženo co největší efektivity při vhodném poměru cena-výkon. V oblasti PPC můžeme nalézt alternativu k displejové reklamě: jedná se o Google Display Network (GDN), síť displejových prostorů na obsahových webech, která nabízí několik možností zacílení (kontext, místo, téma, apod.) (Lee, 2013).

Nová technologie Real Time Bidding (dále jen RTB) umožňuje zacílit banner na konkrétního uživatele v reálném čase návštěvy konkrétní webové stránky, aniž by prostor banneru musel být dopředu předplacen (Crowd Science, 2011). V praxi to funguje tak, že ještě před načtením reklamní plochy web s reklamní plochou zapojený v RTB síti stáhne cookies z prohlížeče uživatele do Demand Site Platform (DSP) a na základě této informace vypočítá pro zadavatele cenu této reklamní pozice, kterou zadavatelé zašle prostřednictvím systému. Na tomto místě dojde k virtuální dražbě mezi několika inzerenty, jejíž výherce automaticky pošle skrz systém kód svého banneru a jeho reklama se tomuto uživateli zobrazí (Poirier, 2010). Délka celého procesu trvá několik milisekund.

Tato práce nebude vzhledem k tomu, že se zabývá obsahem jednotlivých obrazů, rozlišovat mezi klasickou displejovou reklamou, PPC bannery a bannery využívanými v rámci RTB, neboť hlavní rozdíl mezi těmito třemi typy reklamy jsou ve způsobu cílení na publikum a někdy i v rozměrech. Grafické bannery jsou většinou obsahově totožné.

2.2.1.2 SEM – marketing ve vyhledávačích

Základní tradiční rozdělení internetového marketingu ve vyhledávání (Search engine marketing, SEM) je na techniky nazvané optimalizace pro vyhledavače (Search engine optimization) a platbu za proklik (Pay-per-click, PPC) (Krutíš, 2005a). Stručnou charakteristiku obou metod popisují následující kapitoly.

2.2.1.2.1 SEO

Velice důležitou oblastí SEM je optimalizace pro vyhledávače neboli SEO (Search engine optimization). Tato forma internetového marketingu (na rozdíl od všech zmíněných) klade důraz na webovou stránku samotnou, okrajově se potýká s technickým řešením, informační strukturou, ale hlavně pracuje s obsahem na stránce a často i s obsahem mimo ni. S optimalizací je proto dobré začít v momentu budování webu, protože základem dobré optimalizace je výběr klíčových slov spojených s předmětem podnikání. Těmto klíčovým slovům musím přizpůsobit webovou stránku (správnou volbou tzv. on-page faktorů – tím je myšleno třeba správné využití klíčových slov v jednotlivých oblastech webové stránky, vytvoření vhodných vstupních stránek). Pokud chcete vytvořit opravdu kvalitní web, na který chcete dostat požadované cílové skupiny, optimalizace je nezbytností. Čím lépe bude váš web optimalizovaný, tím lepší jsou jeho šance na viditelnější umístění ve výsledcích vyhledávání. Tomu také napomáhá součást SEO zabývající se tzv. off-page faktory, tedy různými zmínkami jinde než na vlastní webové stránce a případně i odkazy (Krutíš, 2005b).

2.2.1.2.2 PPC

V posledních letech se na českém trhu také dobře usadila platba za proklik, neboli PPC (Pay-per-click). Hlavní charakteristikou PPC reklamy je fakt, že se platí pouze za kliknutí na tuto reklamu, nikoliv za její pouhé zobrazení. Reklama se zobrazuje lidem na základě kontextu toho, co hledají. Zařazení PPC reklamy do SEM již dnes není až tak přesné, neboť se PPC inzeráty i bannery začaly objevovat i v obsahových sítích (tzn. na obsahových webech), ale v každém případě pokaždé placená za proklik. Princip PPC ve vyhledávačích je zobrazení reklamy při zadání klíčové fráze, na kterou je inzerát zacílen, PPC v kontextové reklamě se zobrazuje podle klíčových slov v obsahu stránky. PPC bannerová reklama je oproti klasické displejové reklamě levnější z pohledu nákladu na jednoho zákazníka (Krutíš, 2005c). Nejznámější PPC reklamní sítě v českém prostředí jsou Sklik společnosti Seznam a AdWords společnosti Google.

2.2.2 Sociální sítě, blogy a komunitní weby (social media marketing)

Sociální sítě:

Česká republika následuje světový trend, ve kterém se sociální sítě stávají fenoménem online života – jak uživatelů samotných, tak i marketérů, kteří je využívají při oslovování uživatelů.

I u nás je nejrozšířenější sociální sítí Facebook. Ten může sloužit uživatelům k (Bednář, 2011, str. 205): (1) publikaci komunikátů, (2) zpětné vazbě a komunikaci publikem, (3) sebe prezentaci redakce, (4) agregace dalších online nástrojů komunikace, (5) místo pro udržování či rozšiřování kontaktu s publikem mimo hlavní web.

Využití Facebooku pro šíření komunikátů ať už reklamních či zpravodajských je zcela běžné. Šíření obsahu funguje na principu zájmu publika o daný komunikát. Pokud je komunikát tedy dostatečně přitažlivý, může v krátké době získat značné množství čtenářů, kteří jej mohou sdílet prostřednictvím této sítě i mezi své známé (tzv. virální efekt) (Bednář, 2011, str. 193). Na druhou stranu není vždy jednoduché spojit komunikát s konkrétním médiem či brandem, a tak i přes značný nárůst publika se může celá akce minout původním účinkem. Obdobou Facebooku, využívanou ale spíše ke komunikaci na více profesní úrovni, je mikrobloginovací platforma Twitter. Sociální síť Google+ dle mého názoru v českém prostředí prozatím nenašla své pevně vymezené místo, často jí využívají lidé pracující v online marketingu jako další komunikační kanál.

Menších sociálních sítí různého zaměření je na internetu celá řada. V českém prostředí byla fenoménem své doby dnes spíše zapomenutá služba Spolužáci.cz, nebo třeba služby prezentující profily svých uživatelů jako Lidé.cz nebo Líbímseti.cz. Mezi sociální sítě můžeme zařadit také streamovací služby pro sdílení videí, jako je třeba česká služba Stream.cz nebo celosvětová YouTube.com.

Blogy:

Na blogy bychom se neměli dívat jako na izolovaný formát, ale jako na součást ekosystému nových médií – jako na síť myšlenek. Ovšem nikdo od blogů nemůže očekávat kompletní konstrukci příběhu, protože pro blogující komunity je typické diskutování o problémech a rozšiřování příběhů podávaných masmédií (Lasica, 2003). Během každé události dokážou blogy díky své informativní a přesvědčovací funkci získat úlohu opinion leaderů a velký dosah napříč veřejným míněním (Xifra et al., 2008).

Blogy se nejvíce podobají časopisům. Hlavním společným znakem je rozdělení komunikátů na články. Pevné rozdělení rolí autor-čtenář je dáno oddělenými komentáři pod příspěvky (Bednář, 2011, str. 192). Pod vlivem blogů se pomalu začíná proměňovat i podoba klasické formální žurnalistiky, kde se objevuje třeba neformální ich-forma (Wall, 2004).

U nás jsou poměrně často k vidění blogy čtenářů hostované na obsahových webech médií (např. iDnes.cz, Aktuálně.cz). Tento způsob blogování zachovává vztah publicista-čtenář, nicméně samotní čtenáři tímto způsobem dostávají příležitost vyjádřit se lépe, než je tomu třeba v prostoru pro komentáře pod články (Bednář, 2011, str. 202).

Na rozdíl od většiny komunikační nástrojů hovoří blogy ke svým čtenářům mnohem lidštějším hlasem. Jejich hlavními dvěma charakteristikami je personální komunikace a možnost vkládat komentáře uživateli (Xifra et al., 2008). Celosvětově více než čtrnáct milionů lidí si vede svůj osobní online deník a více než sto milionů uživatelů je pravidelným čtenářem blogů (Xifra et al., 2008). Díky možnosti vést interpersonální komunikaci se blogy staly součástí online dvousměrného PR (Xifra et al., 2008).

Blogy představují pro profesionály možnost komunikovat méně formálně, spíše na podobném principu, jako je word-of-mouth (Porter et al., 2009) nicméně je třeba dobře dbát na obsah i formu. Neosobní korporátní blogy totiž nebývají zpravidla tak dobře přijímány širokou bloggerskou komunitou, neboť jsou vnímány jako marketingový nástroj (Xifra et al., 2008).

Pokud jsou blogy dobře využívány, umožňují relativně úzce zacílit na požadovanou cílovou skupinu, která zpravidla považuje přes blog získané informace jako důvěryhodné (Porter et al., 2009). Jen málo korporátních blogů ovšem bývá psáno zaměstnanci samotnými, ačkoliv se jedná o poměrně mocný komunikační nástroj firem. Z tohoto důvodu některé společnosti přistupují k pobízení svých zaměstnanců, aby firemní blogy tvořily. Zaměstnanci do blogových příspěvků vkládají určitou část subjektivity, a tudíž nejsou vnímány přímo jako příspěvky korporace, ale jako méně zaujaté informace od třetí strany (Xifra et al., 2008). Blogy nepsané profesionály obsahují spíše než zkušenosti vlastní názory (na reklamu, televizi či další aspekty komunikace) (Xifra et al., 2008).

Oblíbenost blogů je pravděpodobně dána také tím, že se jedná opravdu o jednoduše vytvořitelnou webovou stránku, která umožňuje přidávat příspěvky různé délky a ty následně upravovat či je propojovat se souvislostmi kdekoliv na webu (Lasica, 2003). V podstatě se jedná o jakousi předdefinovanou kostru webu, kterou si uživatel může podle svého naplnit

obsahem (Bednář, 2011, str. 192). Úkolem použitelnosti (UX) je, aby uživatelé mohli v plné míře využívat veškeré funkčnosti webu. Celá řada prvků, nacházejících se na blozích nám ukazuje rozsah usnadnění, díky nimž je pro uživatele mnohem snazší se po blozích pohybovat a používat je. Mezi takovéto prvky patří třeba také možnost vyhledávání na stránce (Xifra, et al., 2008).

Obecně se dá říci, že blogy obsahují minimum reklamní plochy, ačkoliv téměř 42 % z pozorovaného vzorku obsahovalo bannery. Další formou reklamy byl na blozích všudypřítomný komentářový spam (Xifra, et al., 2008).

Bednář (2011, str. 209) popisuje různé možnosti, jakým způsobem se profesionální média mohou stavět k existenci webů 2.0: (1) mohou je ignorovat, (2) mohou je využívat, (3) mohou je začlenit do své komunikační strategie, (4) mohou se jimi prezentovat.

2.2.3 Online PR

Ačkoliv v této práci uvádím online public relations jako samostatnou kapitolu, je třeba si uvědomit to, že se nejedná o ostře vydělený typ internetového marketingu, ale spíš jeho část, ve které se mohou objevovat výše či níže zmíněné typy převážně přímo neplacených marketingových obsahů. Agentury zabývající se internetovým marketingem často nabízejí i služby online PR. Internet je totiž pro tuto aktivitu zcela ideální. Public relations je na rozdíl od marketingové komunikace (kam spadá reklama) dlouhodobějšího zaměření a jeho hlavním cílem není zisk, ale dobré vnímání společnosti (de Pelsmacker, 2003). Jelikož se jedná o nepřetržitou komunikační aktivitu, internet je ideálním prostředkem právě díky své bezprostřednosti. V zásadě je hlavní složkou internetového PR webová stránka společnosti. I v případě firemního webu můžeme hovořit o interním PR, které představuje firemní intranet s omezeným přístupem pouze pro zaměstnance firmy (Hlavenka, 1999, str. 32), a externí PR, tedy řízení vztahů s veřejností. Do externího public relations patří také využití prostoru webové stránky pro uveřejňování aktualit, tiskových zpráv a newsletterů. V zásadě pak záleží, kdo onen obsah vytváří. Zda přímo marketingové oddělení firmy ve spolupráci se správcovskou firmou, která se stará o web, či zda je sdělení tvořeno externí agenturou.

Složkou PR je dále korporátní identita. Dnes je samozřejmé, že jakákoliv firemní prezentace, a to včetně firemního webu, musí splňovat přísné nároky na jednotný styl. Tím často bývají firemní logo a firemní barvy (de Pelsmacker, 2003). S firemním webem úzce souvisí SEO.

S PR obsahy jednotlivým firem se můžeme setkat i mimo jejich vlastní web. Jedná se třeba o komerční články, které jsou zveřejňovány i hlavními českými zpravodajskými servery (např. Novinky.cz). Internetové magazíny neboli Eziny jsou elektronickou variantou klasických tištěných periodik. Jako jejich papíroví předchůdci nabízejí také možnost umístování reklamních obsahů. Podle průzkumů je reklama umístěná v rámci Ezinu mnohem účinnější než klasická bannerová reklama. Odběr Ezinu je možné objednat prostřednictvím webu. V tomto případě se pojem Ezin překrývá s pojmem newsletter, k jehož zasílání se taktéž můžete přihlásit na webové stránce (Prokop, 2001). Zároveň tyto obsahy mohou být tvořeny ve spolupráci s doporučeními optimalizace pro vyhledavače (SEO).

U dalších formátů (např. diskusní příspěvky odkazující na konkrétní webové stránky) je souvislost s PR diskutabilní z důvodů neprůkaznosti, zda se jedná o plánovanou marketingovou činnost konkrétní firmy, nebo opravdu o spontánní činnost internetových uživatelů. Stejně tak se může jednat o plánovanou aktivitu SEO.

Mnohé webové stránky také nabízejí svým klientům možnost registrace k zasílání firemního newsletteru.

V současné době je velice výhodné propojit firemní web se sociálními sítěmi. Většinou se nejedná o prodejní kanály, ale jejich hlavním smyslem je především komunikace. Facebook pro to nabízí možnost založení tzv. Facebook page, kde je možné pravidelně uveřejňovat aktuality z dění firmy. Fanoušci, kteří danou stránku označili „Líbí“ dostávají pak tyto informace přímo hlavní zed' příspěvků. V rámci komunikace B2B je spíše využívána sociální síť Twitter, kde mohou uživatelé danou firmu následovat. Dále je pak dobré shromažďovat zaměstnance na profesní sociální síti LinkedIn, kde se dají sehnat velice dobré konexe v oboru.

2.2.4 Webové stránky

Webová stránka je virtuální prostor na internetu naplněný obsahem, který slouží k hromadnému oslovování publika, ať už se jedná o cílovou skupinu nějaké obchodní společnosti, či čtenáře obsahového webu. Ve své funkci propojují internetové stránky SEO, online PR a často také SMM, pokud třeba obsahují blog.

Společným rysem všech webových stránek, který vyplývá z jejich funkčnosti, je navigace (navigace celé webové stránky, navigace jednotlivých kategorií webu). Webové stránky

různého zaměření bývají i různým způsobem strukturované, což také často souvisí s obsahovým rozsahem dané stránky.

2.2.5 Komerční prezentace (e-business)

Jako komerční prezentace tato práce chápe webové stránky, jejichž primárním cílem je prodej konkrétního produktu (ve smyslu zboží nebo služby) prostřednictvím webu. Samozřejmě označení „komerční“ může být zavádějící, neboť existují třeba neziskové organizace, které své služby také nabízejí prostřednictvím webu, bez toho, aniž by na nich nějakým způsobem profitovaly. Obecně pro tento typ webů je důležitá jejich návštěvnost, která na webu může tvořit konverze. Konverze je přeměna návštěvníka webových stránek na jejich zákazníka. Konverze bývá hlavní kritérium hodnocení úspěšnosti internetového marketingu (Jurášková a kol., 2012). Firmy mohou prostřednictvím svých webových stránek produkty přímo prodávat (internetové obchody), nebo na nich prezentovat společnost a získávat přes ně kontakty na své potenciální zákazníky (tyto weby Hlavenka (1999, str. 61) označuje jako „firemní“ či „prezentační“).

V klasických médiích zřejmě nemají až na teleshopping žádnou obdobu.

2.2.6 Nekomerční prezentace

Tato kapitola by měla hovořit o internetových prezentacích, které nejsou prezentacemi firem, které prostřednictvím webu nabízejí své zboží. Jedná se tedy hlavně o webové stránky poskytující informace. I zde je pojem nekomerční zavádějící, neboť právě většinou inzerce bývá hlavním zdrojem příjmů podobných webů. Kromě pornografického průmyslu se totiž ve většině případů ukázalo, že uživatelé nejsou příliš ochotní platit za přístup k informacím (Bednář, 2011, str. 175), proto značná část webů využívá ke svému financování především prodej reklamního prostoru. Kdy přesně došlo ke komercializaci webu, se nedá odhadnout. Internet ve svých počátcích vznikl jako akademické médium a jeho spojení s funkcí sdělovacích prostředků nebylo v plánu (Bednář, 2011, str. 172). *„Cokoli, co je dnes na Internetu, má komerční pozadí a využití, buď existující, nebo potenciální. Nechci tím říci, že by každá stránka byla nějak, skrytě nebo veřejně, podložena bankovkami – chci jen říci, že se na každou stránku, každou službu na Internetu dá pohlížet jako na věc, která leccos v práci i životě zjednodušuje, zpříjemňuje, umožňuje; a to je, s dovolením, velmi komerční“* (Hlavenka, 1999, str. 12).

Jak začala postupně pronikat klasická média i do internetového prostředí, začal se i masmediální obsah dostávat na internet. S přesunem obsahů na internet došlo logicky

k poklesu příjmů klasických médií a tak se objevila otázka, jakým způsobem vydělávat na internetu. Jako hlavní způsoby se začaly prosazovat (Bednář, 2011, str. 173): (1) zisk z inzerce umístěné v internetovém mediálním obsahu, (2) zpoplatnění přístupu ke konkrétnímu internetovému obsahu, (3) financování dary sponzorů a příjmy z jiného média jednoho vlastníka.

V posledních letech se často hovoří o tzv. Webu 2.0. Jedná se webové stránky s obsahy, na jejichž vytváření se podílejí sami uživatelé (Bednář, 2011, str. 191).

2.2.7 E-mail marketing

E-mail marketing byl od začátku svého vzniku považován za nástupce direct marketingu. Díky tomu, že se vše děje elektronickou cestou, má na rozdíl od svého předchůdce mnohem vyšší efektivitu vycházející z nízkých nákladů. E-mail marketing využívá především elektronické pošty. Jeho hlavním znakem je, že se cena neodvíjí od počtu adresátů, kterým sdělení zasíláme jako u klasického direct mailingu, navíc proces odeslání-přijetí zprávy je o mnoho rychlejší. Navíc existují programy, které umožňují odesílání pošty automatizovat od odeslání zpráv po zpracování jejich přijetí. Z psychologického hlediska má mail oproti klasické poště tu výhodu, že vzbuzuje pocit větší urgentnosti. Pravděpodobnost jeho uchování v příchozí poště je mnohem vyšší než u dopisů, které často končí ihned v koši. Poslední výhodou mailu je možnost vkládání hypertextových odkazů přímo do jeho textu, což umožňuje jeho adresátům jednoduše kliknout na odkaz a dostat se na požadované místo na webu bez většího úsilí. Marek Prokop (2001) dělí ve svém článku na serveru Lupa.cz e-mail marketing na několik různých forem:

Jako první zmiňme tu nejklassičtější mailovou konverzaci – komunikaci dvou osob P2P (person-to-person). Sice dnešní e-mail marketing nemá tuto podobu, nicméně se jedná o komunikační situaci, ze které všechny následující vycházejí. Všechny způsoby komunikace se totiž snaží navodit dojem této komunikace, tedy toho, aby člověk neměl pocit, že je pouze jedním článkem z oslovovaného řetězce tisíců lidí. Proto jsou také hromadné zprávy personalizovány.

Emailové konference jsou celosvětově velice využívány ve firemním styku, tak v komunikaci se zákazníky. Jejich marketingové využití tkví v budování dojmu péče o zákazníka či partnera, a byť primárně slouží k přenosu jiných informací, dá se do nich dobře zakomponovat informace o novinkách v nabídce firmy či jiná reklamní sdělení.

Hromadný mailing se snad ze všech zmíněných způsobů nejvíce podobá klasickému rozesílání dopisů. Hlavní rozdíl je v tom, že odesílatel platí jen určitou malou část nákladů na rozesílání a zbytek platí příjemci. Z tohoto důvodu je považován za neetický, a v mnoha zemích byl dokonce zakázán (v případě, že se jednalo o nevyžádanou poštu). To se však dá obejít, pokud si příjemci zaslání reklamního mailu vyžádají. Pokud se tak stane, je jejich kontakt ihned uložen do databáze – opt-in listu. Získání takového souhlasu se zasláním reklamní nabídky ovšem není vůbec jednoduché. Proto některé společnosti začaly využívat variantu opt-out, neboli zasílají příjemcům nevyžádané zprávy do té doby, dokud oni sami nepožádají o zrušení. Eticky je tato činnost mírně problematická, nicméně české zákony ji umožňují (Prokop, 2001).

2.2.8 Affiliate Marketing

Není to ještě tak dávno, co byl v České republice affiliate marketing velice opomíjenou součástí internetového marketingu. V současné době je možné pozorovat jeho rozmach. Affiliate marketing je založen na principu partnerství, kdy obchodní zástupci nabízejí provozovatelům webů finanční odměnu za přivedení zákazníka. Českou obdobou výrazu affiliate marketing je provizní prodej. Tento systém je založen na dokonalém monitoringu pohybu návštěvníka webových stránek. Odměna je webovému provozovateli proplacena, pokud ze své webové stránky přivede zákazníka na web obchodníka a tento zákazník u obchodníka zakoupí jeho produkt. Většinou se vyplácí odměna za uskutečněný prodej, ovšem někdy připadá v úvahu i odměna za přivedeného zákazníka. Za průkopníka affiliate marketingu je považován Amazon, který jako první využil potenciálu malých webů přivést k němu své návštěvníky coby potenciální kupce. Provizní prodej nabízí možnost vybrat si z několika druhů affiliate programů (Benediktová - Nevošádová, 2008).

Z hlediska analýzy obsahu není affiliate marketing nic jiného, než vzájemné spojení jednotlivých složek internetového marketingu pro pochytání dalších uživatelů z cílové skupiny.

2.3 Limity internetové reklamy

Konečnou podobu mediálních produktů ovlivňují finance, zákonné postavení a pravomoci řídicích pracovníků a orgánů (Burton a kol., 2001, str. 120).

Omezení je cokoliv, co mediálnímu subjektu brání v činnosti, nebo ji nějakým způsobem upravuje. Omezení mohou být dobrovolná či vnucená, z jiného úhlu pohledu také třeba interní a externí. Mezi dobrovolná omezení můžeme řadit různé profesní etické kodexy (např.

pracovníků reklamy); vnučené jsou například legislativní zásahy, které limitují uveřejňování určitých druhů obsahu vzhledem k veřejnému zájmu (Burton a kol., 2001, str. 126).

Různé způsoby regulace médií tvoří provázanou soustavu, která usměrňuje jednání médií. Kromě zmíněných omezení se u médií i s dalšími vlivy, které mají na jejich tvorbu třeba i nepřímý vliv (mediální kritika, občanské aktivity, odborné časopisy či mediální výchova) třeba v oblasti poptávky po mediálních produktech (Burton a kol., 2001, str. 126).

Přímá cenzura v současné době v České republice neexistuje, nicméně média se musejí při produkci řídit dle příslušných zákonů (Burton a kol., 2001, str. 132) (např. zákon o regulaci reklamy – omezení reklamy určitých zvláštních druhů výrobků).

2.3.1 SPIR

V České republice působí od roku 2000 Sdružení pro internetovou reklamu v ČR, z.s.p.o. (zkráceně SPIR). Sdružení provozuje jednotný výzkum návštěvnosti NetMonitor a působí jako samoregulační orgán audiovizuálního a autorského obsahu na webu (SPIR, n.d.).

Sdružení vydalo v roce 2009 dokument se standardy pro internetovou reklamu, které obsahuje řadu doporučení s cíle zpřehlednit online reklamu a zlepšit její úroveň.

Podle tohoto dokumentu by reklama měla být viditelně označena, případně graficky oddělena od obsahu, pokud hrozí její záměna s obsahem. Reklamy překrývající obsah či jinak do něj zasahující musí obsahovat prvky umožňující její ukončení (SPIR, 2009).

2.4 Internetové mediální obsahy a vliv internetového marketingu na něj

Podle Hlavenky (1999) jsou internetová média více kritická a více nezávislá ve srovnání s těmi klasickými, což autor přisuzuje širokému a rovnému přístupu k informacím na síti.

2.4.1 Specifika internetu jakožto média

Internet je celosvětově rozšířená síť propojených počítačů, která umožňuje svým uživatelům využívání (ukládání, přenos, sdílení, aj.) informací v digitální podobě (Jiráček a kol., 2003, str. 196). Mezi technologie, které nová média využívají, patří například kabelové či satelitní přenosové technologie, miniturizace, technologie k ukládání a vyvolání dat, pružné technologie zobrazení textu a grafiky a počítačové techniky ovládání (McQuail, 2009, str. 41). Svým charakterem je internet decentralizovaný, čili neexistuje v něm žádná nadřazená ovládající jednotná organizace, struktura ani jednotná regulace (Jiráček a kol., 2003, str. 197). Web (World Wide Web, zkráceně www) je jen jednou z mnoha služeb přístupných na

internetu (Bednář, 2011, str. 37). World Wide Web je systém dokumentů propojených hypertextovými odkazy, které jsou v současnosti notně doplňovány multimediálním obsahem (Bednář, 2011, str. 43). *„Web je multimédium. Z toho plyne, že i webová média jsou z principu médii multimediálními. Slovo „multimédia“ znamená, že díky technickým prostředkům dochází k propojování různých druhů obsahu; textového, obrazového statického (fotografie, ilustrace), pohyblivého (video), zvukového (audiozáznamy) a dalších“* (Bednář, 2011, str. 16).

U nových médií jsou často popisovány vlastnosti, které je vymezují oproti médiím tradičním: jako třeba interaktivita, globální dostupnost na síti, decentralizace, vysoká kapacita a flexibilita formy, obsahu i užití (McQuail, 2009, str. 41).

Mediální organizace je odpovědná za selekci událostí, kde pouze u některých událostí rozhodne, že se z nich stanou zprávy (McQuail, 2009, str. 241). To zásadním způsobem ovlivňuje obsah médií. Internet, stejně jako jiná média, má taktéž schopnost přeměňovat událost na zprávu (Lokaj a kol., 2009), avšak není součástí dominantního paradigmatu. Mnohem větší množství událostí má tak šanci stát se zprávami, neboť obsah zde může tvořit téměř každý s přístupem k síti (Lokaj a kol., 2009).

Internet provedl revoluci i v PR. Výzkumy ukázaly velký nárůst ve využívání webu mezi komunikačními profesionály za posledních pár let. Díky tomu došlo ke zlepšení produktivity a efektivity jejich práce (Porter et al., 2009). Internet značně rozšiřuje doposud známé komunikační možnosti spíše, než že by je od základů měnil. Jedná se hlavně o zvýšení rychlosti přenosu obsahu či zvýšení jeho interaktivity (Jirák a kol., 2003, str. 197).

2.4.2 Jakým způsobem získávají jednotlivé obsahy návštěvnost uživatelů

Komunikace včetně té realizované skrz média je motivována potřebami na straně podavatele nebo příjemce. V případě marketingových obsahů bude motivací zcela jistě ekonomické důvody a potažmo generování zisku (Burton a kol., 2001, str. 56). Specifickým případem zkoumaným v této práci je zpravodajský deník, který sice svým návštěvníkům nenabízí placené produkty, ale jeho provoz je závislý na příjmech z inzerce a ty jsou v úzké interakci s návštěvností serveru, který příjmy z inzerce ovlivňuje.

V celém procesu nelze na motivaci komunikačních stran nahlížet bez ohledu na další kontext. Kromě motivace se u účastníků komunikačního aktu objevují i rozdílné potřeby jak na straně podavatele, tak na straně příjemce, ale také na straně inzerenta (Burton a kol., 2001, str. 56) a

všechny tyto potřeby je třeba určitým způsobem sladit dohromady. Důležité je mít na mysli, že v momentu umístění inzerce do prostoru média se inzertní sdělení stává sdělením média, které na sebe bere úlohu jeho komunikátora (Burton a kol., 2001, str. 56).

Jak bylo zmíněno výše, řada obsahových webů si vydělává na svůj provoz z inzerce. Zde začíná jakýsi začarovaný kruh: aby byly dobré příjmy z inzerce, je nutné na web přivést určité množství návštěvníků, protože pokud je web málo navštěvovaný, nebudou zde chtít inzerenti nakupovat prostor. Na druhou stranu je velmi těžké nepřekročit tenkou linku mezi přijatelným a již nepřijatelným množstvím inzerce v rámci stránek, které může mít na návštěvníky zcela opačný vliv – tedy znechutí je a oni ze stránek odejdou.

Mezi hlavní cíle inzerentů na webu patří (Bednář, 2011, str. 178): (1) mediální expozice (tzn. aby byli vidět), (2) prodání konkrétního produktu návštěvníkovi (tzn. dosažení určité předem definované akce – prokliku na požadovanou cílovou stránku, případně konverze).

Internetové obsahy získávají návštěvnost díky marketingovým aktivitám off-line i na internetu. Pokud se nejedná o webové stránky se silnou značkou, kterou lidé mají v povědomí a vyhledávají spontánně, zpravidla přichází na řadu nějaký nástroj internetového marketingu – ať už placený či neplacený – který pomůže zlepšit obsahu jeho viditelnost uživatelům v rámci internetu.

Vzhledem k optimalizaci nákladů za inzerci je dnes převážná část reklamy na internetu určitým způsobem zacílená. Jednoduchým typem cílení je kontextově zacílená reklama, která je umístování do konkrétně obsahově zaměřených webů, které tematicky souvisí s oborem inzerenta a šance na zasažení správného uživatele je tak vyšší. Klasická média na internetu – internetová publicistika, internetová rádia a televizní obsahy.

Vliv internetu na klasická média je zřejmý, ovšem i naopak internet byl a je ovlivněn průnikem klasických médií do online světa, což může u původně síťového média internetu posilovat charakter masového média (Fortunati, 2005). Využití nových technologií a internetu obecně vede k problémům s autorskými právy, neboť nové technologie umožňují mnohonásobné zvětšení nabídky prezentované stranou spotřebitelů ve smyslu nelegálního šíření digitalizovaných textů, nahrávek či obrázků (Burton a kol., 2001, str. 148).

Média na internetu se na rozdíl od těch klasických nesnaží za každou cenu držet se žánrů a stylů psaní s nimi souvisejícími (Bednář, 2011, str. 24). Na internetu dochází ke stírání rozdílu mezi produkcí, distribucí a konzumací. Dochází zde ke znehodnocení času, neboť produkt je

zde ihned určen ke spotřebě. Internet je na rozdíl od novin zároveň redakcí, novinářem, nákupčím, archivem i místem konzumace (Fortunati, 2005).

Studie předpokládají, že současná koexistence internetu s klasickými médii bude i nadále pokračovat (Nguyen et al., 2006). Podle současných zjištění Weby 2.0 nepředstavují žádnou zásadní konkurenční hrozbu pro tradiční média a ani je nevytlačují z trhu (Bednář, 2011, str. 208). Dochází však k ovlivnění klasických médií internetem – došlo ke zrychlení tvorby obsahu, internet ovlivnil layout klasických médií a má vliv i na interakci mezi uživatelem a masmédiem. Paradox tkví udržování moderní image masmédií prostřednictvím prostředků relativně nezralého média internetu (Fortunati, 2005).

Technické možnosti publikování, interaktivita a možnost kontinuální publikace vytvářejí žánry nové: online reportáž, interaktivní rozhovor¹ či průběžně aktualizovanou zprávu (Bednář, 2011, str. 24).

3 Teoreticko-metodologická část

3.1 Diskurz a text

Diskurz je v užším pojetí termín označující určitou oblast promluv a textů o určitém tématu. V českém společensko-vědním prostředí se „diskurs“ nejčastěji používá ve spojení s díly Michela Foucaulta, avšak i u něj se využití konceptu vyvíjelo (Nekvapil, 2006). Foucault ve svém přístupu ponechává vesměs stranou konkrétní promluvy a texty, z tohoto důvodu jeho diskurzní praxe není pojímána ve smyslu konkrétní sociálních aktivit a promluv (Nekvapil, 2006). Oproti tomu Fairclough (1995) považuje diskurz jako nedílnou součást sociální praxe. Termín sociální praxe definoval jako relativně stabilní formu sociální aktivity (např. rodinná večeře, učení ve škole, apod.), která obsahuje kromě diskurzu i další prvky: aktivity, předměty a jejich sociální vztahy, nástroje, objekty, čas a místo, formy uvědomění a hodnoty. Tyto elementy jsou pak dialekticky propojené, což podle Fairclougha znamená, že tyto jednotlivé prvky zase nejsou tak samostatné, aby se daly jednotlivě vydělit. Pro účely naší analýzy vyjdeme z pojetí diskurzu Rolanda Barthesa, který řečí, diskursem nebo promluvou chápe jakoukoliv významovou jednotku (ať už vizuální, nebo verbální) či syntézu (Barthes a kol., 2004, str. 107).

¹ Otázky pokládají sami uživatelé (časově asynchronní – otázky se pokládají dopředu), záznam zůstává na stránkách média archivován (Bednář, 2011).

Diskurz je ve spojení s mediálními studii spojen s ideologií a hodnotovým poselstvím, která jsou médiu nabízena příjemcům. Určuje způsob, jakým je nakládáno při kódování a dekódování s významy, za použití různých verbálních či vizuálních kódů, jejichž smyslem je posílení právě požadovaného významu (Burton a kol., 2001, str. 296).

Textem rozumíme jakýkoliv komunikát vyvolávající při čtení u svých příjemců význam. Není to tedy pouze text, ale třeba i film, notový záznam, apod. (McQuail, 2009, str. 269). Obsah masových médií je pro čtenáře v principu mnohovýznamový. Je tvořen mnoha soustavami významů – kódy vzhledu a oblečení, náboženství, příslušnosti, regionu, atp. (McQuail, 2009, str. 270).

3.2 Naratologie

Předmětem studia je text ve smyslu vyprávění, tedy narace. Mediální obsahy ve většině případů vypráví příběhy, ve kterých je možné nalézt společné vzory a predikovatelné formy. Narace nám pomáhají v porozumění souborům faktů za pomoci tvorby logických celků ze spojení událostí a akcí; za pomoci definice poznatelných prvků jednání osob a prostředí děje (McQuail, 2009, str. 272).

Narace může být zprostředkována psaným či mluveným jazykem, obrazem či gestem. Narace se vyskytuje ve všech možných formách – literárních žánrech, filmu, obrazech, v novinách třeba v rozhovoru či zprávě. Vyprávění se vyskytuje ve všech společnostech, obdobích i místech (Barthes, 2002, str. 9). Podle Chatmana (2008, str. 154) každý narativ obsahuje plán obsahový (označený jako příběh) a výrazový plán (označený jako diskurs).

Naratologie je vědní obor zabývající se studiem narativů. Narativy se podle strukturalistické teorie skládají ze dvou částí: (1) příběhu a existentů (obsahují události a jednání spolu s postavami a ostatními prostředovými prvky) a (2) diskurzu, který představuje výrazový prostředek, jímž je obsah vyjádřen (Chatman, 2008, str. 18).

Narativní analýza:

Dle Barthes (2002, str. 16) je pro analýzu vyprávění nutné jednotlivá vyprávění rozčlenit na segmenty narativního diskursu a definovat nejmenší narativní jednotky (tzv. funkce), které se následně rozdělí do několika málo tříd. Hlavním kritériem pro dělení do jednotek je význam.

Základní narativní funkce se většinou neshodují s formami v různých částech narativního diskursu (děje, jevy, odstavce, dialogy, apod.). Stejně tak budou jednotlivé funkce častěji

nezávislé na jazykových jednotkách. Funkce je následně třeba rozdělit do malého počtu tříd – dvě hlavní třídy budou distribuční a integrační. První můžeme nazývat funkcemi ve smyslu akcí, druhé můžeme nazývat indiciemi – vlastnostmi povahy, atmosféry, atd. (Barthes, 2002, str. 18). Třída integrativní – indicie – mohou být naplněny pouze na úrovni postav nebo vyprávění, jejich označované je vždy implicitní. Na rozdíl od toho informanty přinášejí čtenáři poznatek již hotový (Barthes, 2002, str. 22). Ne všechny funkce mají stejnou důležitost – některé tvoří osu vyprávění (základní funkce, tzv. jádra), některé vyplňují prostor vyprávění (tzv. katalyzátory). Každá ze základních jednotek může patřit do více kategorií (jádra, katalyzátory, indicie, nebo informanty) (Barthes, 2002, str. 20). Uskupení několika funkcí tvoří funkční ráz vyprávění a nazýváme jej sekvencí. Jednotlivá jádra jsou spojená vztahem vzájemnosti (Barthes, 2002, str. 25).

Základní funkcí vyprávění je výměna mezi dárce a příjemcem, kteří se navzájem ve vyprávění předpokládají. Tedy nemůže být vyprávění bez vypravěče ani bez čtenáře (Barthes, 2002, str. 32).

Doležel (1993, str. 7) nahlíží na narativní text jako na kombinaci promluvy vypravěče a promluvy postavy. Tyto promluvy jsou vzájemně v opozici v jazykové výstavbě i funkcích. Model funkční popisuje opozici z pohledu komunikace autora a čtenáře (konstrukční a kontrolní funkce vypravěče; akční a interpretační funkce postav); textový model je založen na Bühlerově trojúhelníku mluvčí-posluchač-referent, jimž odpovídají funkce promluvy expresivní-apelativní-zobrazovací. Tento model Doležel upravuje na model jednorozměrného textu, ve kterém záměrně potlačuje zaměření se na mluvčího a posluchače, a výhradně se zaměřuje na předmět promluvy (tzn. funkce promluvy zobrazovací). Smyslem změny modelu na jednorozměrný je odstranění subjektivity mluvčího a nahrazení jí za sémantickou objektivitu třetí osoby. Spojením obou modelů je dle Doležela možné analyzovat narativní texty a definovat narativní promluvy. Z pohledu obou modelů pak vychází, že narativní text má v případě promluvy vypravěče charakter objektivního vyprávění ve 3. osobě; v případě promluvy postavy má formu přímé řeči (Doležel, 1993, str. 12).

Vypravěč, autor, čtenář

Narativ je struktura skládající se z obsahovaného plánu (příběhu) a výrazového plánu (diskurzu) (Chatman, 2008, str. 18). Výrazový plán tvoří jednotlivé narativní výpovědi. Výpovědi je myšlena základní složka formy výrazu (Chatman, 2008, str. 23).

Výpověď může být publiku prezentována přímo, nebo vypravěčem. Vypravěče nesmíme zaměňovat s autorem. Kromě vypravěče a autora můžeme hovořit o tzv. implikovaném autorovi, kterého si čtenář konstruuje z narativu (Chatman, 2008, str. 156). Implikovaný autor stanovuje obecné kulturní kódy narativu (normy), tedy reálný autor narativu může implikovaného autora využívat k postulování norem (Chatman, 2008, str. 157). Implikovaný čtenář je jakási obdoba implikovaného autora. Je přítomen vždy, i v případě nepřítomnosti narativního adresáta. Reálný čtenář má možnost odmítnout roli nastavenou implikovaným čtenářem (Chatman, 2008, str. 158). Mediální obsahy konstruuji své čtenáře. Rozbory textů umožňují tyto konstrukce zpětně číst, ovšem jen v určité míře (McQuail, 2009). Implikovaní autoři a čtenáři se nacházejí uvnitř narativu, zatímco reální autoři a adresáti vně – proto je nutné je rozlišovat (Chatman, 2008, str. 159).

Na přechodu mezi nevyprávěním a slyšitelnou narací je skryté vyprávění. Při něm slyšíme hlas, který hovoří o postavách, prostředí a událostech, avšak jeho vlastník zůstává skryt za diskursem (Chatman, 2008, str. 212). Nepřímé formy promluvy implikují u narativů větší vypravěčský zásah, zatímco přímou formu považujeme za citaci (Chatman, 2008, str. 214).

3.3 Sémiotika

Sémiotika (syn. sémiologie) je vědní obor zabývající se znaky, označováním a znamenáním ve vztahu k zastupovaným skutečnostem (Doubravová, 2002, str. 8). Peirce (1997, str. 36) ji označuje jako jiné pojmenování logiky. Proces přiřazování znaku k určitému jevu, předmětu nebo osobě nazýváme semióza (Černý a kol., 2004, str. 16). Sémiologie postuluje vztah mezi dvěma členy – označujícím a označovaným. Pochopením korelace mezi těmito členy dostáváme člen třetí - znak, který označující a označované propojuje a naplňuje označující smyslem/významem. Třetí člen je tedy pouhé sdružení dvou prvních. Toto trojrozměrné schéma (označující – označované – znak) je možné nalézt i v mýtu (Barthes a kol., 2004, str. 111).

Na rovině významu znaku můžeme rozlišit tzv. rovinu denotace (obecně spojená s doslovným významem označovaného, v rámci níž můžeme rozlišit tři typy znaků dle úrovně denotace: ikon, index a symbol). Druhá rovina, rovina konotace je spojená s postoji, pocity a hodnocením (typickými pro danou kulturu) a mýty – silně konotované významy ve smyslu obecně platných soudů pro danou konkrétní společnost (Jiráček a kol., 2003, str. 135). *„Denotace je kulturní jednotka nebo sémantická vlastnost daného semému, jež je současně kulturně uznávanou vlastností jejích možných referentů. (...) Konotace je kulturní jednotka*

nebo sémantická vlastnost daného semému přenášení její denotací a odpovídá, nikoliv však nezbytně, kulturně uznávané vlastnosti možného referentu“ (Eco, 2009 str. 109).

Koncepce sémiotiky Ch. S. Peirce je založena na vzájemném působení objektu, znaku a interpretanta. Z Peircových prací se především ujala klasifikace znaků na symboly, indexy a ikony: *„Ve třech řadách znaků, IKÓN, INDEX, SYMBOL můžeme vidět pravidelnou posloupnost jeden, dva, tři. Ikón nemá žádné dynamické spojení s objektem, který reprezentuje; jeho kvality prostě připomenou kvality objektu a vyvolají analogické představy (sensations) v mysli, pro kterou je zpodobněním. Ale ve skutečnosti není s nimi spojen. INDEX je fyzicky spojen se svým objektem; index a objekt vytvářejí organickou dvojici, ale interpretující mysl se na tomto spojení nepodílí až na to, že je poté, co vzniklo, zaznamená. SYMBOL je spojen se svým objektem díky; ideji v mysli užívající symbolů, bez níž by žádné takové spojení nemohlo existovat“ (Peirce, 1997, str. 41).*

Saussure zdůraznil negativní rozdíly mezi znaky, které ve strukturalistické analýze tvoří tzv. binární opozice, které jsou definovány negativně svým kontrastem s ostatními prvky systému (Chandler, 1994). Peirce (1997, str. 17) ve své druhé trichotomii znaků dělí znaky na ikóny, indexy nebo symboly: *„Ikón je znak, vztahující se k objektu, jež denotuje pouze díky svým vlastním rysům, které má, ať už nějaký takový objekt skutečně existuje nebo ne. (...) Index je znak vztahující se k objektu, který denotuje tak, že je tímto objektem opravdu ovlivněn. (...) Symbol je znak vztahující se k objektu, který denotuje díky zákonu – obvykle asociací obecných idejí – který působí tak, že symbol je nutně interpretován jakožto symbol vztahující se k objektu.“*

Znaky mohou nabývat podoby slov, obrazů, zvuků, vůní i chutí, jednání a objektů. Samy o sobě význam nemají. Znakem se stávají v momentu, kdy jim sami přiřadíme význam (Chandler, 1994). Lingvistický znak není spojení mezi věcí a jejím pojmenováním. Jedná se o spojení mezi konceptem a zvukovým vzorem. Zvukový vzor není pouhým zvukem, ale psychologickým dojmem ze zvuku (Chandler, 1994).

V mytickém, stejně jako v jazykovém konceptu označované může mít vícero označujících (Barthes a kol., 2004, str. 118).

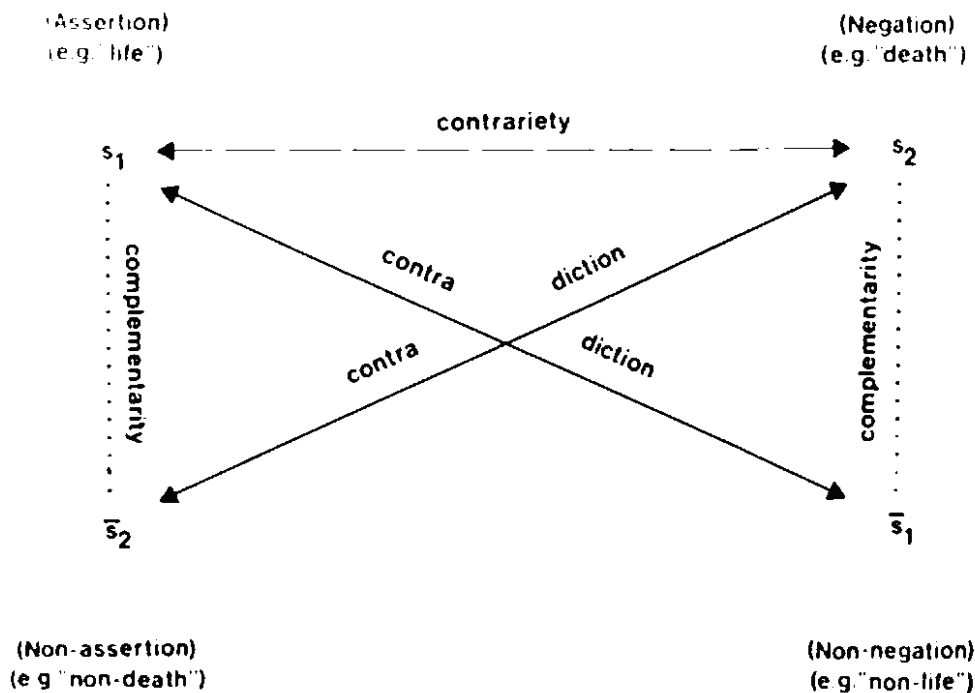
Pravidla pro přiřazování znaků označujeme jako kódy (Doubravová, 2002, str. 16). Jedná se jakkoliv systematicky uspořádané související znaky vč. pravidel pro jejich používání (Jiráček a kol., 2003). Kód musí být sdílen jak podavatelem, tak příjemcem, aby mohlo dojít

k realizování komunikace. Významy jsou do sdělení vkládány tzv. procesem zakódování, sdělení (syn. text) je výsledkem právě tohoto procesu (Burton a kol., 2001, str. 55).

Sémiotické struktury:

Vědy o znacích vycházejí ze strukturalismu, protože znak je v jazyku zásadní nositel významu. Strukturalismus se zabývá způsobem, jenz konstruuje význam v textech. Struktury jsou v jazyce tvořeny znaky, příběhy, nebo mýty. Podle strukturalismu je funkčnost jazyků dána určitými vestavěnými strukturami, jimiž se rozumí stálé a uspořádané vztahy prvků. Ty ovšem nemusejí být na povrchu zcela zřejmé a vyžadují dekodování k odkrytí jejich skrytých významů (McQuail, 2009, str. 276).

Jednotky výrazového plánu přenášejí významy, jímž jsou jednotky obsahového plánu. Sémiotické struktury zahrnují (Chatman, 2008): (1) formu a substanci výrazu, (2) formu a substanci obsahu. Greimasův sémiotický model je založený na signifikaci. Jednotlivé významy v tomto modelu tvoří sémantické univerzum. V tomto modelu jsou elementární sémantické významové struktury přítomné v hloubkových abstraktních strukturách, kde tvoří spolu s morfologickými komponenty hloubkovou syntax, ke které je přiřazen sémiotický čtverec.



Obrázek 1: Sémiotický (též sémantický) čtverec, převzato (Nöth, 1995 p. 319)

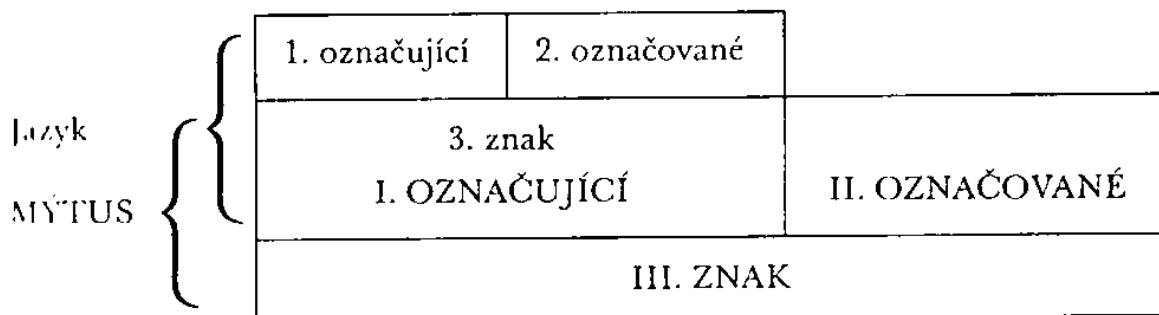
Struktura je Greimasem definována vztahy mezi elementy, jež jsou tvořeny odlišnostmi. Stejně tak signifikace jako tvorba významu neexistuje jako samostatný element, ale je tvořena vztahy. Nejjednodušší existující vztah je definován jako odlišnost mezi dvěma sémantickými termíny. Jako minimální sémantickou jednotku Greimas považuje sém a jedná se o element, který má schopnost odlišit význam. Jedná se o ryze abstraktní, hloubkový a metalingvistický koncept. Sémy v sémantickém univerzu tvoří hierarchicky sémický systém prostřednictvím nadřazených kategorií. Sémické univerzum reprezentuje v lidské mysli konceptuální kategorie (Nöth, 1995).

Základem správně odvedené sémiologické analýzy je výborná znalost kultury zkoumaných textů a konkrétních žánrů. Žánry můžeme nalézt v obsahu jakékoliv kategorie, ovšem musí nést určité znaky: mají identitu shodně vnímanou tvůrcem i příjemcem; ta se musí vztahovat k účelu, formě i významu; musí respektovat konvence a kulturní formy i přes možný vývoj a změnu od původního žánru; musí dodržovat vyprávěcí strukturu a obsahovat některý ze základních témat – mýtů (McQuail, 2009, str. 279).

Mytologie:

Mýtem můžeme rozumět příběh, který je v rámci konkrétní kultury představitelem nějaké obecně přijímané a respektované pravdy. V podvědomých úrovních jsou příjemci schopni z podávaného sdělení vyčíst sdílené hodnoty, představy a přesvědčení (Burton a kol., 2001, str. 178). Podle Barthes (2004, str. 107) je mýtus „určitá promluva“. Mýtus podléhá pravomoci diskurzu, není ovšem definován předmětem obsaženým ve sdělení, ale způsobem, jakým sdělení vyslovuje. Mytologií pak rozumí studium promluvy, jež je součástí sémiologie (vědy o znacích) (Barthes a kol., 2004, str. 109). Barthes spíše než to, co mýty označují, zajímá to, jak to označují. Ve svých pracích se snaží o odhalení skrytých znakových konstruktů a důkaz toho, že se jedná o umělé konstrukty. Mýty dle něj totiž nejsou přirozené a neměnné, a často jsou nám vnucovány² (Černý a kol., 2004, str. 264). Sémiologie studuje signifikace nezávisle na jejich obsahu, je tedy vědou o formách (Barthes a kol., 2004, str. 110). Mýtus je sekundárním sémiologickým systémem, protože je budován na základě sémiologického řetězce, který existuje před ním (Barthes a kol., 2004, str. 112). Znak v primárním systému se tak v sekundárním systému stává prostým označujícím (Barthes a kol., 2004, str. 112).

² Tuto myšlenku ovšem v této práci dále rozvádět nebudeme, neboť se nechceme zaměřovat na sociální aspekty mytologie a s ní související ideologie.



Obrázek 2: Dva sémiologické systémy podle Rolanda Barthesa – převzato (Barthes a kol., 2004, str. 113)

Označující v mýtu je smyslem i formou (tzn. plné i prázdné). Na rozdíl o jazykového označujícího má tedy určitou smyslovou podobu, má vlastní hodnotu a tvoří část určitého příběhu (Barthes a kol., 2004, str. 115). Forma ovšem nepotlačuje smysl – ale ochuzuje ho, oddaluje jej a nakládá s ním podle potřeby, což do určité míry ubírá smyslu jeho hodnotu (Barthes a kol., 2004, str. 116).

Pro četbu a dešifrování mýtu je třeba využít zostření soustředěním se na označující mýtu jakožto na nerozlučné spojení formy a smyslu (Barthes a kol., 2004, str. 127).

Tato práce bude při rozboru zkoumaných vzorků vycházet z koncepce Charlese Peirce (druhé trichotomie znaků ikón, index a symbol) (Peirce, 1997). Bude využívat dvoustupňový model denotace - konotace a v hloubkových strukturách bude hledat významy pomocí Greimasovy generativní trajektorie.

3.4 Účinky médií na příjemce

Účinky médií na jednotlivce je velice obtížné spolehlivě prokázat, neboť není možné je analyzovat vědecky ověřitelnými metodami. Přesto můžeme říct, že existují (Burton a kol., 2001, str. 347). Nepochybnou funkcí všech mediálních obsahů je jejich sdělovací schopnost příjemcům. Tento proces je při hlubším zkoumání složitější, než by se na první pohled mohlo zdát, a jeho zkoumáním se zabývají mediální studia (Burton a kol., 2001, str. 21). Samotné prvoplánové sdělení příjemci je často snadno odhalitelné, neboť je ze strany mluvčího vkládáno s určitým úmyslem (tzv. posláni textu). U sdělení v ostatních plánech tomu tak ale nemusí být, neboť hlouběji uložené významy nevystupují na povrch přímo (Burton a kol., 2001, str. 22), ale získávají pro příjemce smysl a při jeho čtení (Burton a kol., 2001, str. 55). Cílem této práce je právě odhalování hlouběji ukrytých významů a jejich vztahů, které nabývají konkrétních podob a představ v rámci dané kultury. Důležitou součástí komunikace

je i kontext (produkce, kulturní, sociální, apod.), neboť má velký vliv na to, jaké sdělení je z textu pochopeno (Burton a kol., 2001, str. 58).

Ve zjednodušeném podání jsou mediální účinky (media effects) zamýšlené či nezamýšlené důsledky činnosti masových médií (McQuail, 2009, str. 365). I přes nemožnost přesného sledování příčinných vztahů nebo vytváření důvěryhodných predikcí budoucnosti mají podle McQuaila (1977) masová média značný vliv na individua, instituce, společnost i kulturu. Směr účinků, stupeň či jejich trvalost a předvídatelnost nelze zobecnit, neboť jejich proměnlivost je značná a nelze jinak, než je popisovat na konkrétním případě (McQuail, 2009).

Na konci let sedmdesátých došlo ke změně v přístupu k mediálním účinkům. Nový přístup má nejbližší k pojmenování sociální konstruktivismus. McQuail (2009, str. 263) tuto fázi označuje jako čtvrtou v pořadí po fázích (1) všemocných médií, (2) vystavení všemocných médií zkoušce, (3) znovuobjevení mocných médií. Nový sociálně konstruktivistický přístup (fáze 4) považuje za nejvýznamnější vliv médií jejich schopnost konstruovat významy. Média nabízejí upřednostňovaný způsob nazírání na sociální realitu svému publiku. To zahrnuje podávání informací stejně jako specifický způsob interpretace, formování hodnotových soudů a vytváření specifických reakcí. Tyto hotové významy jsou předkládány publiku a záleží na konkrétním členovi publika, zda tyto názory přijme za vlastní či ne. Přístup tedy počítá jak s vlivem médií, tak s vlivem publika, které má možnost volby. Zásadními body tohoto přístupu je za prvé konstruování sociálních přístupů (vč. historie) rámováním obrazů reality do predikovatelných a vzorových způsobů jednání. Za druhé jsou jím lidé v publiku, kteří pro sebe konstruují jejich vlastní pohled na sociální realitu a své místo v ní v interakci se symbolickými konstrukcemi nabízenými médii.

McQuail (2009, str. 367) ve své typologii účinků médií propojuje rozměr záměrnosti účinků médií s rozměrem doby působení. Neplánované účinky médií mohou být takové, které způsobují změny v myšlení nebo chování příjemce (potažmo publika) v reakci na příjem mediálního obsahu, ovšem aniž by to původce sdělení předem zamýšlel. Opakem jsou plánované účinky médií. U obou typů – plánovaných i neplánovaných – můžeme dále hovořit o účincích dlouhodobých (obvykle se objevují s delším odstupem od přijetí obsahu, či většinou souboru obsahů) a krátkodobých (ty můžeme pozorovat vesměs okamžitě či poměrně rychle po setkání s konkrétním obsahem mizí záhy).

Skutečné účinky médií nelze určit na základě mediovaného obsahu, ani vhodnou metodou analýzy sledovaného obsahu. Ta nám může napovědět třeba o tom, jakým mechanismem případný účinek probíhá (Burton a kol., 2001, str. 358). Samotné sdělení má pravděpodobně vliv na charakter a intenzitu účinků, nicméně konkrétní skutečný účinek lze vysuzovat jen velice stěží, proto některé práce hovoří o předpokládaných účincích (Burton a kol., 2001, str. 364), který je možné vyvodit z toho, na co je ve sdělení kladen důraz (Burton a kol., 2001, str. 365).

4 Interpretativní část – analýza narativů a sémiotických struktur

Metoda analýzy (syn. interpretace) médií se v mediálních studiích využívá ke zkoumání možných přístupů ke kritickému vyhodnocení role médií ve společnosti (fungování médií, případně i účinky) (Burton a kol., 2001, str. 31). Zvolenou metodou této práce je kombinace postupů spadajících do sémiotické, strukturní i textové analýzy. Obrazová analýza nám umožňuje zkoumat jednotlivé významy obsažené v obrazech zkoumaného vzorku za pomoci sémiotických principů (Burton a kol., 2001, str. 36). Textová analýza (text ve smyslu psaný či vizuální komunikát) zase sleduje strukturu sdělení, které je možné v rámci mediální komunikace interpretovat. (Burton a kol., 2001, str. 61).

4.1 Výzkumný vzorek

Za předmět naší analýzy jsme si stanovili vzorky obsahu spadající do jednotlivých kategorií internetového marketingu. Za internetovou reklamu z oblasti marketingu ve vyhledávačích to jsou textové inzeráty ve vyhledávání a bannery (nerozlišovali jsme, zda jsou součástí PPC, displejové reklamy nebo RTB vzhledem ke shodnosti obsahu formátu). Jako formát zastupující SEO a online PR zároveň jsme zvolili přímo webovou stránku, konkrétně podstránku O společnosti/O nás, jejíž existenci předpokládáme takřka na všech webových stránkách.

Jako další vzorky, zastupující online PR a SMM jsme zvolili blogový příspěvek, tiskovou zprávu nebo novinku, v závislosti na tom, který z těchto tří obsahů web tvoří. Nejedná se o zcela zaměnitelné formáty, nicméně jsou formáty, jakými webové stránky komunikují se svým okolím, a často jsou využívány pro zveřejňování podobného typu obsahu.

Jako zástupce jsme SMM jsme zvolili příspěvky na sociálních sítích, jako jsou Facebook, Twitter, případně i G+ či internetové video na streamovací službě.

Jedinou značkou, kde se nám podařilo najít registraci k zasílání newsletteru bez nutnosti registrace, byla Yves Rocher, avšak za dobu sbírání vzorků žádný nový newsletter nepřišel.

Výběr konkrétních značek či webových stránek jsme museli přizpůsobit faktu, že ne všechny značky mají potřebu se aktivně online marketingem zabývat, navíc jednotlivé aktivity jsou spuštěné či vypnuté v rámci naplánovaných kampaní, o jejichž existenci se člověk pohybující se pouze po veřejně dostupných informacích nemá šanci dozvědět.

Značky jsme tedy zvolili takové a z takových oborů, o kterých díky každodennímu pohybu po internetu víme, že jednotlivé marketingové obsahy aktivně tvoří. Tam tradičně patří segment mobilních operátorů, finančních institucí, dámské módy a kosmetiky a nakonec jsme vybrali i jednu značku mimo oblast e-commerce – zpravodajský web. Značky v rámci oborů byly vybrány tak, aby se nejednalo pokud možno o značky, jichž jsem zákazníkem, a aby se nejednalo o mé stávající či minulé klienty. Ne u každé značky bylo možné dohledat všechny naplánované výstupy, buď s ohledem na to, že daný obsah vůbec netvoří, či s ohledem na to, že řada formátů je kontextově či jinak cílena a není možné je jednoduše na webu vyhledat, pokud se vyloženě nejedná o aktivity cílené na brand.

Časově byly vzorky sebrané v měsíci říjnu 2013, což je důležité zmínit hlavně v souvislosti s kampaněmi, které v té době probíhaly – tedy hlavně reklamní formáty jako bannery nebo displejová reklama. Na formáty typu blogový příspěvek nebo webová stránka o společnosti by to nemělo mít vliv. Časové vymezení je důležité zmínit také z hlediska případných vizuálních proměn určitých formátů, kde třeba u formátu PPC inzerát ve vyhledávací síti Google došlo v listopadu ke změně. Stejně tak i Seznam plánuje v blíže nespecifikované dohledné době zcela změnit vzhled svého vyhledávání a potažmo i PPC inzerátů ve své vyhledávací síti, a tak je možné, v době obhajoby budou i jeho inzeráty vypadat vizuálně odlišně. U vzorků, kde není výslovně v obsahu uvedeno datum zveřejnění, toto datum nebylo možné dohledat. Velká část vzorků je součástí kampaní, které běží pouze v určitém období, proto je pravděpodobně po jejich skončení nebude možné na webu dohledat.

4.2 Internetový marketingový diskurz

Zkoumané vzorky internetových mediálních obsahů vstupují do internetového mediálního diskurzu obývaného aktuálními reprezentanty trhu, kteří se zde nacházejí z různých důvodů (budování brandu, podpora konkrétních produktů, aj.). Ve velkém množství přítomného obsahu musejí určitým způsobem oslovit své cílové publikum, k čemuž se potřebují odlišit od

ostatních. Toho docilují tak, že do diskurzu vstupují s inovací, která spočívá v tvorbě přátelského až rodinného prostředí.

Nasbírané vzorky jsou komunikáty, které obsahují podle svého charakteru různé sémiotické kódy: obraz, přirozený jazyk, obraz kamery, aj. V našich nasbíraných konkrétních případech internetových mediálních obsahů převládá kód obrazový, ostatní kódy jej doprovázejí, ovšem jsou tam i výjimky. Sémiotická analýza je prostředkem, který nám pomáhá odhalit obsažená ikonická zobrazení a odkrýt jejich působení v hlubších úrovních lidské mysli. Nástrojem, který využíváme k identifikaci hloubkových sémiotických jevů a následně povrchových diskurzivních struktur je Greimasova generativní trajektorie. Z povrchových struktur, na jejichž základě dochází k odhalení těch hloubkových, vznikají jednotlivé postavy narativu, které ikonicky představují sémy nalezené v hloubkových strukturách.

Po identifikaci hlavních sémě v hloubkové struktuře jsme použili Greimasův sémantický čtverec (též sémiotický čtverec). Pomocí něj jsme odhalili vztahy, do kterých sémy vstupují – kontrénní, kontradiktorické a komplementární. Tyto hloubkové struktury nám následně pomohl propojit s povrchovými strukturami v rámci vyprávění Greimasův koncept generativní trajektorie.

GENERATIVE TRAJECTORY			
	syntactic component		semantic component
Semiotic and narrative structures	deep level	FUNDAMENTAL SYNTAX	FUNDAMENTAL SEMANTICS
	surface levels	SURFACE NARRATIVE SYNTAX	NARRATIVE SEMANTICS
Discursive structures	DISCOURSIIVE SYNTAX Discoursivization actorialization temporalization spatialization		DISCOURSIIVE SEMANTICS Thematization Figurativization

Obrázek 3: Generativní trajektorie, převzato (Nöth, 1995, p. 316)

Jednotlivé sémy zastoupené ve vybraných vzorcích charakterizují mediální diskurz internetových marketingových obsahů, a ač se jedná o na první pohled lišící se obory, nalzáme v nich v hloubkové rovině shodné či podobné sémy, které postupně tvoří sémické kategorie uspořádané do sémické hierarchie (Nöth, 1995, p. 317). Na povrchové rovině pak vidíme jednotlivé postavy a jejich další charakteristiky.

Sémy představují nejhlubší abstraktní entity v lidské mysli. Během analýzy jsme se k nim dopracovali postupným logickým asociováním skrze zmíněné tři typy vztahů – kontrénní, komplementární a kontradiktorické. Na této nejhlubší úrovni se sémy jednotlivých vzorků setkávají.

Přátelství:

Hlavním sém, který prostupuje ve větší či menší míře všemi zkoumanými vzorky je sém nabídnutého přátelství. Tento sém je budován jak explicitně v podobě přímého zobrazení kontrénních sémů, nebo implicitně, kdy si kontrénní hodnoty k těm nabídnutým doplňuje v mysli sám posluchač.

Na povrchovou strukturu vystupuje sém přátelství často v podobě ujišťování o spolehlivosti imaginárního přítele, o vymezení jeho kvalit vůči ostatním (míněno konkurenčním reprezentantům, kteří ovšem nejsou explicitně zmíněni, nicméně jejich přítomnost se tuší). Přítel je vykreslován v nejlepším světle, vzbuzuje důvěru a z citů působí na pocit lásky. Své potenciální úmysly prezentuje jako naprosto čisté a pro posluchače prohlédnutelné, a tím posiluje pocit důvěry. Kromě toho také u posluchače buduje pocit vlastní důležitosti a vnucuje mu pocit, že právě on je pánem celé situace. Posluchač je také často utvrzován v tom, že pro přítele je tím jediným, kdo ho zajímá. Že vše, co pro něj přítel činí, mu absolutně přizpůsobuje a podřizuje.

Domov:

Dalším sémem přítomným napříč zkoumanými mediálními obrazy je ikonické i symbolické zobrazení domova. Tento sém se často zobrazuje se sémem pozitivně vnímané tradice, se sémey příjemných pocitů (radost, pohoda, aj.), se sémey hodnot, ale i se sémey péče a lásky, které se objevují ve spojitosti se sémey přátelství, čímž napomáhá dotvářet intimní atmosféru. Mnohé asociace ikonického zobrazení domova souvisely také s národní příslušností či národní povahou.

Sém domova je upevňován na povrch všudypřítomnými apely na možnost „objednání online z pohodlí domova“, dále je vykreslován za pomoci motivů a obrazů, skrz které posluchač vnímá vazbu na tradici. V textech se domov objevuje skrze slova související s péčí a starostí i se slovy odvozenými od názvu našeho státu. Protože zkoumané mediální texty odpovídají moderním narativům, nenalézáme zde klasické dělení na vypravěče a postavy.

City a pocity:

Dostáváme se celkem k zásadním sémům, neboť předpokladem marketingových obsahů a potažmo reklamy je působení na lidské city a pocity. Sémey lidských citů a pocitů jsou v textech přítomny také a bývají často ve vztazích s velkým počtem ostatních přítomných sémů. Láska se objevuje ve vztazích s přátelstvím, domovem, ale i přitažlivostí a sympatiemi. Stejně tak její opak nenávisť. Lhostejnost je často vyjadřována svým opakem, stejně tak v textech příliš nenalézáme sémey zlosti, ale ty jsou kontrétně doplňovány přítomnou radostí. Z pocitů jmenujme nejprve ty pozitivní: radost, dobrou náladu, spokojenost či optimismus. Všechny tyto pocity se opět silně pojí se sémey domova i přátelství. Jsou zde ale přítomny a pocity „nižšího“ původu, jako hlad kontrétně zobrazený sytostí a hojností. Sém pocitu úniku

mimo každodenní realitu je také přítomen. Na hloubkové rovině se setkáváme také se sémy důvěry a jistoty, jež se pojí s postavou známého přítele, ale i známých věcí v podobě tradic nebo domova.

Láska s nenávisť vystupují na povrch v obrazech pro posluchače apriorně sympatických či nesympatických postav. V některých textech se slovo láska či její synonyma objevují explicitně vyjádřené (třeba slovně nebo symbolickým zobrazením pocitů). Explicitně je v textech zdůrazňovaný zájem o osobu vepsaného čtenáře, na kterého se apelem narativ často obrací. Hojnost či přemíra sytosti vystupují na povrch v podobě postav příběhů, které tyto vlastnosti ikonicky zobrazují, ale také v podobě zobrazených předmětů – symbolů. Únik na povrch vystupuje skrze zobrazení jeho prostředků, ať už se jedná o náboženský symbol kříže, vývrtku od vína jako symbol vinného opojení, nebo jen zobrazení činností odvádějících posluchače od jejich každodenní rutiny (nakupování, zobrazení odpočinku či přírody). Důvěra na v povrchových strukturách budována prostřednictvím textů obracejících se k vepsanému čtenáři. Většinou nelze jednoduše určit, zda se jedná o promluvu postavy nebo vypravěče, neboť oddělení těchto rolí není zřejmé.

Vlastnosti:

Vlastnosti jsou v hloubkových strukturách výsledkem konotací s ostatními sémy. Samy o sobě mají ovšem i možnost symbolického zobrazování. V hloubkových strukturách se objevují sémy jako pýcha, sebechvála, rozmarnost, kontrárně její opak šetrivost, jež je logickou konotací s českou povahou stejně tak jako třeba sém hrlosti; sympatie, rychlost či nekonečnost můžeme uvést do vztahu s pravidelným opakováním, jež je hlavním přírodním principem.

Sémy pýchy či sebechvály, které vznikají konotací povrchových projevů, souvisejí se samotnou podstatou marketingových obsahů, jejichž cílem je přesvědčovat o vlastních kvalitách na úkor konkurentů, ať už se jedná o marketing jakékoliv oblasti lidské činnosti. Sém rozmarnosti má svůj původ v konzumerismu, který je posluchačům podsouván marketingovými technikami a je umocňován samotnými příběhy v narativech na povrchu, a symboly v hloubkových strukturách (třeba barvy, množství, výběr, aj.). Sympatie v hloubkových strukturách myslí čtenáře vyvolávají samy postavy. Zobrazená rychlost apeluje na rozhodovací procesy čtenářů a ovlivňuje jejich volbu, což je obzvláště patrné v dnešní uspěchané době.

Tradice a novost:

Sémy tradice v protikladu k novosti se objevují jak v pozitivním, tak negativním vyznění obou sémů, a to v závislosti na kontextu. Tradice je tedy buď zobrazena jako pozitivní element související se znalostí minulosti vysvětlující nám současný svět, a tudíž se k ní rádi vracíme. V opačném případě je tradice vnímána jako přežitek a něco dlouhodobě neudržitelného, co je potřeba nahradit něčím novým. Se stejnými dvěma možnými způsoby vnímání se v textech setkáváme i u sémů novosti – kde může být novost konotována jako potenciální hrozba, nebo také jako nová a lepší budoucnost. Pokud je jeden z dvojice sémů vymezen jako pozitivní, druhý je k němu v kontrétním vztahu vzbuzuje negativní konotace.

V povrchových strukturách se protiklad a tradice a novosti objevuje reprezentován postavami a jejich jednáním, na jejichž pozadí stojí pro čtenáře dobře známý příběh. V povrchovém rozporu tradice s novostí spatřujeme také určení časem (temporalization), který odděluje tradiční od nového.

Příroda:

Sémy přírody vznikají odvozeně skrz symboliku nejen zelené barvy, symboly květin či rostliny a zvířata samotné. Sémy vůně, jež jsou asociovány obrazy květin, logicky odvozené teplo slunce a léto jako roční období hojnosti a rozpuku, zároveň také součást nekonečného přírodního cyklu. Léto implikuje sklizeň a sémy hojnosti a dostatku. V přírodě objevujeme také sémy lidské přirozenosti a návratu ke kořenům. S ohlédnutím se k přírodě se mění vnímání hodnoty lidské práce. Příroda je protikladem města a současnosti, stejně jako je ticho protikladem hluku. Příroda dává základ životu.

Popsané sémy pronikají do povrchových struktur přírodními obrazy zachycujícími postavy v přírodě. Příroda postavám umožňuje únik mimo jejich každodenní realitu, návrat ke kořenům a k tradicím, přiblížení se blíže domovu v tradičním pojetí. Postavy jsou v přírodě zobrazovány spokojené a šťastné, v životní harmonii. Dalším zobrazení sounáležitosti s přírodou je přihlášení se firmě k odpovědnosti k životnímu prostředí, čímž působí právě na sémy obsažené v hloubkových strukturách vepsaných i reálných čtenářů.

Barvy:

Objevující se barvy a jejich symbolika budují v hloubkové rovině různé sémy. Kontrast černé s bílou je ve vztahu s vzájemně kontrétními sémami dobra a zla, světla a tmy. Podobný kontrast,

ale mnohem výraznější, je kombinace žluté a černé barvy, jež by pro nás z biologického hlediska měla představovat sém největšího nebezpečí, výstrahy. Symbol zelené barvy se v obrazech pojí s nadějí, s přírodou. Červená nebo růžová zase vyvolávají sémy spojené s láskou, citem a přátelstvím. Velká barevnost či různobarevnost podporuje sémy vlastnosti rozmarnosti, ale také přírody v letním rozkvětu nebo pohody a dobré nálady. Přírodu ovšem symbolizují i zemitá okrová a béžová. Ty patří spolu se žlutou a oranžovou do teplých barev, což podporuje sémy domova. Žlutá je zároveň barvou slunce a je ve vztahu se sémem života, stejně tak jako modrá barva jako symbol životodárné vody.

Barvy na povrch vystupují právě barevností jednotlivých obrazů, kde jsou buď zobrazeny abstraktně, v symbolech, v motivech nebo v konkrétních scénách – zelená barva například jako zelené pozadí, barevnost jednotlivých symbolických elementů na webu nebo je zobrazené jako rostliny, jež jsou součástí zobrazené scény. Žlutočerná kombinace je volba pro zvýraznění samotného obsahu, pro upozornění na něj. Různobarevnost se v povrchových strukturách objevuje v nabídce produktů či přírodě. Modrá barva je v povrchových strukturách zobrazena jako voda či abstraktně. Barvy souvisejí s diskurzivním uchopením prostoru, ale i třeba s definicí rolí, kterým dávají konkrétní vlastnosti.

Cesta:

Sémy cesty nacházíme v hloubkových strukturách u řady vzorků. V souvislosti se sémem života je spojená životní cesta, její nový směr a změna. Cesta se objevuje ve spojení se sémem přítele, který nám pomáhá a ukazuje cestu. Cesta je také návrat domů, k přírodě a k po generace známým věcem. Cesta je kontrétní spojení mezi sémy českosti a cizosti.

Cesta je v povrchových strukturách většinou implicitně ukázána jako posun v ději – o tradice novosti či naopak. Cesta je také zobrazena jako apel na posluchače, jehož cílem je změnit jeho dosavadní chování-cestu. Cesta v diskurzu souvisí s uchopením postav (actorilization), je výsledkem jejich jednání, pravděpodobně se cesta bude nacházet ve většině příběhů jako jejich děj.

Marketingový sém:

Aby bylo možné produkty uživatelům prodat, je nutné u nich vytvořit potřebu. Marketingový sém vyvolává u uživatelů potřebu zobrazování pro ně žádoucích pocitů jako je spokojenost, radost, pohoda. Podle modelu AIDA (Burton a kol., 2001, str. 272 nebo Tellis, 2000) musí obsah nejprve uživatele upoutat (attention) mezi ostatními obsahy, čehož dosahuje třeba

využitím konkrétních barev či dalších vizuálních prostředků. Zájem (interest) musí vytvořit samotný obsah – ať už jeho motivy nebo obsažený příběh. Pokud jsou motivy nebo příběh dostatečně pro konkrétního člověka zajímavé, vzniká u něj touha (desire), která už je pak jen krůček od akce (action).

Binární opozice:

Přítomnost binárních opozic typu dobro-zlo, život-smrt se prolíná napříč obrazy a pojí se s řadou zmíněných sémů. Binární opozice jsou základní protikladné koncepty, které se v textech objevují v hloubkových i povrchových strukturách. Právě binární opozice dobro-zlo je jednou z nejzákladnějších opozic (Burton a kol., 2001, str. 64). Tato struktura kontrastů se objevuje ve velkém množství dějů, které jsou založeny na konfliktu (mezi postavami, postoji, apod.). Popsání struktury opozic nám umožní popsání výstavby textu (Burton a kol., 2001, str. 66) a vyjádřit organizaci narativního sdělení (Burton a kol., 2001, str. 67).

4.3 Analýza vybraných vzorků internetových marketingových mediálních obsahů

4.3.1 Airbank

Vzorky internetových marketingových obsahů Airbank jsou spojené hlavním kontrétním vztahem dobro-zlo. Tento protiklad je symbolicky zobrazen kontrastem bílé a černé bary, je ikonicky zobrazen kontrastem nesympatického tradičního zkosnatělého bankéře, ke kterému je kontrétně doplněn sympatický a svěží mladík dávající naději v lepší vztahy s vaší bankou. Právě zde se objevuje inovace nabídnutého přátelství, jež spojuje jednotlivé internetové marketingové obsahy. Vše symbolicky podtrhuje zelená barva jako barva naděje a víry v dobré konce. Na stejném kontrastu jsou vystavěny i další reklamní formáty (obsahy). Motiv nenávisti v opozici k něčemu, co „můžete mít rádi“ je přítomen napříč jednotlivými obsahy. Stejně tak je to i se symbolikou barev, do kterých jsou obsahy laděné. Jedná se o vizuálně jednoduché seskupení kontrastní černé a bílé, doplněné o zelenou. Jednoduchost barev podtrhuje jednoduchost volby pro zákazníka – nabídnuté přátelství se tak jeví jako velice snadná změna, bez zbytečných kudrlinek a bez matoucích nesrozumitelných gest a slov, za které se schovává nepoctivost tradičních nepřátelských bank. Mezi symbolickými znaky přítomnými v internetových marketingových obsahích Air Bank vidíme domeček ukazující na přátelské prostředí domova, mince představující hodnotu – ať už se jedná o materiální zastoupení majetku či hodnoty zákazníka pro banku. Zde má návrat k tradičnímu zobrazení

hodnoty pozitivní význam, neboť tradice jsou nám všem dobře známé a díky jejich dobré znalosti se cítíme dobře, protože jsou pro nás dobře známým prostředím a pomáhají nám vysvětlovat složitost současného světa. Na druhou stranu je se zde objevuje i novota v pozitivním smyslu něčeho lepšího, než jsme znali doposud. Mapa republiky evokuje sounáležitost s místem, s naší zemí, čili naším domovem. Zde se opět vracíme k onomu dobře známému přátelskému prostředí, jehož pocit se v nás internetové mediální obsahy snaží vyvolat. Transparentnost či průhlednost také odkrývají přátelskou povahu nového nabízeného vztahu, do kterého je příjemcům nabízen náhled. Stejně tak může představovat dobrý přehled posluchače a jeho vlastní kontrolu nad svěřenými prostředky, jež je v protikladu ke starým typům banky. Jeho smyslem je odbourání strachu z nového a neznámého, které je v tomto diskurzu pojímáno pozitivně. Zároveň je přítomné ujištění o zachování vlastní volnosti. Umožnění vstupu posluchačů do zákulisí natáčení reklamního spotu ukazuje na profesionální zákulisí, pokud by byl posluchač na pochybách s profesionalitou nové banky, což se může nepřímo pojit s novostí či mladostí reprezentující postavy.

Komunikace je základní vlastností nejen člověka, ale i dalších živočišných druhů. Tím, že nás inzerent neustále ujišťuje o vzájemném kontaktu a komunikaci tvoří dojem možnosti obrátit se na něj kdykoliv je to jen potřeba, stejně jako na starého dobrého přítele.

V obsahu nalézáme příběh – souboj zastaralé a zlé banky jako největšího zla a dobra v podobě přátelsky vystupující ochotné nové banky, které musí každý posluchač podvědomě fandit. Samotný text spíše odpovídá struktuře moderních narativů, kde není ostře stanovena hranice mezi vypravěčem a hlavní postavou. Vypravěč a hlavní postava jsou soustředěni do téže fikční osoby, která zároveň konstruuje vyprávěčský akt a je i jeho zdrojem (Doležel, 1993). Určité narativy mají blízko ke klasickým narativním textům a to je dáno zřejmě jejich původem mimo internetové prostředí. Objevuje se zde jak objektivní vyprávění, tak i přímá řeč. S tím se setkáváme hlavně u blogových příspěvků a novinek, které se svou formou i obsahem přibližují tiskové zprávě.

Displejová reklama:



Obrázek 4: Vzorek displejové reklamy Air Bank, dynamický banner (Air Bank, n. d. b)

Jako vzorek reprezentující u značky Air Bank displejovou reklamu jsme vyhledali a zvolili dynamický banner, skládající se z 5 měnících se obrazů. Banner svým obsahem patří do

kampaně, která mimo internetové prostředí probíhá např. v televizi. Ve zkratce je pokaždé hlavním příběhem konverzace a spor dvou bankéřů. Obézního a arogantního bankéře z tradiční banky, jež je zasazen do typicky se tvářícího pracovního prostředí bankovního úředníka (imitace starožitného nábytku, prvorepubliková zelená lampička, štosy papírů na drahém pracovním stole) a mladého a sympatického bankéře nové a moderní banky, jež je ke svým zákazníkům ochotný a pomáhá jim řešit jejich finanční požadavky velice vstřícně. Na znalost celého příběhu vysílaného v televizi tvůrci banneru zajisté sázejí, neboť obsahuje děj ve zkratce a zbytek si musí čtenář sám doplnit na základě vlastních znalostí či zkušeností.

Sémiotická analýza:

První čtyři obrazy jsou kontrastní černo-bílé obsahující textový komunikát, kterým se obracejí na posluchače. Samotný kontrast barev podporuje několik dalších opozic – dobro a zlo, tradici a novost, hamižnost a vstřícnost. Postava hamižného bankéře ikonicky zobrazuje tradiční banky (sém tradice s negativními konotacemi), jež o peníze pečují netransparentním způsobem. Postava Air Bank bankéře v protikladu k předchozí postavě ikonicky představuje svěží a novou banku (sém novosti), která se distancuje od praktik svých předchůdkyň a nabízí svým zákazníkům pomocnou ruku, snaží se být přátelská, vstřícná (sémy přátelství), vzbuzuje dojem spolehlivosti a bezpečí (sém domova). Poslední obraz je barevný – zelený. Barevnost je kontrární k černo-bílosti, navíc zelená barva má symbolický význam důvěry a naděje, čímž podporuje sémy pozitivní postavy nového bankéře. Jsou přítomné kontrární sémy vlastností arogance a vstřícnosti, přátelství a nepřátelství, důvěry a nedůvěry.

Mýty:

- Mýtus nenáviděné banky.
- Mýtus vítězství dobra nad zlem.
- Mýtus spolehlivého přítele.
- Mýtus mládí jako příslibu lepšího zítřku.

Narativní analýza:

Příběhem obsaženým v rámci těchto několika obrazů je souboj tradiční zkorumpované banky, která ze svých klientů pouze vysává peníze s nově přicházející moderní a pokrokovou bankou, která kromě kvalitních služeb nabízí svým klientům i jakousi podobu přátelství. Tento narativ odpovídá spíše modernímu typu, není zde ostře oddělené pásmo postav a vypravěče. Textový komunikát pravděpodobně pronáší postava nového bankéře, jež splývá

s vypravěčem, obrací se několika apely na posluchače. Za implikovaného autora lze považovat samu bankovní instituci, nicméně jak bylo řečeno, skrze ni promlouvá hlavní postava, aniž by byla zřetelně označena jako vypravěč. Diskurzivní uchopení času (temporalization) spatřujeme v samotném vývoji od starého a tradičního k novému a lepšímu. Diskurzivní uchopení prostoru můžeme vnímat pouze při znalosti televizního spotu, kde jsou jasně prostorově oddělená místa obou postav, nicméně v tomto vzorku vidíme pouze vymezení těchto dvou odlišných hrdinů. Vepsaný čtenář je klient, který není spokojený se službami své dosavadní banky a rád by udělal změnu.

PPC inzerát vyhledávací síť:

Obrázek 5: PPC inzerát ve vyhledávací síti Seznam.cz (Air Bank, n. d. c)

Obrázek 6: PPC inzerát ve vyhledávací síti Google.cz (Air Bank, n. d. a)

Oba PPC inzeráty (z vyhledávací sítě Seznamu i Googlu) patří evidentně k výše zmíněné kampani postavené na sporu dvou bankéřů. Vizuální podoba inzerátů ve vyhledávací síti je u obou společností pevně daná a zvolená tak, aby byly odlišeny od přirozených neplacených výsledků vyhledávání, tudíž bych v jejich vizuálních kódech nehledala žádné velké hlubší významy, nicméně samotné odlišení barev může v hlubších úrovních mysli tvořit sémý usouvztažněné se symbolikou barev.

Sémiotická analýza:

V těchto dvou vzorcích nalézáme sém lásky, který se prolíná sloganem kampaně „Banka, kterou můžete mít rádi“, a který se u předchozího vzorku displejové reklamy explicitně nenacházel, ale mohli jsme v něm nalézt jeho kontrární sém odpudivost, konotovanou tradičním bankéřem. V inzerátech nalézáme i sém „českosti“, jež nám pomáhá tvořit diskurzivní sejetí s místem (spatialization).

Mýty:

- Mýtus nenáviděné banky.

Narativní analýza:

Příběh obsažený v narativu není tak jasně vykreslen, nicméně při znalosti ostatních mediálních výstupů kampaně musí být posluchači ihned jasné, že se jedná o tentýž příběh souboje tradičních „nelidských“ bank s hrozbou v podobě přátelské a lidské nové banky, která je navíc česká! V inzerátech nenalézáme explicitně vystupující postavy, můžeme se tedy domnívat, že hlavní postavou, vypravěčem, i implikovaným autorem je sama bankovní instituce. Vepsaný čtenář opět odpovídá její cílové skupině, tedy lidem nespokojeným se svou současnou bankou a toužícím po změně, po posunu vpřed. Na čtenáře se také obrací textový komunikát obsažený ve vzorku apelem v druhé osobě.

Webová stránka tvoří domovskou informační základnu celé značky. Informace na ní uvedené by měly přesahovat realizované reklamní kampaně, nicméně sémý v ní obsažené by měly být navenek komunikované reklamními sděleními.

Sémiotická analýza:

Barevné schéma použité na webových stránkách se shoduje s barvami na výše zmíněném banneru, tedy zde nacházíme černo-bílou kombinaci doplněnou o zelenou barvu. Na stránce jsou na první pohled patrné symboly využívané na webových stránkách podle zažitých konvencí. Domeček jako symbol domovské (úvodní stránky). Tento symbol je snadno identifikovatelný, proto jej není nutné doplňovat o vysvětlující popis. V hloubkových strukturách může symbol domečku vyvolávat sémý domova. Platební karta je symbolem pro běžný účet. Účet i karta podporují sémý modernosti ve smyslu ovládní abstraktní hodnoty v podobě čísel. Naopak další symbol, prasátko, je symbolem spořicího účtu. V hloubkových sémých odkazuje na tradici i českou šetřivost. Symboly mincí konotují tradiční zobrazení hodnoty v podobě materiálních peněz. Symbol mapy české republiky vyvolává sémý domova, „českosti“ i národní hrdosti. Figury jako symboly lidí zastupují na webové stránce samotnou banku. Zde je možné spatřit sém společnosti či přátelství. Symbol telefonního sluchátka slouží pro označení kontaktních informací, v hloubkových strukturách kontakt podporuje sém přátelství a společnosti, které také mohou konotovat symboly uvedených sociálních sítí.

Mýty:

- Mýtus lepšího zítřku.
- Mýtus spolehlivého přítele.
- Mýtus co je české, to je lepší.

Narativní analýza:

Hlavní obsah analyzovaného vzorku je textový komunikát obsažený na podstránce „Kdo jsme“, vyprávějící příběh banky. Implikovaným autorem, vypravěčem a zároveň hlavním hrdinou je banka sama. Vyprávění začíná objektivně v Er-formě a následně přechází do Ich-formy množného čísla. Přímá řeč je zde neznačená. Hlavním příběhem je zde vymezení se Air Banky od ostatních tradičních zkosnatělých bank, které jsou reprezentanty současného trhu. Hovoří o snaze být přátelská ke svým klientům a popisuje způsoby, jakými se o to snaží. Svou krátkou historii vymezuje důležitými okamžiky, kterými zpřijemnila svým klientům styk s bankou. Vepsaným čtenářem jsou zde evidentně více, než je tomu v případě výše zmíněných

reklamních formátů, také již stávající klienti banky. Další skupinou vepsaných čtenářů mohou být již zmínění potenciální klienti, tedy ti, kdo nejsou spokojeni se službami své stávající banky a mají odvahu vyzkoušet něco nového.

Novinka na webu:

Novinky

← Zpět

14. 10. 2013
14:31

Kvůli chystaným novinkám vydáváme nové obchodní podmínky

Chystáme pro vás několik novinek. Proto jsme museli upravit naše obchodní podmínky, které začnou platit od 14. prosince 2013. Na změnách se tentokrát podíleli i zákonodárci. Přečtěte si malé shrnutí toho, co se v obchodních podmínkách mění.

Nový občanský zákoník

Zákonodárci nám všem darovali nový Občanský zákoník, který by měl začít platit 1. 1. 2014. Naše obchodní podmínky jsme proto museli přizpůsobit tomu, co se v něm říká.

Rodinné účty a disponent

My pro vás chystáme změny v dispozičních právech k účtům. Oceníte je hlavně v případě, že chcete používat náš účet jako rodinný. Tedy pokud jste dali nebo se chystáte dát svým blízkým právo používat váš účet. V budoucnu budete moci svým disponentům nastavit rozsah práv podle vlastního uvážení – disponent tak bude mít přístup jen k těm účtům, které zvolíte. Nově také budete moci přidat disponenta už ve věku od 15 let.



Používání karet

Pár drobných změn najdete také v podmínkách pro používání karet. Disponenti si třeba budou moci sami snižovat transakční limity.

Jinak se v nových podmínkách nic zásadního nemění. Můžete se sami přesvědčit – upravené obchodní podmínky najdete v přímo ve vašem internetovém bankovníctví v části [Žádosti a smlouvy](#) nebo na webu, v [Dokumentech](#).

Pokud se budete chtít ohledně našich podmínek na cokoli zeptat nebo s nimi nesouhlasíte, zavolejte nám na linku 840 30 30 30, kde s vámi všechno rádi podrobněji projdeme. Zároveň se můžete zastavit v jedné z našich 21 poboček.

← Zpět

Obrázek 8: Novinka na webové stránce Air Bank (Air Bank, 2013d)

Novinky na webu mají jako hlavní úlohu informovat klienty o důležitých událostech či změnách, ke kterým dochází na straně banky. I tato novinka je laděná v typickém přátelském duchu komunikace Air Bank. Novinku vytrhujeme z layoutu samotného webu, který jsme analyzovali v rámci vzorku webové stránky.

Sémiotická analýza:

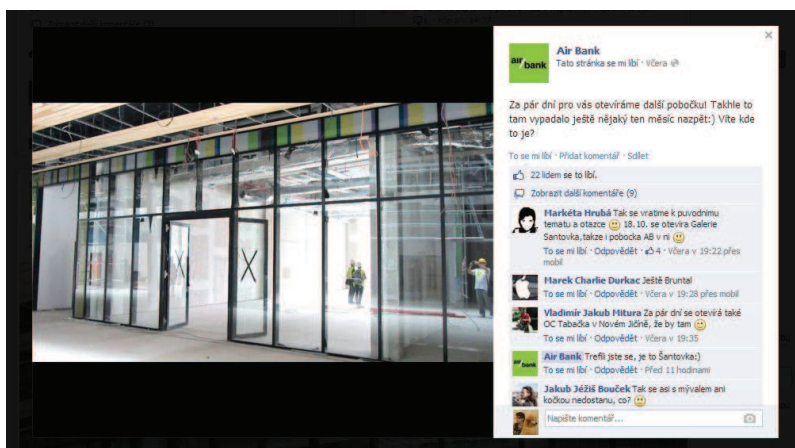
Hlavními znaky obsaženými v novince je vyjádření vstřícnosti a přátelskosti za pomoci textového znakového kódu. Zároveň zde spatřujeme sémy novosti a sémy rodiny.

Mýty:

- Mýtus spolehlivého přítele.
- Mýtus strachu z nového a neznámého.

Narativní analýza:

Příběhem zkoumaného vzorku je informace o tom, jak Air Banka chystá nové obchodní podmínky pro své klienty. Implikovaným autorem, vypravěčem i hlavní postavou je zde opět instituce sama, časové ukotvení narativu je dáno uvedenými daty. Vyprávění probíhá v první osobě, obrací se na posluchače. Vepsaným čtenářem jsou především klienti banky, kterých se avizované změny dotknou.

Příspěvek na sociální síti Facebook:

Obrázek 9: Příspěvek na sociální síti Facebook (Air Bank, 2013a)

Sémiotická analýza:

Zkoumaný vzorek Facebookového příspěvku s příloženou fotografií obsahuje dominující obrazový kód a doplňující textový kód. Obraz zobrazuje připravovanou novou pobočku, v hloubkových strukturách tedy můžeme vidět sém nového začátku. Sklešená okna na obrázku konotují sém transparentnosti, na kterých si Air Bank ve své komunikaci zakládá ve vztahu s průhledností jejich jednání se svěřenými financemi. Zobrazený prostor konotuje prostor pro jednání přátelsky svěřený do rukou klientů, jež je v protikladu s obecně zažitým vnímání tradičních bank.

Mýtus:

- Mýtus otevřenosti informací.

Narativní analýza:

Příběhem je poskytována informace o brzy otevírané nové pobočce banky. I zde splývá pásmo vypravěče, hlavní postavy i implikovaného autora v instituci banky. Implikovanými čtenáři jsou fanoušci Air Bank na Facebooku, přihlášení k odebrání jejích příspěvků ve svém newsfeedu, a potenciální noví klienti, kteří by mohli na Facebook Page banky zavítat. Máme zde zobrazené i reálné čtenáře, kteří reagují na příspěvek banky svými komentáři, banka jim také v komentářích odpovídá.

Příspěvek na sociální síti Twitter:



Obrázek 10: příspěvek na sociální síti Twitter (Air Bank, 2013b)

Zkoumaný vzorek příspěvku Air Bank na Twitteru vznikl jako reakce Air Bank na tweet svého zákazníka směrem k ní.

Sémiotická analýza:

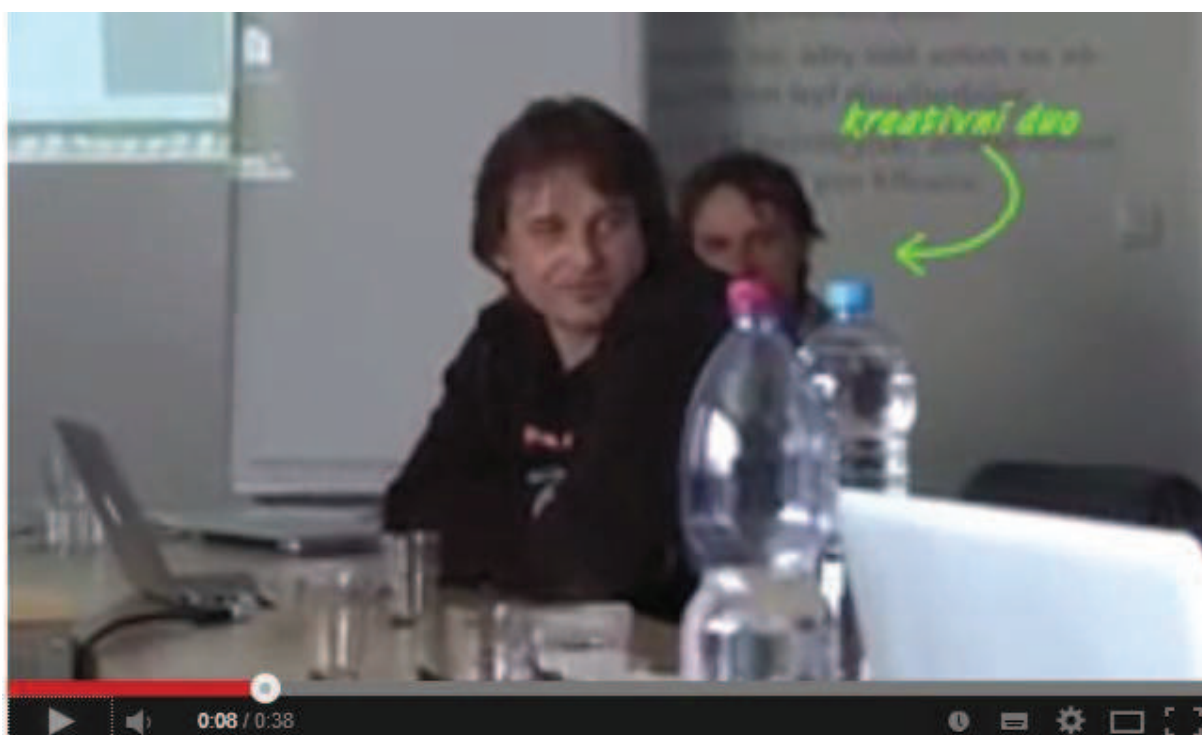
Znaky obsažené v textovém komunikátu jsou ujištění o budoucím fungování bez problémů, jež hloubkově buduje sémý důvěry a přátelství, potřeba českého klienta si veřejně postěžovat jen upevňuje typickou českou vlastnost a hloubkově podporuje sémý „českosti“ jako příslušnosti k národu a tím i sémý domova.

Mýtus:

- Mýtus nespokojeného Čecha.
- Mýtus vstřícné komunikace.

Narativní analýza:

Příběh je o klientovi, který si nedávno zařídil účet u Air Bank a dozvídá se jakousi špatnou zprávu (která na první pohled není zřejmá, ale je obsažena v odkazu na přiloženou fotografii). Hlavním hrdinou a autorem je klient banky, Jaroslav Holaň, díky kterému narativ vznikl. Druhou postavou je Air Bank. Narativy jsou textové, jedná se o neznačenou přímou řeč. Vyprávění není přítomné. Vzájemně jsou obě postavy vepsanými posluchači té druhé, neboť se formou i obsahem k sobě v narativu obračejí.

Video na sociální síti – streamovací službě YouTube:

Obrázek 11: Obraz zkoumaného vzorku videa na YouTube, 8. vteřina, ukázka obrazového i textového kódu (Air Bank, 2013c)



Obrázek 12: Obrázek zkoumaného vzorku videa na YouTube, 21. vteřina, ukázka vloženého příběhu (děje televizního spotu) (Air Bank, 2013c)

Video veřejně publikované na sociální síti YouTube je krátkým videoklipem mapujícím zákulisí natáčení zmíněného televizního reklamního spotu o rozporu tradičního a nového bankěře. Video odhaluje profesionální zákulisí natáčecího aktu. Video má délku 38 vteřin a kromě vizuálního obrazového a zvukového kódu obsahuje také textový kód.

Sémiotická analýza:

Bankéři, přítomní ve vyprávěném příběhu tvoří základní protiklad a konotují sémý tradice a novosti. Jejich vizuální podoba konotuje sympatie i antipatie. Nahlédnutí do profesionálního zákulisí natáčení buduje u posluchačů pocit pro vnímání sémů profesionality. Sdělení „Splácejte méně a kratší dobu“ konotuje lepší podmínky a přátelskost.

Mýty:

- Mýtus otevřenosti informací.
- Mýtus změny vedoucí ke zlepšení.

Narativní analýza:

Příběh obsažený v analyzovaném vzorku internetového videa hovoří o natáčení reklamního spotu pro Air Bank. Dalším vloženým příběhem je ten, který vypráví sama televizní reklama.

Ten zde není vyprávěn celý, ale čtenář si jej doplňuje dle svých zkušeností a znalostí. Přítomnost vypravěče spatřuji v dynamickém popisování funkcí zachycených hlavních postav videa. Hlavní postavy videa jsou autoři připravovaného televizního spotu. Reálným autorem videa je kameraman zaměstnaný bankou, tedy implikovaným autorem je sama instituce, která pověřila reálného autora tvorbou videa. Implikovanými čtenáři jsou lidé zajímající se o Air Bank. Může se jednat o její stávající nebo potenciální klienty.

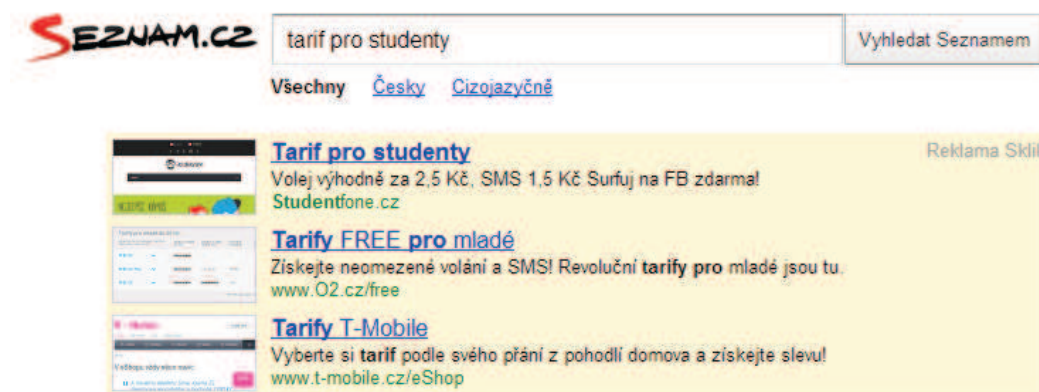
4.3.2 T-mobile

V případě T-mobilu máme k dispozici méně ikonických obsahů, ale i přesto se zde hned objevují sémy domova a jeho pohody. Je zde také přítomné téma budoucnosti ve spojení se studenty – nositeli inovací. Inzerent se snaží v posluchači vyvolat pocit, že je něčím jedinečný a zaslouží si tudíž speciální zacházení. Snaha o personalizaci masmediálního sdělení se snaží přiblížit se posluchači blíže a vybudovat s ním blízký přátelský vztah. Ikonické obrazy ukazují spokojenost a radost, se kterou se posluchač velice rád ztotožní. Zelená planeta ikonicky ukazuje šetrnost k přírodě, která je odkazem předchozích generací. Srdce je symbolem lásky, v tomto případě opět můžeme usuzovat, že se jedná o přátelskou starostlivou lásku vysílanou vysílatelem k příjemci. Jasně barvy a příroda evokují zobrazenou radost a spokojenost, která je zobrazena podobou „dobrého parťáka na společnou cestu,“ o kterého se můžete opřít, který vám bude po cestě dělat společnost a se kterým se na cestě za svým cílem neztratíte. Příroda je protikladem a tedy únikem ke každodennímu hektickému životu města. Svoji roli si inzerent nejenže uvědomuje, ale v jednom ze vzorků dává také explicitně najevo. Přátelský kruh je také dokreslován panující pohodou a dobrou náladou a optimismem. Pozitivní emoce vzbuzuje i ikonické karikaturní zobrazení typického Čecha. Ten propojuje sémy domova, nasycení i dobré nálady. Černožlutá kombinace barev (kombinace největší výstrahy v přírodě) má funkci upozornění na něco nového a malého, stejně jako je naše země. Nenasytnost a zároveň kontrénní přílišná opatrnost a šetřivost reprezentuje topické národní vlastnosti, takže opět buduje vztah k domovu. Ikon šetřivosti je objevuje v internetovém marketingovém mediálním diskurzu také často.

Opět i zde není u většiny vzorků ostrá hranice mezi vypravěčem a hlavním hrdinou. Narativy často obsahují vepsaného čtenáře, na něhož se narativ obrací apelem. Objevuje se zde příběh o vidině dobré budoucnosti skrz investici do studentů jakožto nositelů znalostí, kteří lepší budoucnost díky nim zajistí. Dále se zde objevuje příběh starostlivého pečovatele, který každému nabízí zcela individuální péči a různé benefity za to, že si vybral jeho jako pečovatele. Z toho pramení všeobecná spokojenost a přátelská láska na obou stranách

(vysílatel i posluchač). Dalším příběhem je cesta ke svému cíli, na které člověka provází přítel, který mu dělá po celou jeho cestu společnost, člověk se o něj může opřít a po cestě se s ním neztratí. Objevuje se zde dvakrát i příběh nasycení ve smyslu zajištění existence, převzetí odpovědnosti na život druhého.

PPC inzeráty ve vyhledávací síti:



Obrázek 13: PPC inzerát ve vyhledávací síti Seznam.cz, zobrazený na vyhledávací dotaz „tarif pro studenty“ (T-mobile, n. d. a)

Nalezený vzorek PPC inzerátu ve vyhledávací síti Seznam.cz sice explicitně svým sdělením nehovoří o konkrétním cílovém publiku, ale cílí svým zobrazením na studenty. Vzorku dominuje obrazový kód, který je doplněn kódem textovým.

Sémiotická analýza:

Převažujícím kódem zkoumaného komunikátu je kód textový, doplňující obrázek je náhledem webové stránky, kterou budeme rozebírat následně. Textový obsah vyvolává sém domova a jeho pohodlí. Sém přátelství se pojí s nabídnutou přidanou hodnotou, kterou je možné získat za to, že si člověk objedná tyto služby aniž by opustil svůj domov.

Mýty:

- Mýtus pohodlí domova.
- Mýtus splněného přání.

Narativní analýza:

Pokud vezmeme v potaz širší kontext, tedy cílení na studenty, které vyplývá z umístění inzerátu na konkrétní vyhledávací frázi, hlavním příběhem může být o inzerentovi, který podporuje studenty, kteří trpí nedostatkem peněz, ale jsou obecně naší budoucností.

Implikovaným autorem, vypravěčem i postavou je instituce inzerenta, není zde ostré oddělení rolí. Komunikát se obrací na čtenáře, apel je umocněn znaménkem interogace. Vepsanými čtenáři jsou s ohledem na cílení inzerátu právě studenti, kteří chtějí ušetřit za volání.



Obrázek 14: PPC inzerát ve vyhledávací síti Google (T-mobile, n. d. e)

V případě tohoto zkoumaného vzorku PPC inzerátu ve vyhledávání na Google.cz se jedná o reklamu zobrazenou na brandový dotaz.

Sémiotická analýza:

V tomto zkoumaném vzorku textový kód zcela dominuje. Barevné odlišení inzerátu od zbytku stránky souvisí s nutností odlišit reklamu od přirozených výsledků, nicméně odlišující barva může mít v hloubkových strukturách určitě konotace s ohledem na symboliku barev.

Slova „speciální“ a „na míru“ působí v hloubkových strukturách na individualitu čtenáře a budují sémý jedinečnosti, unikátnosti, vlastní důležitosti. Jejich funkcí je vzbuzení pocitu o individuální péči přátelského operátora v kontrastu s masově nabízenými produkty. Slovo „nové“ buduje v hloubkových strukturách sémý novostiv pozitivním slova smyslu – nové je lepší.

Mýty:

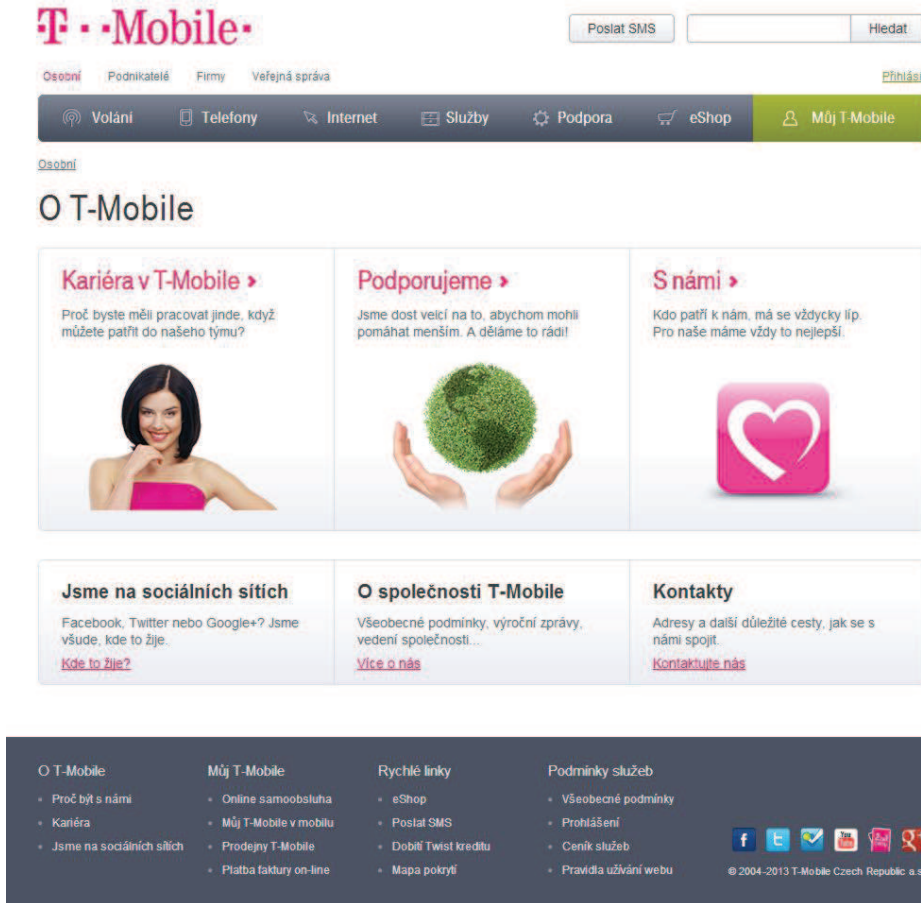
- Mýtus individuálního přístupu.
- Mýtus speciální nabídky.

Narativní analýza:

Hrdinou, implikovaným autorem i vypravěčem je sám operátor, ačkoliv hranice nejsou přesně určené. Příběh hovoří o přátelském operátorovi, který připraví pro každou jednotlivou osobu speciální nabídku a postará se o ni. Text působí jako neznačená přímá řeč. Text se obrací na

posluchače. Implikovaným čtenářem jsou lidé, kteří touží po individuálním přístupu a personalizovaných službách operátorů.

Webová stránka:



Obrázek 15: Webová stránka operátora T-Mobile, podstránka „O T-Mobile“ (T-Mobile, n. d. b)

Webová stránka operátora T-Mobile je hlavní informační a i prodejní kanál.

Sémiotická analýza:

Barevnost webové stránky má zřejmě ryze praktickou funkci, spočívající v lepší čitelnosti. Je zde kontrast bílého pozadí a barevných prvků. Symboliku můžeme hledat v korporátní růžové barvě, jež je barvou lásky, v hloubkových sémech tedy i té přátelské. Na stránce se objevují konvenční symboly pro volání (symbol vysílaného signálu, sítě), jež se do hloubkových sémů promítá jako dosažitelnost, dostupnost. Symbol telefonu se vztahuje k samotným přístrojům, které slouží ke komunikaci, a právě sémý komunikace také podporuje. U internetu se objevuje počítačový ukazatel myši, jež může sám nabývat sému modernosti a novosti. Symbol služby není bezpečně bez popisku identifikovatelný, symbolem podpory je ozubené kolečko, je vyvolává sémý lidské práce. Symbolem internetového obchodu je všeobecně často používaný

nákupní košík. Symbolem uživatelské sekce je symbol postavy, představující individualitu zákazníka. Za symboly následují tři dominující obrazy. Obraz smějící se ženy je ikonickým zobrazením štěstí a spokojenosti, v hloubkových strukturách se pojí se sémy pocitů jako radost a pohoda. Úsměv konotuje sémy přátelskosti a vstřícnosti. Obraz zelené planety jednak ukotvuje diskurz místně na planetu zemi. Vzhledem k charakteru zobrazení planety obrostlé zelenými rostlinami je konotována šetrnost k přírodě a péče o ni, tedy sémy spojené obecně s přírodou, ale i přátelskou péčí. Srdce je symbolem lásky, i v tomto případě konotuje sémy lásky, péče a přátelství a buduje intimitu mezi inzerentem a posluchačem.

Mýty:

- Mýtus ochránce (přírody).
- Mýtus výhodnosti členství ve skupině.

Narativní analýza:

V obrazu se nachází příběh o vlídné společnosti, která má spokojené zaměstnance, protože se dobře stará. Spokojení zaměstnanci se pak dobře chovají ke svým zákazníkům, čímž je tak činí spokojenými. Tato společnost se kromě svých zaměstnanců chová šetrně i k životnímu prostředí, o které pečuje. Poslední shrnující „Kdo patří k nám, má se vždycky líp. Pro naše máme vždy to nejlepší.“ Jen utvrzuje tyto zmíněné věci a podtrhuje marketingový sém. Hlavním hrdinou, implikovaným autorem i vypravěčem je zde opět instituce operátora. Vepsaným čtenářem jsou potenciální i stávající zákazníci. Potenciální zákazníci přesvědčuje operátor o svých kvalitách, stávající utvrzuje o správnosti jejich volby.

Webová novinka:

TWIST karta bude v eShopu levnější

Publikováno 30.08.2013 16:16 v kategorii Novinky

T-Mobile začne v pondělí 2. září nabízet svým zákazníkům TWIST karty za zlevněnou cenu 180 Kč, přičemž standardní cena je 200 Kč.

Tato speciální nabídka se týká pouze karet zakoupených přes eShop operátora a následujících tarifů:

- Twist Naším s voláním za 2,50 Kč/min do všech sítí
- Twist Naším – karta s Internetem zdarma

Cílem této akce je propagace nákupu přes elektronický obchod T-Mobile.



Sdílení [Facebook](#) [Twitter](#)

O společnosti

Společnost T-Mobile Czech Republic působí na českém trhu od roku 1996. K 30. červnu 2013 společnost obsluhovala téměř 5,7 milionu mobilních zákazníků a zůstává tak jedničkou na českém mobilním trhu. T-Mobile je integrovaným operátorem: vedle mobilních a fixních telekomunikačních služeb nabízí ICT služby a satelitní T-Mobile Televizi.

T-Mobile se dlouhodobě zaměřuje na kvalitu svých služeb. Nezávislé testy opakovaně potvrzují, že T-Mobile je leaderem v kvalitě jak v oblasti 2G a 3G (UMTS FDD) dat, tak i v případě hlasových služeb v síti GSM. Od svého založení společnost klade důraz také na vynikající péči o své zákazníky a korektní chování k obchodním partnerům, zaměstnancům a životnímu prostředí. T-Mobile je mimo jiné držitelem ocenění Zaměstnavatel roku i desetiletí, Firma roku. Rovně příležitosti či ceny Via Bona za zapojování zaměstnanců do dárcovství a dobrovolnictví. V roce 2012 časopis World Finance vyhlásil T-Mobile Czech Republic Nejlepším mobilním operátorem ve východní Evropě.

T-Mobile je členem mezinárodní telekomunikační skupiny Deutsche Telekom. Zákazníci díky mezinárodnímu zázemí mohou v zahraničí počítat s dostupností služeb, na něž jsou zvyklí z domova, či využít jednotné a velmi výhodné ceny za volání.

Další informace o společnosti: www.i.prasa.cz nebo www.t-mobile.cz

Obrázek 16: Webová novinka T-Mobile (T-Mobile, 2013a)

Analyzovaný vzorek webové novinky má formu odvozenou od klasické tiskové zprávy. V první části novinky je obsažena nová informace a detaily, v druhé části je napsán profil společnosti, který se opakuje ve všech podobných sděleních, proto jej nebudeme analyzovat. Dominujícím kódem novinky je textový kód přirozeného jazyka, doplněný o vizuální kód vloženého obrázku.

Sémiotická analýza:

Ve zkoumaném vzorku jsou přítomné sémy domova, utvrzované v povrchových strukturách obraty upřednostňujícími objednávání po internetu (tedy z pohodlí domova). Sémy přátelství se také objevují v hloubkových strukturách, posilované povrchově faktem, že nabízená výhoda je pouze pro současné dobře známé klienty. Sémy českosti přes šetřivost buduje souvislost se slevou či lepší cenou. Všudypřítomná korporátní růžová barva symbolicky zobrazuje lásky a utvrzuje sém přátelství.

Mýty:

- Mýtus výhodnosti členství ve skupině.
- Mýtus lepší ceny.

Narativní analýza:

Příběh je o hodném operátorovi, který si natolik váží svých zákazníků, že speciálně pouze jim nabízí benefit v podobě lepší ceny na konkrétní zmíněný produkt. Opět je zde operátor implikovaným autorem, vypravěčem i hrdinou. Implikovaným čtenářem jsou existující zákazníci.

Příspěvek na sociální síti Facebook:



Obrázek 17: Příspěvek T-Mobilu na sociální síti Facebook (T-Mobile, 2013b)

Facebookový příspěvek T-Mobile se skládá pouze z vloženého obrázku, tedy v něm dominuje vizuální obrazový kód. Obrázek nepatří do série offline i online probíhajících kampaní s herci Kotkem a Pavláskem, ale do nějaké menší dílčí produktové kampaně.

Sémiotická analýza:

Obraz zobrazuje paní v lese, která je pravděpodobně na výletě. Na první dojem je jasné, že paní paní je i přes aktuální zobrazení sejetí s přírodou spíše městský typ, což podtrhuje i mobilní telefon, který drží v ruce, a který představuje ono spojení s městem, stejně jako barevný šál v korporátních barvách společnosti T-Mobile. Výraz zobrazené ženy konotuje spokojenost a radost, její umístění v prostoru zase kontuje sémý přírody. Mobil jako spojení s městem utvrzuje sém dobrého přítele, s nímž se ani v lese neztratíte, který vám pomáhá se

udržet v kontaktu. Sém lásky konotuje i zobrazený symbol srdce vč. symbolické růžové barvy.

Mýty:

- Mýtus klidu přírody.
- Mýtus všudypřítomné dostupnosti.

Narativní analýza:

Příběh ukazuje hlavní hrdinku – ženu – na výletě v přírodě. Hlavní hrdinka je evidentně paní z města. V přírodě není ztracena díky svému mobilnímu telefonu. Z toho také pramení její pocit spokojenosti a radosti. Ačkoliv je v obrazu zobrazena sama uprostřed lesa, necítí se sama díky spojení s městem. Autorem obrazu je autor fotografie, implikovaným autorem je ovšem společnost T-Mobile, vypravěč textu, pravděpodobně shodný s implikovaným autorem, má prostor v podobě vloženého textu vysvětlující smysl reklamy – „neomezené volání a SMS jen za 749 Kč + 15 GB“. Autorství je podtrženo využitím korporátních barev a symbolů.

Příspěvek na sociální síti Twitter:



Obrázek 18: Příspěvek T-Mobilu na sociální síti Twitter (T-Mobile, 2013c)

Jako zkoumaný vzorek sociálních sítí jsme za síť Twitter zvolili tzv. tweet, u kterého dominuje textový kód doplněný vizuálními kódy (pozadím celého kanálu a volbou barevnosti hypertextových odkazů v barvách korporace). U Twitteru se stejně jako u Facebooku opakuje motiv lesa a přírody, můžeme z toho usuzovat, že se pravděpodobně jedná o společnou kampaň na sociálních sítích.

Sémiotická analýza:

Text zkoumaného vzorku hovoří mírně vychloubačně o již dva roky trvajícím vítězství T-Mobile v anketě o měření rychlosti internetu. Operátor připomíná, že ví, že se chlubit nemá. Přesto v hloubkových strukturách příspěvek vyvolává sémy vychloubačnosti a negativně vnímané samochvály.

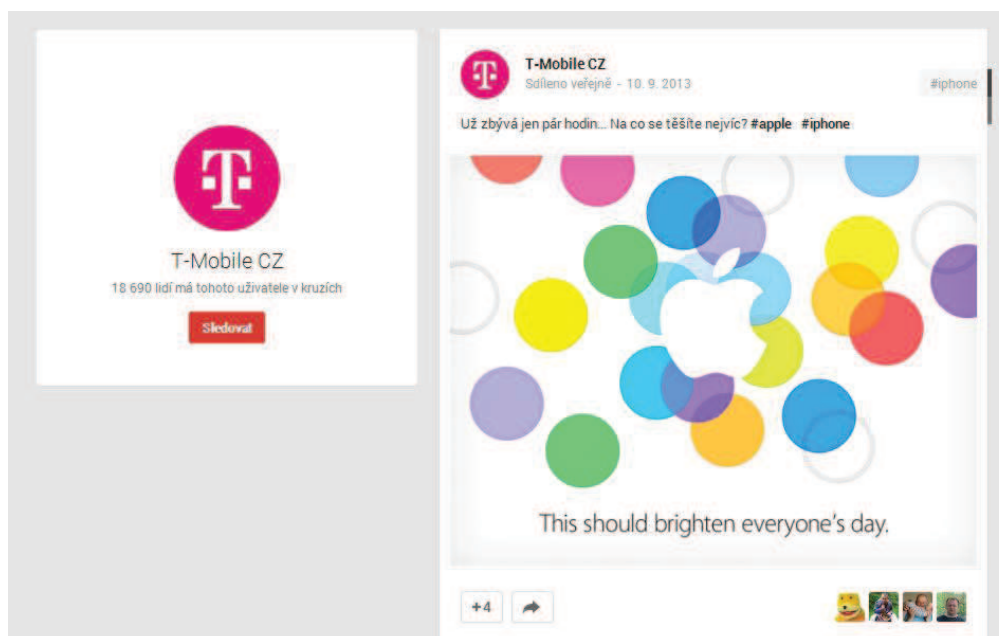
Mýty:

- Mýtus klidu přírody.
- Mýtus vlastní dokonalosti.

Narativní analýza:

Příběh hovoří o tom, že jen ten nejlepší se může jednou ročně stát vítězem ankety o nejrychlejší 3G DSL internet. Hrdinou, vypravěčem i hlavní postavou je v tomto vzorku opět operátor samotný, vzhledm k použitému komunikačnímu kanálu budou vepsanými čtenáři spíše business partneři a odborná veřejnost sledující společnost na Twitteru, případně i její zákazníci používající Twitter.

Příspěvek na sociální síti Google+:



Obrázek 19: Příspěvek společnosti T-Mobile na sociální síti Google+ (T-Mobile, 2013d)

U zkoumaného vzorku příspěvku na sociální síti Google+ společnosti T-mobile dominuje obrazový vizuální kód, doplněný o textový kód.

Sémiotická analýza:

Obraz zachycuje několik barevných puntíků, symbol jablka a claim v angličtině, informaci o zahájení prodeje dlouho očekávaného výrobku. Tento konkrétní symbol jablka je symbolem americké společnosti Apple prodávající elektroniku, jablko samotné v hloubkových strukturách konotuje jídlo, nasycení a hojnost. Barevné puntíky konotují pohodu, dobrou náladu a optimismus, což potvrzuje i claim „This should brighten everyone’s day“ (Tohle by mělo každému rozzářit den).

Mýty:

- Mýtus touhy po nedostatkovém statku.
- Mýtus materiálního uspokojení.

Narativní analýza:

Příběh zachycuje dlouhé čekání na zahájení prodeje vytouženého kousku elektroniky. Vypravěčem je T-mobile, hlavním hrdinou zmíněný Iphone. Vypravěč se obrací ke svým posluchačům, vybízí je k interakci. Implikovanými čtenáři jsou zákazníci T-mobilu, sledující ho na této konkrétní sociální síti a netrpělivě očekávající uvedení nového produktu na pulty.

Produktová microsite:



Obrázek 20: Produktová microsite produktu Kaktus společnosti T-Mobile (T-Mobile, n. d. d)

Zkoumaná produktová microsite je vizuálně zcela odlišná od předchozích internetových obsahů společnosti T-Mobile, na první pohled neexistuje žádná spojitost mezi brandem operátora a novým produktem pro studenty, což je pravděpodobně záměr.

Sémiotická analýza:

Dominujícím kódem celé stránky je evidentně vizuální kód, teprve sekundárně textový. Sama žlutočerná kombinace vyvolává v hloubkových strukturách sémý výstrahy a nebezpečí, v povrchových strukturách tedy byla využita proto, aby upoutala pozornost. Hlavní postava celého obrazu je karikovaná postavička držící v náručí prase a nabízející „fejsbůček zdarma“. V hloubkových strukturách postava konotuje Čecha s všemi jeho vlastnostmi. Působí vtípně, vesměs pozitivně. Prase zde symbolizuje sociální síť Facebook, což je vysvětleno i řečí postavy. Ve spojení postavy Čecha a prasete se v hloubkových strukturách objevují sémý nenasytnosti, lásky k jídlu, ale i ke všemu, co je zdarma (sém šetřivosti). Odhalit hlubší význam loga kaktusu se mi v popsanych souvislostech nepodařilo, nicméně sém přírody je zde evidentní. Symbol ptáka ve spodní části obrazovky je ve vztahu se sémý volnosti.

Mýty:

- Mýtus české šetřivosti.
- Mýtus české nenažranosti.
- Mýtus touhy získat něco navíc, zdarma.
- Mýtus svobody.

Narativní analýza:

V příběhu hlavní postava, karikatura Čecha, drží v ruce prasátko, a dvojsmyslně nabízí fejsbůček zdarma. Objevuje se zde značená přímá řeč bublinou s textem vycházejícím od postavy. Implikovaným autorem, který se promítá i do hlavní postavy, je Kaktus, reálným autorem je ovšem T-Mobile. Vypravěč se v narativu také objevuje, v podobě textu pod hlavní postavou, kterým vysvětluje její jednání. Vepsanými čtenáři je cílová skupina studentů, kteří chtějí na používání telefonu ušetřit.

Videopříspěvek na streamovací službě YouTube:



Obrázek 21: zkoumaný vzorek videa společnosti T-Mobile na YouTube kanálu, 1. Vteřina (T-Mobile, 2013e)



Obrázek 22: zkoumaný vzorek videa společnosti T-Mobile na YouTube kanálu, 2. Vteřina (T-Mobile, 2013e)



Obrázek 23: zkoumaný vzorek videa společnosti T-Mobile na YouTube kanálu, 13. Vteřina (T-Mobile, 2013e)

Zkoumaný vzorek videa z kanálu T-Mobile na službě YouTube obsahuje vizuální obrazový kód, zvukový kód, i textový kód. Délka videa je 18 vteřin.

Sémiotická analýza:

Obsahem videa je pozvánka k soutěži pořádané společností T-Mobile. Nejprve se objevuje text směřovaný k posluchači, který je doplňován souvisejícími obrázky z offlinových reklamních kampaní (Zadar Volanič, masérka a kluci), jejichž apriorní znalost u posluchačů video předpokládá. Samotné jméno zmíněné postavy Zadara Volaniče má konotovat slova volat a zadarmo, což v hloubkových strukturách má vztah k sému šetřivosti jakožto české povahové vlastnosti. Soutěž a ceny jsou nabízeny jako benefity pro oddané klienty, jsou jejich odměnou a evokují přátelství mezi nimi a jejich operátorem. Poděkování v závěru videa poukazuje na přátelské budování vztahu, tedy na sémy přátelství v hloubkových strukturách.

Mýty:

- Mýtus touhy po výhře.
- Mýtus získání něčeho zadarmo.

Narativní analýza:

Celý narativ je vyprávěn ve druhé osobě, apeluje tedy na posluchače. Příběhem je převyprávění návodu, jak se zúčastnit soutěže o hodnotné ceny s T-Mobilem. Přítomnost deixe je dána odkazováním k příběhu postav reklamní kampaně se Zadarem Volaničem, jejíž znalost video předpokládá. Implikovaným autorem je společnost T-Mobile, která je současně i vypravěčem příběhu. Vepsanými čtenáři jsou fanoušci reklam se Zadarem Volaničem a zákazníci T-Mobilu.

4.3.3 Zoot

Sémy domova jsou zřejmé i u Zootu. Zároveň se zde setkáváme s určitou rozmarností představovanou pestrou paletou barev, která ovšem kromě rozmarnosti symbolizuje veselost. Veselost či dobrá nálada je u Zootu neustále propojována s rozmarností, tedy ve smyslu že rozmarnost pomáhá budovat radost. Radost je v protikladu vymezena špatným počasím, konotujícím špatnou náladu. V kontrastu k sémům domova nalézáme sémy představující pro nás cizí kultury, ty jsou podtrhovány jak lexikálně („španělská“ cizí slova jako „Desigual“), tak právě onou pestrobarevností a skladbou barev. I v těchto vzorcích se setkáváme se sémy novosti, které jsou představovány jakýmsi alternativním proudem a držení kroku s trendy. V tomto případě vnímám symbolické barevné černo-bílé znázornění protikladu jako vymezení se od hlavního proudu a hledání vlastní cesty. Barvy, které do protikladu vstupují, doplňují černobílou kombinaci a ukazují nový směr. Velká barevnost mozaikovitost může odkazovat

jak ke zmíněné cizí rozmarnosti (jako opaku k nudné české šetřivosti). Zároveň je zde sém „českosti“, kdy je zobrazeno tíhnutí k zemi a jejím lidem, ovšem k „novým lidem“, s novými nápady, kteří jsou schopni vykročit mimo hlavní proud a posunout nás směrem kupředu. Přátelství je zde vyjádřeno právě podporou tohoto typu českých lidí a tím pádem i naší země – našeho domova. Objevuje se zde i odpovědnost za svěřený osud. Ve vzorcích Zootu se objevuje i srdce coby ikonické zobrazení lásky. Osvobození od reality je zde pojato z několika různých úhlů – ať už se jedná o nízké pozemské odpoutání se za pomoci vína, či vzhlížení k náboženskému symbolu kříže. Právě onen únik od reality, od země, a hledání nové jiné cesty souvisí se zmíněným odpoutáním se od hlavního proudu. U vzorku videí se setkáváme s existenciálními sémy v podobě linie života jako analogie životní cesty, kontrastů ticha a hluků, reprezentujících ticho hlavního proudu a hluk nové cesty životem (dát o sobě slyšet), tmou posavadních všedních dní a světlem na nové cestě.

Příběh, který nalzáme v narativu Zootu je příběh o nové životní cestě, vymanění se z tradičního mainstreamového vnímání světa a hledání vlastní cesty, mnohem barevnější a veselejší, hlavnímu proudu navzdory. Cesta je zde vnímána jako krok do neznámého cizího prostředí, které zde ovšem nevzbuzuje negativní konotace, ale spíše ukazuje nové obzory. Opět se jedná o moderní typ narativu, v něm nalzáme neostře oddělená pásma vypravěče a hlavní postavy. Vepsaným čtenářem jsou lidé, kteří odmítají tupě následovat hlavní proud a chtějí se od něj odlišit prostřednictvím vyšlapání si vlastní a neotřelé cesty. Apelem na osobu posluchače je tlak na to, aby nemlčel a dal o sobě vědět, a tím vyšel jako jednotlivec z masy v hlavním proudu.

Displejová reklama:



Obrázek 24: Zkoumaný vzorek displejové reklamy, statický banner (Zoot, n. d. a)

Společnost Zoot ve své displejové reklamě nejčastěji zobrazuje nabízené produkty, které jsou svým stylem pro Zoot typické. Nám se podařilo získat banner zachycující barevné boty z v té době aktuální nabídky. Banner obsahuje na bílém pozadí černé logo značky, pět pravděpodobně levých bot a text lákající k prohlédnutí celé nabídky.

Sémiotická analýza:

V první chvíli nám čtyři zleva zobrazené boty evokovaly domácí bačkovy a umocňovaly tak sém domova. Barevnost a vzory na všech botách jsou netypické, alternativní, veselé i možná v případě poslední boty vpravo smutné. Veselé ladění ovšem převládá, veselost v hloubkových strukturách může na povrchu budit dojem, že ve veselých botách se nám bude radostněji chodit. Vzory na botách jsou květinové i zvířecí (sémy přírody), na botách vpravo jsou lebky symbolizující smrt. V samotném logu Zootu je obsažen symbol nekonečna, tedy věčného opakování – hlavního přírodního principu.

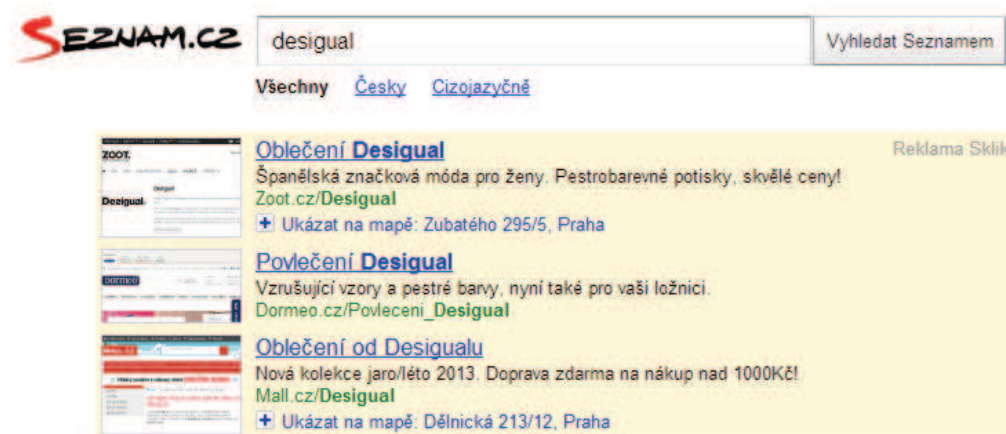
Mýty:

- Mýtus touhy odlišit se (být jiný).
- Mýtus ženy parádnice.

Narativní analýza:

Hlavní postavou, vepsaným autorem i vypravěčem příběhu je Zoot, který nabízí lidem odlišující veselé botičky, a nejen to (deixe k navštívení obchodu a prohlédnutí celé nabídky). Vepsanými čtenáři jsou lidé odlišující se od hlavního proudu, zastávající alternativní názory, tíhnoucí k přírodě.

PPC inzeráty ve vyhledávací síti:



Obrázek 25: PPC inzerát ve vyhledávací síti Seznam.cz, zobrazující se na vyhledávací dotaz „desigual“ (Zoot, n. d. b) PPC inzerát na Seznamu obsahuje vizuální i textový kód, z nichž je ten textový podstatnější. Vizuálně jsou si PPC inzeráty v rámci vyhledávací sítě podobné, odlišuje je náhledový obrázek webové stránky, kterou si ovšem rozebereme níže. Text hovoří o španělské značce oblečení Desigual, která vyrábí pestrobarevnou módu pro ženy, ještě k tomu za skvělou cenu.

Sémiotická analýza:

Slovo žena konotuje v hloubkových strukturách matku, která je ve vztahu se sémem domova.

Španělsko jako cizí země buduje v hloubkových strukturách kontrétně sémý domova. Barevnost konotuje zábavu, skvělé ceny budují opět pro Čechy typické sémý šetřivosti jako rysu národní povahy, což je ve vztahu se sémý domova. Skvělá cena se také může pojit se speciální nabídkou pro určitý okruh lidí a tím budovat přátelství mezi zákazníkem a značkou.

Mýty:

- Mýtus ženy parádnice.
- Mýtus lepší ceny.

Narativní analýza:

Příběhem je, že Zoot nabízí španělské vzorované a pestrobarevné oblečení pro ženy, a k tomu ještě za super ceny. Hrdinou, vepsaným autorem i vypravěčem je Zoot, vepsaným čtenářem fanoušek značky Desigual, zákazník Zootu, nebo ten, kdo chce v oblékání razit alternativní proudy.



Obrázek 26: PPC inzerát ve vyhledávací síti Google, zobrazený na vyhledávací dotaz „melissa“ (Zoot, n. d. e)

Vizuální obsah PPC inzerátu je obdobný u všech inzerátů a nemá smysl se jím zabývat. Dominujícím kódem je pro případ naší analýzy u tohoto vzorku kód textový.

Sémiotická analýza:

Slovo „Melissa“ není českého původu, a tak působí kontrétně k sému domova. Nové je zde pojímáno v pozitivním smyslu slova. Opět se zde objevuje explicitní zmínění super ceny, působící v hloubkových strukturách na sémý české povahy, jež jsou ve vztahu se sémý domova.

Mýty:

- Mýtus touhy být v kurzu.
- Mýtus ženy parádnice.
- Mýtus lepší ceny.

Narativní analýza:

Text se druhou osobou obrací přímo na čtenáře. V příběhu je obsažena informace o tom, že do obchodu Zoot přišla nová kolekce dámské obuvi, a je za skvělou cenu. I v tomto případě je vypravěčem, hlavní postavou i hrdinou sám Zoot, vepsanými čtenáři jsou jeho zákazníci, a lidé vyhledávající alternativní proudy v oblékání, fanoušci značky Melissa.

Webová stránka:

ZOOT [zu.t] | RADOŠT ^{NOVÉ} | MAGAZÍN | DOBRŮ ^{NOVÉ} | FASHION LADIES
☎ +420 606 RADOŠT (723 678) ✉ info@zoot.cz

O NÁS ZÁKAZNÍCI POMOC PRODÁVEJTE NA ZOOTU PROVĚŘENO ZOOTEEM MAGAZÍN



ŘEKLI JSME SI - A DOST.

Dost monopolu velkých značek, **dost** neosobním nákupním centrům, **dost obchodům diktujícím, co nosit** a kým být. Bavi nás mladá, neokoukaná značka, které samy **mají osobnost a příběh**. Kterým na vás a **na vašem stylu** záleží stejně jako nám. [Více...](#)

1. O nás

FILOSOFIE
ZOOTĚŘI
PŘIDEJTE SE K NÁM
VYDĚLÁVEJTE S NÁMI
VÝDEJNÝ RADOŠTI

CESTA

Máme velkou vizi - chceme rozdávat radost. Je to věčná cesta, ale život je o ideálech a velkých snech. Proto se neustále sami sebe ptáme, jak dělat věci lépe a jinak. Protože všechno jde, když Láďa chce, a když ne, tak je to výzva, kterou přijímáme s úsměvem. Nevzdáváme se. A ten pocit, že se nám pod rukama zhmotňuje něco, co *dřív* působilo nemožně, je hnacím motorem na cestě do další (a ideálně ještě větší) šílenosti.

OPTIMISMUS

Radujeme se a žijeme tady a teď. Proto děláme to, co nás baví, a věříme, že díky tomu to bude bavit i vás - naše zákazníci. Můžete nám věřit. Slušnost, upřímnost a lidskost jsou hlavními pilíři, na kterých budujeme důvěru, která je pro nás základem našich vztahů. Protože jak už říkaly naše maminky, které mají vždycky pravdu, s počtostí nej dál dojdeš - a nás čeká dlouhá cesta.

TÝM ZOOT

ZOOT bojuje proti monotónosti a různorodost našeho týmu je toho živým důkazem. Nehledáme bezchybné stroje na výkon. Hledáme originály s duší a vlastním stylem. Týmové hráče, co si vyhnout rukávy a budou lovit perly v bahně tak dlouho, dokud je nenajdou a nevyrobí z nich náhrdelník.

ENERGIE

Nechodíme do práce. Chodíme do ZOOTu. Srdcařina je tvrdá dřina - neustálý pohyb a proudění energie. Nápady se často rodí mimo pracovní časoprostory. Uctíváme krásu změn na poslední chvíli, protože načasování nejlepšího nápadu si prostě nevyberete. Často je to ubíjející, vyčerpávající, nesnesitelné a někdy to dokonce bouchne, ale vidíme v tom, co a jak děláme, smysl. Věříme, že síla myšlenky může překonat zdánlivě nemožné. A to nás naplňuje a posouvá dál.

INOVACE

Jsme otevření jakémukoliv nápadu, ať s ním přijde kdokoliv. Věříme, že smyslem bytí je odkrývat nepoznané, odhalovat zakryvané a přinášet nové, svěží impulzy. Jednoduše chceme posouvat svět dál. Dělat věci jinak a s úsměvem. Prošlapávat nové cesty k radosti. Tak myslíme, tak tvoříme, tak žijeme.

KREATIVITA

Hravé detaily dokážou rozradostnit nejednu dětskou tvář. Z hravosti by člověk nikdy vyrůst neměl. V ZOOTu v sobě máme všichni pořád tak trochu duši dítěte. Rádi si hrajeme s detaily, dokud si nejsme jisti, že vykouzlí úsměv i na vaší tváři. Když nevíme jak dál, chodíme, kreslíme, zpíváme, díváme se jinýma očima. Tvoříme 24/7 s dětskou lehkostí bytí.

2. Zákazníci >

3. Pomoc >

4. Prodávajte na ZOOTu >

5. Prověřeno ZOOTEem >

6. Magazín >



© 2013 ZOOT, a.s. | Obchodní podmínky | Ochrana osobních údajů | Kontakt

Obrázek 27: Webová stránka značky Zoot, podstránka „O nás“ (Zoot, n. d. d)

Webová stránka Zootu je jednoduchá, její layout je založen na bílém pozadí, černých navigačních prvcích. Tato kombinace je obohacena barevností zobrazených produktů. Stránka ukazuje ikonické zobrazení jednotlivých produktů, je zde přítomna symbolika barev, a konvenční symboly pro jednotlivé oblasti činností, jimiž se Zoot zabývá.

Sémiotická analýza:

Černobílý kontrast s barevností a celková jednoduchost podporuje cestu, kterou si trhem razí Zoot, tedy cestu alternativní k mainstreamovým značkám oblékání. Barevnost produktů evokuje duhu jako produkt přírody (sémy přírody), nebo také evokuje mozaiku, značící rozčleněnost slité masy v jednotlivé proudy. V rámci marketingového sému působí značné množství produktů na možnost volby a velkého výběru a tedy podporuje sémy svobody a svobodného rozhodování. U symbolů není třeba vysvětlovat, co přesně zastupují, neboť je vždy vedle nich textové vysvětlení. Objevují se zde základní sémy jako cesta/život, dobrá nálada/radost a pozitivní nabití, novost/inovace, tým podporuje sémy přátelství a spolupráce, kreativita je nutností pro vymezení se od hlavního proudu.

Mýty:

- Mýtus touhy odlišit se.
- Mýtus šíření pozitivní energie a optimismu.

Narativní analýza:

Hlavní narace, která spojuje množství prvků obsažených na webové stránce, je snaha alternativního proudu o vymezení se od dominantních, za pomoci dobré nálady, přátelské spolupráce. Opět je hranice mezi autorem, vypravěčem i hlavní postavou neostrá, objevuje se zde neznačená přímá řeč. Vepsaným čtenářem jsou lidé, kteří odmítají jít ve svém stylu s hlavním proudem a chtějí si razit jinou, vlastní a neotřelou cestu.

Blogový příspěvek:



Hrdá máma nové značky ZOOT Lokál

Jelikož jsme vám na Designbloku představili naše nové přírůdky, chtěla jsem se s vámi o ně podělit i tady. Tak trochu se cítím jako jejich máma. Mám za ně zodpovědnost, dohlížím na ně, snažím se, aby pěkně rostly atd. :)

Tady v ZOOTu si třeba brože od Markěty Šumové už koupilo aspoň sedm holek a předhání se v tom, jestli je lepší celé kolo, nebo jen výšek. Pomalu spějí k tomu, že budou mít každá všechny. No neříkejte, nejsou to ty nejkrásnější děti na světě?

ZOOT Lokál – nově v ZOOTu spolupracujeme s českými designéry, kteří pro nás vyrobí speciální edice parádních lokálních výrobků. Buďte ekologičtí a originální. Buďte lokální.

Rovnou můžete nakoupit, a stát se tak součástí naší rodinky:

Tašky Mum Ray

Brože Markéta Šumová

Šperky Zed3D

Foto: ZOOT

17.10. 2013 Lucka - kreativní duše ZOOT Lokálu

Áutor: Lucka

Tagy: ZOOT, ZOOT Lokál, Zed3D, Markéta Šumová, Mum Ray, Designblok



Obrázek 28: Blogový příspěvek na webu Zootu (Lucka - kreativní duše ZOOT Lokálu, 2013)

V blogovém příspěvku se objevuje jak vizuální, tak textový kód. Vizuální kód má v případě tohoto zkoumaného vzorku funkci doplnění textu. Text hovoří o tom, jak Zoot zavádí do své nabídky produkty českých designérů, na obrázku je příklad pravděpodobně jednoho z nich.

Sémiotická analýza:

V komunikátu odhalujeme sémy českosti, novosti, ale i osobní hrdosti. Sém spolupráce a přátelství se zde objevuje ve vztahu s českými designéry, je zde přítomen i sém přírody ve spojení s ekologickou šetrností a sém jedinečnosti/originality, jež se prolíná všemi obsahy Zootu. Zobrazené tašky konotují sbalené uzlíky na cestu a tedy podporují sémy cesty, kontrárně i sémy domova.

Mýty:

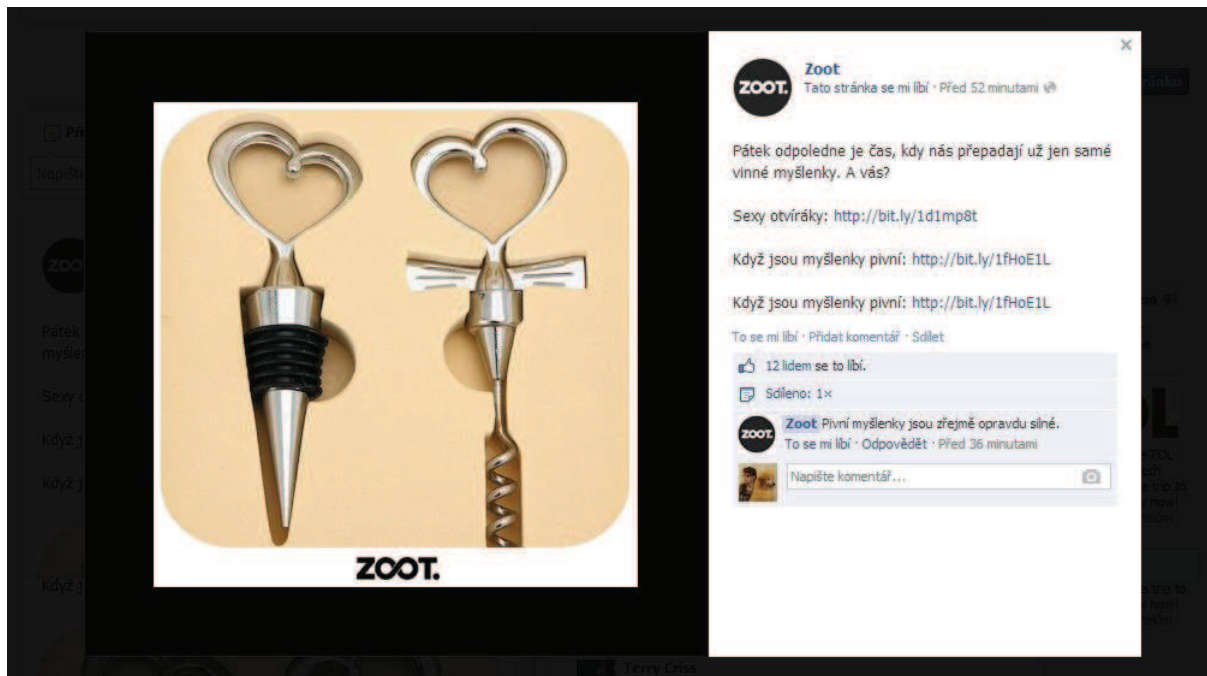
- Mýtus české kvality.
- Mýtus originality.

Narativní analýza:

Komunikát obsahuje subjektivní vyprávění v první osobě. Jako autorka je zde označena Lucie, pravděpodobně zaměstnankyně Zootu. Příběhem je její angažování se v obohacení

sortimentu Zootu výrobky českých designérů. Vepsaným čtenářem jsou zákazníci Zootu a lidé obecně alternativně smýšlející a hledající vlastní cestu.

Příspěvek na sociální síti Facebook:



Obrázek 29: Příspěvek na sociální síti Facebook (Zoot, 2013a)

Dominujícím kódem zkoumaného vzorku Facebookového příspěvku Zootu je vizuální. Obraz je zde doplněn textovým kódem v podobě komentáře. Obrazek zachycuje stylovou sadu pro otevírání a uchovávání vína. Dvojsmyslný komentář o vinných myšlenkách před začátkem víkendu doplňují odkazy na sortiment obchodu.

Sémiotická analýza:

Vývrtka, uzávěr a slovní spojení „vinné myšlenky“ asociují vinné opojení, v jistém smyslu vinnou terapii, která člověku pomáhá se odpoutat od každodenní reality a navazuje pocity pohody a klidu. Druhý význam může vzbuzovat sémý viny ve spojení s konzumací vína. Sémý nebe a odpoutání se od země vyvolává i symbol kříže přítomný na vývrtce. Zobrazená srdce na obou nástrojích navozují sémý lásky.

Mýty:

- Mýtus alkoholu jako osvobození od reality.
- Mýtus viny za zakázané chování.

Narativní analýza:

Příběh vypráví o naakumulovaném stresu celého pracovního týdne, který vyvolává pomyšlení na konzumaci vína. Autorem, postavou i vypravěčem je Zoot. Text se obrací na posluchače apelem, jehož smyslem je vyvolání reakce. Vepsanými čtenáři jsou fanoušci Facebook Page Zootu, tedy potažmo jejich zákazníci.

Příspěvek na sociální síti Twitter:

Obrázek 30: Příspěvek na sociální síti Twitter (Zoot, 2013b)

Vizuální jednoduchost Zoot kanálu na Twitteru je opět tvořena černobílou kombinací. Dominujícím kódem je kód textový. Zkoumaný vzorek informuje sledující účastníky na sociální síti o plánovaném otevření nové pobočky, čím má za cíl vyvolat u svých příznivců pocit radosti.

Sémiotická analýza:

Mizerné počasí je v protikladu k radosti, proto Zoot přichází s informací o plánovaném otevření nové prodejny, jež má vzbuzovat pocity radosti. Mizerné počasí je v kontrétním vztahu s teplem domova, které je při něm kontrétně doplňováno.

Mýty:

- Mýtus nakupování jako univerzálního řešení všech nepříjemností

Narativní analýza:

V příběhu přichází Zoot pro zlepšení nálady v mizerném počasí s informací, že se chystá otevřít novou Výdejnu radosti. Vypravěčem, vepsaným autorem i hlavním hrdinou je i v tomto případě sám Zoot, vepsanými čtenáři jsou jeho zákazníci a příznivci, u kterých má tato informace šanci vyvolat pocit radosti.

Video na streamovací službě YouTube:

Obrázek 31: zkoumaný vzorek videa společnosti Zoot na YouTube kanálu, 11. Vteřina (ZOOT ZOOTer, 2013)



Obrázek 32: zkoumaný vzorek videa společnosti Zoot na YouTube kanálu, 11. vteřina (ZOOT ZOoTer, 2013)

Video na streamovací službě YouTube vzniklo v rámci spolupráce s českým módním návrhářem Pavlem Berkym v rámci projektu Dobro. Délka videa je 42 vteřin.

Sémiotická analýza:

Analyzovaný vzorek videa působí svým provedením především na city a pocity, vzhledem k modernímu pojetí je celkem obtížně hledání hlubšího děje. Kamera najíždí na probíhající čáru, po které se dostává k osobě připoutané ke zdi. Logickými konotacemi zde jsou čára života, ztráta svobody a volnosti. Pak dochází k osvobození osoby, odlepení pásky z úst a proměny černobílého prostředí ve více živé a barevné. Konotacemi jsou zde svoboda jak fyzická, tak slova, procitnutí a uvědomění. Po osvobození následuje volnost tvorby a návrh nového trička jakožto nové cesty. Celému videu dominují kontrasty světla a tmy, černé a bílé, což obojí asociuje dobro a zlo. Hudba působí mírně chaoticky.

Mýty:

- Mýtus touhy odlišit se.
- Mýtus vzdoru.

Narativní analýza:

Příběh je o opuštění mainstreamového proudu, který hlavní postavu spoutával, procitnutí a nalezení nového směru a svobody a volnosti pro tvorbu. Hlavní postavou je postava představujícího umění návrháře Berkyho, která je postupně ve videu osvobozena ze spoutání mainstreamem a jde vlastní cestou. Autorem narativu je kameraman, vepsaným autorem je firma Zoot. Vepsaným čtenářem jsou zastánci alternativních proudů a zákazníci Zootu.

4.3.4 Yves Rocher

Yves Rocher produkuje obsahy protknuté přírodou. Tu symbolizuje takřka všudypřítomná zelená barva. Od té se logicky dostáváme k jaru a cyklickému novému začátku. Protiklad k přírodě tvoří často přítomné tuby, lahvičky a flakonky, evokující chemickou laboratoř, tedy opak všeho přírodního. Své potenciální zákazníky a posluchače si Yves Rocher předchází slibem určitého benefitu, plynoucího s potenciálního vztahu. Přátelství se zde objevuje jako konotace ke slovu péče. U Yves Rocheru je zdůrazňována tradice zcela opačně, než tomu bylo u předchozích inzerentů. Je zobrazována jako jistota, kvalita práce a znalost našich předků. Je to návrat ke kořenům. Něco, co zaručuje kvalitu, dobrou péči a lásku. Tradice je zde ukázána ve spojení se zelenou přírodou a květy. Zde je evidentní jasný odklon od všeho umělého a hledá se přirozená krása. Příroda zde pomáhá člověku hledat ztracený klid, který navozují také hřejivé barvy, teplo slunce a vůně květin. Kvetoucí louky člověk podvědomě logicky spojuje s hřejivým sluncem a hojným létem a sklizní.

V narativu je přítomný příběh návratu domů. Návratu zpět ke zvykům a tradicím předků. K jejich znalostem o přírodě a jejímu využití. Květiny zde ikonicky představují dary přírody člověku, jejichž využitím v dnešní době se vracíme zpět v čase. Květy asociují teplé letní slunce a probíhající sklizeň se vši její hojností. Vepsaným čtenářem jsou lidé z uspěchané doby měst, kteří touží nalézt ztracený klid. Ten je jim zprostředkován skrze vůně květin, ikonické zobrazení příjemných pocitů. Je zde jasně přítomno spojení s místem (spatialization) – ať už se subjektivní představou domova či naší země.

Displejová reklama:



Obrázek 33: Displejová reklama Yves Rocher tvořená statickým bannerem (Yves Rocher, n. d.)

Nalezený vzorek displejové reklamy Yves Rocher je tvořen statickým bannerem, na kterém nalézáme kosmetické přípravky (dvě různé tuby a jeden kelímek), taštičku pro jejich uchování, logo značky a text. Obrazový kód zde dominuje. Z textu se dozvídáme, že se jedná o 3 nejprodávanější výrobky, a že je k nim možné získat dárek v podobě kosmetické taštičky.

Sémiotická analýza:

Tubičky s kosmetickými přípravky konotují chemickou laboratoř, jež je doplněnou opozicí k proklamovanému přírodním přístupů značky. Zelená barva podtrhuje sém přírody. Dárek v hloubkových strukturách působí na českou povahu, její pověstnou šetřivost, propojuje komunikát se sémem domova.

Mýty:

- Mýtus ženy parádnice.
- Mýtus lepší ceny.
- Mýtus výhodné nabídky.

Narativní analýza:

V příběhu nabízí Yves Rocher (autor, postava i vypravěč) své tři nejprodávanější výrobky se slevou a dárkem navíc. Vepsaným čtenářem jsou ženy nakupující kosmetiku, nakupující cokoliv ve slevách nebo s dárky, zákazníci Yves Rocher.

PPC inzeráty v obsahové síti:



Obrázek 34: PPC inzerát ve vyhledávací síti Seznam, zobrazený na dotaz „yves rocher“ (Yves Rocher, n. d. a)



Obrázek 35: PPC inzerát zobrazený ve vyhledávací síti Google, zobrazený na vyhledávací dotaz „yves rocher“ (Yves Rocher, n. d. b)

Oba nalezené vzorky PPC inzerátů ve vyhledávací síti podrobíme jedné analýze vzhledem k jejich shodnému obsahu. V inzerátech se objevuje upozornění na to, že pokud si zákazník objedná produkty online, získá hodnotné dárky.

Sémiotická analýza:

Ve zkoumaných vzorcích dochází hloubkově k upevňování sému domova, neboť objednání online, tzn. z pohodlí domova přes internet, je upřednostňováno. Slib hodnotných dáreků je ve vztahu se sémem české šetřivosti, který taktéž posiluje sém domova.

Mýty:

- Mýtus dárku navíc.
- Mýtus výhodné nabídky.

Narativní analýza:

Narativ se obrací druhou osobou k posluchači a apeluje na něj. Příběh je o tom, jak díky objednání z pohodlí domova získá zákazník hodnotný dárek. Vepsaným autorem je Yves

Rocher, vepsaným čtenářem jejich zákazník, nebo kdokoliv, kdo touží nakoupit výhodně kosmetiku a ještě k tomu dostat dárek.

Webová stránka:

The screenshot shows the Yves Rocher website homepage. The main focus is on the 50th anniversary of plant-based cosmetics. The layout is clean and organized, with a clear hierarchy of information. The color palette is natural and fresh, reflecting the brand's commitment to nature. The text is informative and engaging, highlighting the quality and history of the products. The use of images of plants and people adds a personal and authentic touch to the presentation.

Obrázek 36: Webová stránka Yves Rocher, stránka „O společnosti“ (Yves Rocher, n. d. c)

Layout celé prezentace je laděn do přírodních barev – zelené a přírodní (světle béžové) na bílém pozadí. Z obrazů stránce „O společnosti“ dominuje obraz klíčící rostliny. V textovém kódu se dozvídáme o padesátileté historii společnosti, o kvalitách přírodní kosmetiky (živoucí, působivá, respektující přírodu). Padesátiletý vývoj je symbolicky znázorněn jako vývoj rostliny od semínka přes sazenici po zralou rostlinu. Historická fotografie z roku založení potvrzuje tradici. Zobrazenými produkty a bannery po levé straně se nebudeme při

naší analýze zabývat vzhledem k jejich dočasnosti. Obraz bylinkového pole ve spodní části obrazovky podtrhuje proklamované poselství cel značky.

Sémiotická analýza:

Přírodní barvy zelená a béžová konotují přírodu a její semy. Pučící rostlina konotuje rýhující se ovocyt jako základ života, tudíž v hloubkových strukturách značí sém života. Tradice je zde zmíněná v pozitivním slova smyslu a konotuje zkušenosti a kvalitu, péči a starost vloženou do výrobků. Péče, kvalita i zkušenosti předků mají pevný vztah se semy domova, pohody a přátelství. Tradice je také návrat k přírodě, k hodnotám lidské práce. Příroda má uklidňující funkci.

Mýty:

- Mýtus návratu k přírodě.
- Mýtus kvality vycházející z tradice.

Narativní analýza:

Příběh obsažený v narativu je příběh výrobce kosmetiky, který již padesát let používá tradiční rostliny k výrobě přírodních produktů pro péči o lidské zdraví. Hrdinou je tedy sám Yves Rocher, který současně jako vypravěč podává obsažený příběh. Implikovaným autorem je taktéž. Vepsanými čtenáři jsou lidé toužící po návratu k přírodě a tradicím i zákazníci Yves Rocher.

Novinka na webu:



Obrázek 37: Novinka na webu Yves Rocher, tvořená statickým grafickým bannerem (Yves Rocher, n. d. d)

Nalezený výzkumný vzorek novinky na webu Yves Rocher má formu statického grafického banneru s dominujícím vizuálním kódem, textový kód ten vizuální doplňuje. Banner zobrazuje příjemně se cítící ženu zabalenou v županu, 4 kosmetické výrobky označené textem

jako „Podzimní nezbytnosti“, pomocí kterých se hýčká pokožka. Uvedená cena je zvýrazněná vložením do barevně vyčnívajícího ostře oranžového puntíku, zbytek obrazu je v tlumených přírodních podzimních barvách.

Sémiotická analýza:

Zobrazená žena v komunikátu konotuje pocity naprosté spokojenosti, pramenící z využívání kosmetiky, která hýčká její pokožku. Barvy lahviček v teplých odstínech navozují sémy tepla a pohody domova, tepla podzimního slunce, zelená barva kelímku s krémem zase stejně jako květiny na obalech budují vztah se sémy přírody.

Mýty:

- Mýtus tepla domova.

Narativní analýza:

V příběhu pomáhají zobrazené výrobky navodit ženě příjemné pocity teplého domova i během podzimu, kdy začíná přicházet zima. Vepsaným autorem komunikátu je Yves Rocher, hrdinkou zobrazená žena. Vepsanými čtenářkami jsou ženy, které i na podzim chtějí zažívat zobrazené hřejivé chvíle plné pohodlí díky kosmetice Yves Rocher.

Příspěvek na sociální síti Facebook:



Obrázek 38: Příspěvek s příloženou fotografií na Facebook Page Yves Rocher (Yves Rocher Česká republika, 2013)

Zkoumaný vzorek nalezeného facebookového příspěvku na zdi Facebook Page společnosti Yves Rocher obsahuje dominující obrazový kód a doplňující textový. Na obrázku je bylinkové pole uprostřed sklizně, žena se srpem sklízějící rostliny a další postavy v pozadí. Doprovodný text obsahuje informaci o tom, že většinu bylin používaných v produktech Yves Rocher si společnost sama pěstuje na poli v Bretani.

Sémiotická analýza:

Žena sklízějící rostliny na poli konotuje léto a sklizeň, jež tvoří v hloubkových rovinách sémy přírody, jídla a hojnosti. Ruční zpracování má vazbu na sémy tradice v pozitivním vnímání a návratu k hodnotě lidské práce. Postavy v obraze podporují sémy společnosti a přátelství. Tradice se úzce pojí se sémem domova.

Mýty:

- Mýtus návratu k hodnotám lidské práce.
- Mýtus sklizně darů naší práce.
- Mýtus návratu k přírodě.

Narativní analýza:

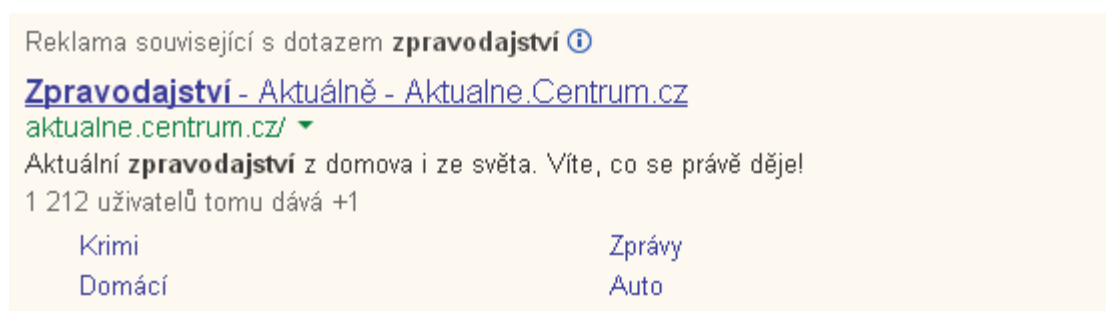
Příběh vypráví o tradičním postupu ručního sklizení rostlin, jež jsou následně využity pro výrobu přírodní kosmetiky. Hlavní postavou narativu je žena v popředí sklízějící srpem bylinky. Vypravěčem i vepsaným autorem je Yves Rocher. Vepsanými čtenářkami jsou buď zákaznice Yves Rocher, nebo ženy vyznávající přírodní a tradiční postupy výroby používaných produktů.

4.3.5 Aktuálně.cz

Sémy internetových mediálních obrazů Aktuálně.cz se mírně liší od zbytku vzorků, což může být dáno charakterem inzerenta, který není značkou prodávající produkty (e-commerce), ale službou nabízející informace. Pro odlišení se od ostatních obyvatelů trhu využívá především sému rychlosti. Dalším sémem, který se už ovšem objevuje i u ostatních vzorků, je nabídka vlastní kontroly/přehledu, která pro čtenáře znamená být pánem situace a ovládat ji tím, že je o krok vpřed. Sém domova je zde zdůrazněn umístěním před svou opozicí – zahraničím. Ačkoliv to možná není na první pohled zřejmé, je jisté, že příchozí nabídka musí nutně od někoho ke čtenáři vzejít. I na toto místo si tedy můžeme dosadit dobrého přítele, který má potřebu nám nezištně pomoci.

V mediálních obrazech aktuálně nacházíme jak moderní, tak klasické narativní texty. Klasické narativy mají oddělená pásma objektivního vyprávění (vypravěč) a přímé řeči (mluvčí). Jak bylo řečeno výše, tento klasický narativní text je charakteristický pro konkrétní mediální výstupy, kterými je ve většině případů tisková zpráva nebo blogový příspěvek imitující způsob tiskové zprávy. V těchto případech je autorem narativu sama vydávající organizace – redakce Aktuálně.cz nebo Centrum Holdings jako vyšší organizační struktura. Vepsaným čtenářem těchto narativů je hlavně odborná veřejnost a obchodní partneři, než jejich primární cílová skupina (čtenáři toužící po informacích z domova i ze světa). V dalších mediálních výstupech se samo Aktuálně.cz posouvá do role vypravěče a hlavní postavou příběhu je sama informace (vložený příběh). Přítomný je také apel směrem k posluchači.

PPC inzerát ve vyhledávací síti:



Obrázek 39: PPC inzerát ve vyhledávací síti Google, zobrazený na vyhledávací dotaz „zpravodajství“ (Aktuálně.cz, n. d.)

V PPC inzerátu ve vyhledávací síti Google dominuje textový kód. Informuje o tom, že na stránkách Aktuálně.cz najdeme aktuální zpravodajství z domova i ze světa, díky čemuž budeme v obraze.

Sémiotická analýza:

Slovo domov a jeho opozice svět budují v hloubce sémy domova a cesty. Informace jsou jinou formou cestování a dávají člověku přehled o dění a dávají mu do rukou možnost kontroly a vlády nad situací. Jsou nabízeny partnerem, což buduje sémy přátelství.

Mýty:

- Mýtus nepostradatelné informace.
- Mýtus cestování po světě z obýváku.

Narativní analýza:

Hlavní postavou i vepsaným autorem je aktuálně, které nabízí svému čtenáři informace z domova i ze světa, díky nimž bude mít čtenář přehled o dění. Na posluchače se narativ obrací apelem v poslední větě. Vepsaným čtenářem je člověk toužící po přísunu čerstvých informací.

Novinka na webu:

centrum holdings
community communication content

[novinky](#) [o nás](#) [management](#) [inzerce](#) [volná místa](#) [kontakty](#)

novinky

10.3.2013
Jan Gazdik přešel z MF Dnes na Aktuálně.cz

Přiliv známých žurnalistických jmen do Centrum Holdings, vydavatele deníků Aktuálně.cz a Insider, pokračuje. Nejnovějším je Jan Gazdik, dlouholetý člen celostátní zpravodajské redakce listu MF Dnes.

„V dnešní záplavě zrychlených, uniformních zpráv se chceme dlouhodobě odlišovat autorskou kvalitou a pestroostí žánrů – například živými reportážemi, osobním prožitkem autora. Honza v minulosti mnohokrát prokázal, že je reportérem tohoto stříhu a jsme tudíž rádi, že se rozhodl pro nás,“ uvedl Jakub Unger, obsahový ředitel Centrum Holdings.

Gazdíkovy texty se na stránkách Aktuálně.cz a sesterského Deníku Insider budou potkávat s prací dalších novinářských osobností, jakými jsou Sabina Stonková, Zuzana Kubátová, Martin Fendrych, Daniel Köppl, Jan Lipold, Petr Holub nebo Patrick Zandl.

Centrum Holdings

Centrum Holdings je internetová společnost působící ve střední a východní Evropě, s celkovou návštěvností 6,4 milionů uživatelů. V ČR osloví měsíčně více jak 3,7 milionu návštěvníků. Provozuje například tyto produkty a služby:

- Portály: Centrum.cz, Atlas.cz, Centrum.cz Mail
- Obsahové weby: Aktuálně.cz, Žena.cz, Bleskové.cz, Crazycafe.cz, Deník Insider
- Transakční weby: Ampliön.cz, Jiskřeni.cz, SW.cz, dovolena.centrum.cz
- Oborové a specializované weby: Cars.cz, RealityMix.cz, Stahuj.cz, Najisto.cz, Amapy.cz
- Full servisová agentura pro malé a střední podniky: Agentura Najisto

© 2009–2013 centrum holdings [novinky](#) | [o nás](#) | [management](#) | [inzerce](#) | [volná místa](#) | [kontakty](#) |

Obrázek 40: Novinka na webu Centrum Holdings, vlastníka Aktuálně.cz, tvořená informačním sdělením odpovídajícím tiskové zprávě (Centrum Holdings, 2013)

Aktuálně.cz nemá přímo na svém webu prostor pro uveřejňování novinek. Ty jsou uveřejňovány na webových stránkách vlastnické společnosti Centrum Holdings. V novince je obsažená informace o přestupu významného redaktora z MF Dnes do redakce Aktuálně. Druhou částí novinky jsou pak informace o společnosti, které jsou typické pro formát tiskové

zprávy, k němuž má zkoumaný vzorek novinky blízko a jehož funkci pravděpodobně zastává. Novinka je umístěna na webové stránce s duhově barevnými prvky v barvách korporace.

Sémiotická analýza:

Barevnost webové stránky a jejího loga konotuje barvy duhy jakožto přírodního jevu (sém přírody), hravá barevnost navozuje sémý příjemných pocitů (radost, pohoda). Obsah zprávy konotuje profesionalitu zpravodajského serveru.

Mýty:

- Mýtus otevřené informace.
- Mýtus zlepšování kvality.

Narativní analýza:

Zkoumaný komunikát má charakter tradičního narativu, obsahujícího objektivní vyprávění ve třetí osobě a pasáže značené přímé řeči. Implikovaným autorem je Centrum Holdings, reálným potava jejich tiskového mluvčího. Hlavní postavou pronášející přímou řeč je obsahový ředitel Jakub Unger. Příběhem je přechod žurnalisty Jana Gazdíka do Aktuálně.cz z významného českého deníku. Vepsanými čtenáři je odborná veřejnost a business partneři Aktuálně.cz.

Blogový příspěvek:



Hledejte na Aktuálně.cz

Hledat

Středa 16. 10. 2013
Svátek má Havel
10,6°C

Úvodní stránka | Zprávy | Domácí | Zahraničí | Ekonomika | Kultura | Sport | Obrazem | **Názory** | Wiki | Reality | Auto | Datarama | Dovolena
Blogy | Komentáře | Rozhovory | Zprávy o páté | Interpelace | Byznys a společnost

Aktuálně.cz si převzalo prestižní cenu Superbrands

Redakce Aktuálně.cz 04. 10. 2013 | 12:50 Přečteno 3773 krát Pošli e-mailem

Online deník Aktuálně.cz si ve čtvrtek večer převzalo v pražském hotelu Hilton prestižní cenu Superbrands 2013, která náleží nejznámějším obchodním značkám v Česku.

Náš deník se tak dostal do společnosti značek a společností, jako je Allianz, Kofola, Vodafone, Národní divadlo, Hornbach, Eta, pražská zoo nebo HC Sparta. Z mediálních firem se vedle Aktuálně.cz ocitlo pouze rádio Evropa 2.



Superbrands je největším světovým programem nezávislého vyhodnocování značek, nyní se po šesti letech znovu zaměřil na společnosti nabízející kvalitní produkty také v České republice.

"Někdy mě udivuje, kolik ohlasů k sobě Aktuálně.cz vzhledem ke svému mládému věku i velikosti přitahuje," říká [Jakub Unger](#), který Aktuálně.cz spolu s ostatními kolegy v roce 2005 zakládal.

"Že to má po celou dobu existence oba póly. Jak masu pozitivních soutupníků, kteří nám svou každodenní přítomností snad dávají najevo, že naše novinářské snažení má nějaký smysl. A na druhé straně hlasy kritiků, kteří s naší prací vytvářejí věčné a někdy i urputné polemizují. Když se ohtědnou zpět, je to pro mě výhra – mít štěstí pracovat pro značku, která lidi motivuje mít názor, zaujmout postoj, která v nich vzbuzuje emocii," popsal svou zkušenost Jakub Unger, který je v současnosti obsahovým ředitelem firmy Centrum Holdings, vydavatelem Aktuálně.cz.

Hodnocení značek provedla odborná porota složená z profesionálů v oblasti byznysu, komunikace, médií a marketingového výzkumu. Mezi hodnotící kritéria patří známost a prestiž značky, její budování a přijetí veřejností, důraz, který klade na inovace. Tím je zaručeno, že Superbrands jsou pouze značky, které mají tu nejlepší pověst v daném odvětví. Letos se vybralo z celkem ovou tisíc značek registrovaných v Česku.

Oceněné značky měly možnost účastnit se celostátního průzkumu společnosti GfK a zjistit bližší informace o potřebách svých zákazníků. Z těchto výzkumů pravidelně vyplývá, že značky oceněné Superbrands jsou atraktivnější pro spotřebitele a mají silnější renomé, než značky ostatní.

Vyvrcholením celého programu byl právě čtvrteční galavečer s vyhlášením a předáním cen Superbrands. Představena byla zároveň ročenka obsahující profily oceněných značek.

REDAKCE AKTUÁLNĚ.CZ
<http://blog.aktualne.cz/blog/re redakce-aktualne-cz>



Internetový deník Aktuálně.cz začal vycházet 1. 11. 2005. Přináší rychlé, přehledné a důležité zprávy textem, zvukem i obrazem. V roce 2006 získal Křišťálovou lupu, prestižní cenu za Internetový projekt roku. Redakční tým tvoří špičkoví novináři. [Podívejte se také SEM!](#)

Archiv všech textů autora
Nejnovější texty bloggerů
Kodex bloggerů
Kodex diskutujících



NEJČTENĚJŠÍ ČLÁNKY AUTORA

Foto mrtvého bin Ládira je podvrh, média naletěla

Zprávy Aktuálně.cz na čtečce Kindle

Proč jsme zveřejnili ošetřené video ČEZU

2010: Život je čím dál tím lepší...

Čeští decision makers odhalili, kam chodí pro důležité informace

OBLÍBĚNÉ ODKAZY AUTORA

[Aktuálně.cz](#)

[Centrum.cz](#)

DOPORUČUJEME



Jiří Boudal: Kroužkujte Katouska, Bendla a Haška



Heřman Chromý: O právu nevolit a svobodných volbách



Tomáš Sedláček: Komplexní banalita zla



Jan Štern: Odsouzení manažerů MUS je současně rozsudkem nad našim politickým a právním řádem



KODEX DISKUTUJÍCÍCH aneb Abychom se navzájem



Doporučuje to 3 lidí. Buďte první mezi svými přáteli. +1 0

Obrázek 41: Blogový příspěvek blogující redakce Aktuálně.cz (Redakce Aktuálně.cz, 2013)

Redakce serveru Aktuálně.cz píše vlastní blog. Ve vybraném výzkumném vzorku blogového příspěvku hovoří redakce o získaném ocenění z ankety Czech Best Brands 2013, kterou bylo Aktuálně.cz oceněno spolu s dalšími nejznámějšími českými značkami na podzim roku 2013. Dominuje textový kód, obrazový kód jej doplňuje (fotografie ocenění).

Sémiotická analýza:

Získané ocenění konotuje úspěch české značky a buduje sém „českosti“ a pocity hrdosti. Obraz ocenění tvoří zhmotnění úspěchu.

Mýty:

- Mýtus české kvality.
- Mýtus vlastního uspokojení.

Narativní analýza:

Opět se jedná o tradiční narativní text, obsahující pasáž vypravěče ve třetí osobě a přímou řeč postav. Hlavní postavou a původcem přímé řeči je obsahový ředitel serveru Aktuálně Jakub Unger, implikovaným autorem je samotné Aktuálně.cz, implikovaným čtenářem jsou čtenáři blogu redakce Aktuálně.cz, tedy nejspíš odborná veřejnost a business partneři.

Příspěvek na sociální síti Facebook:



Obrázek 42: Facebookový příspěvek Aktuálně.cz (Aktuálně.cz, 2013a)

Facebookovému příspěvku serveru Aktuálně.cz dominuje obrazový kód, který je doplněný kódem textovým obsahujícím bližší informace o přiloženém obrázku. Obrázek zachycuje monopost sestrojený studenty ČVUT a popisuje jeho technické parametry.

Sémiotická analýza:

I když se nejedná přímo o monopost formule jedna, sém rychlosti je více než evidentní. Informace o tom, že její strůjci jsou studenti ČVUT, podporuje sémý českosti a novosti ve smyslu nové a lepší budoucnosti díky studentům. (Aktuálně.cz, 2013b)

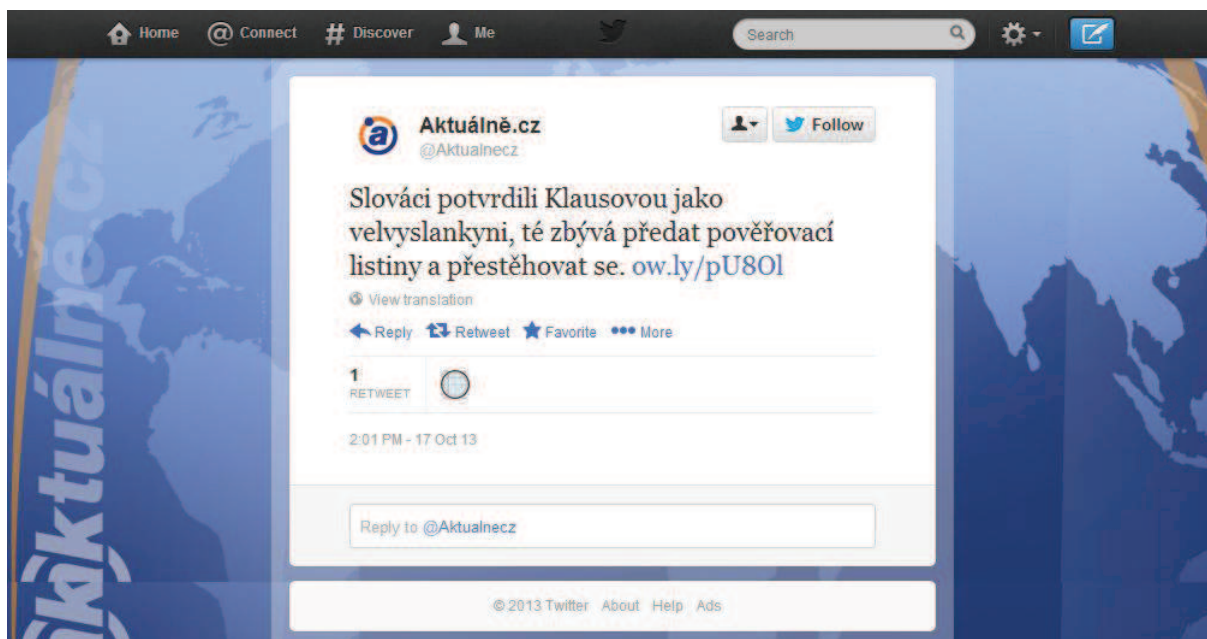
Mýty:

- Mýtus české kvality.
- Mýtus nepostradatelné rychlosti.

Narativní analýza:

V zachyceném příběhu figuruje monopost sestrojený českými studenty, který má více než zajímavé parametry. Implikovaným autorem komunikátu je Aktuálně.cz, které je i jeho vypravěčem. Hlavní postavou jsou studenti ČVUT. Vepsanými čtenáři jsou Facebookoví fanoušci Aktuálně.cz.

Příspěvek na sociální síti Twitter:



Obrázek 43: Příspěvek Aktuálně.cz na sociální síti Twitter

V Twitterovém kanálu Aktuálně.cz se setkáváme s modrým pozadím se vzorem světových kontinentů, které vizuálně zkoumaný vzorek dokresluje. Dominujícím kódem je text.

Sémiotická analýza:

Modrá barva pozadí může být symbolicky chápána jako voda a se zobrazenou kresbou kontinentů jako modrá planeta. Modrou barvu planety mají za následek světová moře, což konotuje moře nabízených informací. Livia Klausová stále konotuje symbol české první dámy, tedy buduje sémy českosti, k nim v opozici jsou sémy cizího prostředí, prezentované Slovenskem.

Mýty:

- Mýtus nepostradatelné rychlosti.
- Mýtus soupeření mezi Čechy a Slováky.

Narativní analýza:

Obsaženým příběhem je potvrzení Livie Klausové na pozici české velvyslankyně na Slovensku. Autorem je Aktuálně.cz, hlavní postavou je Livia Klausová. Autor příspěvku je zároveň i vypravěčem. Vepsaným čtenářem jsou followeři Aktuálně.cz na síti Twitter.

5 Závěr

V diplomové práci jsme se pokusili o interpretaci zvoleného výzkumného vzorku marketingových internetových obsahů. Na základě této interpretace jsme charakterizovali znaky typické pro internetový marketingový diskurz.

Vycházeli jsme z předpokladu, že cílem marketingových internetových obsahů je dle metody AIDA (Burton a kol., 2001) upoutání pozornosti, vzbuzení zájmu, vytvoření touhy a konečně také vyvolání akce (ať už se jedná o nákup nebo jakýkoliv jiný způsob uspokojení vyvolání touhy a potřeby). Jedná se tedy o persvazivní formu komunikace, která se na své příjemce obrací na internetu různými výrazovými prostředky – především vizuálními, ale i textovými.

Původním záměrem byla snaha o výběr analyzovaného souboru vzorků za pomoci co nejobjektivnějších kritérií (např. výsledků nezávislého průzkumu nebo hodnocení). Bohužel se při prvotní sondě ukázalo, že ne všechny značky obsažené v těchto typech hodnocení mají potřebu aktivně tvořit internetové marketingové obsahy. Proto bylo nutné přistoupit k výběru takových značek, o kterých víme, že tento obsah aktivně tvoří, protože se s ním při běžném pohybu v internetovém prostředí setkáváme. Výběr vzorků jsme podřídili značkám z oborů, o kterých z praxe víme, že mají potřebu tvořit marketingové obsahy k jejich propagaci. U každé zvolené značky jsme se pokusili získat vzorky reprezentující zmíněné součásti internetového marketingu, ovšem ne u všech se to povedlo, ať už z důvodu, že konkrétní typ obsahu prostě netvoří, nebo proto, že v době shromažďování výzkumného vzorku kampaně neprobíhaly. Účelem interpretace obsahu zvolených vzorků mělo být zjištění, jaké významy se v nich v povrchové i hloubkové struktúrách vyskytují. Na základě nalezených společných znaků v těchto vzorcích jsme popsali mediální diskurz marketingových obsahů. Vzhledem k tomu, že vzorky jsou interpretovány formou kvalitativní analýzy, jsme si vědomi toho, že tato práce předkládá pouze jednu z mnoha interpretací mediálního diskurzu marketingových obsahů. Nicméně vzhledem k tomu, že reklamní texty jsou tvořené tak, aby byly co nejvíce uzavřené, je počet možných interpretací značně omezen.

Text práce jsme rozčlenili tak, aby ve svém úvodu poskytla čtenářům základní informace o jednotlivých součástech internetového marketingu. Zcela záměrně jsme nezacházeli do přílišných technických detailů jednotlivých formátů, neboť to pro účely této práce není podstatné. Před samotnou analýzou vybraných vzorků jsme přiblížili přístupy k sémiotické a narativní analýze, jež jsme následně k interpretaci využili.

U vzorků Air Bank je děj zachycené reklamní kampaně založen na hlavním rozporu mezi dvěma přístupy – starým a zkonstatěným přístupem starých bank ikonicky znázorněných nesympatickým obtloustlým arogantním bankéřem; a novým, svěžím a přátelským přístupem nové banky, která explicitně nabízí svým klientům přátelství. V tomto hlavním rozporu spatřujeme přítomnou binární opozici dobro-zlo. Tradici jsme v internetovém diskurzu zaznamenali spojenou se dvěma konotacemi – v pozitivním slova smyslu jako dobře známé postupy a příběhy, které nám pomáhají v současném světě a rádi se k nim vracíme, nebo zcela opačně – což je konkrétně případ i Air Bank – jako něco negativně konotovaného, co brzdí vývoj a je třeba překonat. Tato základní dějová linie tvoří i společnou naraci zkoumaných vzorků Air Bank. Konotace spojené s novou bankou budují v hloubkových strukturách sémy přátelství, lásky a náležitosti k určité skupině. Objevuje se zde příslib lepšího zítřku, což je na symbolické úrovni podporováno zvolenou korporátní zelenou barvou (důvěra). Kontrární sémy nenávisti se objevují ve zkoumaných vzorcích zobrazené implicitně i explicitně. Vzhledem k tomu, že zkoumané formáty patří vesměs do jedné reklamní kampaně, objevuje se zde deice. Sémy přátelství, domova či hodnot jsou v jednotlivých vzorcích upevňovány i na symbolické rovině. Na symbolické úrovni se objevuje tradice naopak v pozitivním slova smyslu (dobře známé tradiční hodnoty). Implicitně i explicitně přítomná transparentnost pomáhá budovat sémy přátelství a důvěry a zároveň pomáhá posluchačům překonat strach z nového a neznámého, jež má v případě zkoumaných vzorků Air Bank pozitivní konotace.

Internetové marketingové obsahy T-Mobilu nejsou spojené jednou viditelnou hlavní kampaní, tak jak tomu bylo u vzorků Air Bank, nenalzáme v nich tedy ani jediný propojující příběh, ale hned několik. Marketingovými technikami ujišťování a opakování je u posluchače budován pocit jedinečnosti a vlastní důležitosti. V hloubkových strukturách navíc jednotlivé prvky komunikátů budují sémy pohody, přátelství a domova. Studenti jsou zde konotováni jako mladí nositelé inovací a naše budoucnost. Povrchově přítomná naznačená personalizace sdělení posluchačům buduje intimní přátelský vztah mezi ním a inzerentem. Objevují se ikonická zobrazení radosti a pohody, která mají posluchače navést ke ztotožnění se s tímto pocitem i v hloubkových strukturách. Přítomná zelená barva a samotné symboly přírody (listy rostlin, tráva) odkazuje k péči o ní, jež je spojená s tradičním přístupem předchozích generací, ke kterému se postupně vracíme. Ve vzorcích se objevuje třeba i symbol srdce, podporující hloubkové sémy lásky a přátelství. Stejně tak i zvolená korporátní růžová barva. Kontrasty města a přírody jsou spojené osobou přítele, který kromě budování pozitivní atmosféry tvoří i spolehlivého partnera na překonání neznámé cesty. Odkaz k českému národu spatřujeme

v karikovaném zobrazení postavičky na produktové microsite, jež konotuje typické zobrazení Čecha včetně jeho povahových rysů, jež tvoří mýtus české povahy. Mezi hlavní příběhy, které jednotlivé vzorky spojují, patří narace o starostlivém příteli a opatrovníkovi, který lidem náležejícím do jeho skupiny poskytuje za jejich přízeň určité benefity. Spokojenost panuje pak na obou stranách.

Značka Zoot představuje alternativu k hlavnímu proudu, a tato odlišnost prostupuje všemi jejími marketingovými obsahy na internetu. Na první pohled upoutá hlavně barevnost a pestrost obrazového materiálu, jež v hloubkových strukturách buduje sémy rozmarnosti (kontrérní k české šetřivosti), které jsou ovšem ve vztahu s činěním radosti. V jednom ze vzorků se objevuje radost vymezena špatným počasím, které buduje kontradiktorické sémy. Sémy domova jsou budovány kontrérně odkazováním k cizím kulturám jak lexikálně, tak symbolicky především barevností. Sémy novosti jsou podporovány alternativním přístupem. Sémy přátelství, domova a českosti vystupují v hloubkových strukturách v povrchovém spojení s podporou českých lidí. Symbolický obraz srdce je ve vztahu se sémy lásky a taktéž přátelství. Odpoutání od každodenní reality spatřujeme v symbolu kříže, ale i zobrazených vývrtkách na víno, jež mohou být indexem propojujícím realitu s nadpozemskostí navozenou konzumací vína. Na vzorku videa jsou zachycené obrazy budující existenciální sémy životní cesty. Hlavní narací propojující nasbírané obsahy je vystoupení jednotlivce na své životní cestě z davem prošlapané cesty a razení si vlastního nekonvenčního směru.

Marketingové obsahy značky francouzské kosmetiky Yves Rocher jsou obecně těsně spjaté s přírodou. Na symbolické úrovni jsou obsahy laděné do přírodních barev – zelené, přírodní béžové či hnědé. Ve vzorcích nalézáme i ikonické zobrazení jara, nového začátku a součásti cyklického přírodního opakování. Protikladem k přírodě jsou obrazy různých flakonků, konotujících chemickou laboratoř. Sémy přátelství v nashromážděných obsazích spatřujeme ve vztahu s péčí. Péče je spojená s tradicí, domovem a manuální prací ve spojení s přírodou, tradice je zde konotována pozitivně jako návrat ke kořenům a přirozenosti. Tradiční kvalita konotuje dobrou péči a tedy i lásku. Hlavní spojující příběh zkoumaných vzorků spatřujeme v návratu městského člověka k venkovské tradici vyznávající hodnoty přírody a lidské práce a díky tomu i nalezení vnitřního klidu.

Hloubkové sémy budované Aktuálně.cz jsou mírně odlišné o zbytku ostatních vzorků, což je pravděpodobně dáno poskytovaným produktem, tedy informací. V současné době jsou s informacemi v povrchových strukturách často konotovány sémy plynutí času, v tomto

případě tedy hlavně rychlosti. Jako i u ostatních vzorků nacházíme sémy podporující u jednotlivce pocit vlády nad situací. Sém domova je kontrárně budován povrchovými zmínkami o zahraničí. Sémy přátelství jsou obsaženy díky přítomnosti přítele, který informace posluchači nabízí. Příběh obsažený ve zkoumaných narativech hovoří o člověku, který má díky aktuálnímu zpravodajství přehled o dění doma i ve světě a díky tomu je v obraze, nad situací.

Záměr práce, tedy odhalit základní významy, které marketingové obsahy na internetu mohou vytvářet v nejhlubších strukturách lidské mysli v českém kulturním prostředí, byl z našeho pohledu naplněn. V případě reklamních textů se jedná o texty spíše uzavřené, tudíž se domníváme, že k podobným významům by se měly dopracovat i případné další realizované analýzy internetových marketingových sdělení různých oborů. Jelikož nás internetový marketing „pronásleduje“ na každém kroku, považujeme analýzu těchto obsahů za důležitou z hlediska působení na lidskou individualitu a určitě by v budoucnosti neměly být podobné interpretace přehlíženy, neboť vliv internetového marketingu na procesy rozhodování může být vzhledem k závažnosti významů, jež buduje, značný.

6 Summary

In this diploma thesis we tried to interpret the chosen sample of internet marketing content. Based on our interpretation, we described elements and signs typically used in the internet marketing discourse.

We have assumed that the objective of the marketing internet content is, according to AIDA method, to call attention, to encourage the interest, to evoke desire and finally also to initiate an action (purchase or other manner of satisfaction of a desire). Marketing communications are a form of persuasive communication that uses various manners of expression – mainly visual and text – to address the recipient.

The initial probe into the internet marketing content showed us that not all of the institutes present in the internet environment have a necessity of producing the marketing content. Due to this we had to choose a sample for the interpretation between those brands which produce actively this kind of content as we have the opportunity to encounter it while everyday use of the internet. We tried to find different branches of this kind of brand and tried to identify as many different types as possible of this content.

The main aim of the interpretation of chosen samples was to reveal the basic significations present both in the deep and surface structures. We compared analyzed significations and we determined a media discourse characteristics on the common properties. We realize the limits of a qualitative analysis method, but owing to the fact that in the case of marketing content the texts are supposed to be closed, the number of possible interpretations is limited.

We divided the text of the thesis in subparts in order to provide to the reader a very basic introduction to the internet marketing branch and its parts. We intentionally avoided too deep insight into technical or professional substances of these methods because this information is irrelevant for this thesis analysing the contents and its signification. Before the analysis itself we provided a brief insight into semiotic and narrative approaches we subsequently used for the analysis.

The main goal of the thesis – to reveal and to describe the basic significations produced by marketing contents in the Czech internet environment was fulfilled. We interpreted the minimum units of significations supporting the senses as friendship, home, tradition, time passing, feelings and traits, and many others. In accordance to the supposed closeness of the marketing text we think that future analysis of this kind of contents in the Czech cultural

environment should bring comparable results. We consider the study of significations of the marketing content very important part of media studies, because the marketing content is in the current culture omnipresent and may have an effect on the decision making due to the significations it builds in human minds.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Sémiotický (též sémantický) čtverec, převzato (Nöth, 1995 p. 319).....	25
Obrázek 2: Dva sémiologické systémy podle Rolanda Barthes – převzato (Barthes a kol., 2004, str. 113).....	27
Obrázek 3: Generativní trajektorie, převzato (Nöth, 1995, p. 316).....	32
Obrázek 4: Vzorek displejové reklamy Air Bank, dynamický banner (Air Bank, n. d. b).....	39
Obrázek 5: PPC inzerát ve vyhledávací síti Seznam.cz (Air Bank, n. d. c).....	41
Obrázek 6: PPC inzerát ve vyhledávací síti Google.cz (Air Bank, n. d. a).....	41
Obrázek 7: Webová stránka, podstránka „Kdo jsme“ (Air Bank, n. d. d).....	43
Obrázek 8: Novinka na webové stránce Air Bank (Air Bank, 2013d).....	45
Obrázek 9: Příspěvek na sociální síti Facebook (Air Bank, 2013a).....	46
Obrázek 10: příspěvek na sociální síti Twitter (Air Bank, 2013b).....	47
Obrázek 11: Obraz zkoumaného vzorku videa na YouTube, 8. vteřina, ukázka obrazového i textového kódu (Air Bank, 2013c).....	48
Obrázek 12: Obraz zkoumaného vzorku videa na YouTube, 21. vteřina, ukázka vloženého příběhu (děje televizního spotu) (Air Bank, 2013c).....	49
Obrázek 13: PPC inzerát ve vyhledávací síti Seznam.cz, zobrazený na vyhledávací dotaz „tarif pro studenty“ (T-mobile, n. d. a).....	51
Obrázek 14: PPC inzerát ve vyhledávací síti Google (T-mobile, n. d. c).....	52
Obrázek 15: Webová stránka operátora T-Mobile, podstránka „O T-Mobile“ (T-Mobile, n. d. b).....	53
Obrázek 16: Webová novinka T-Mobile (T-Mobile, 2013a).....	55
Obrázek 17: Příspěvek T-Mobilu na sociální síti Facebook (T-Mobile, 2013b).....	56
Obrázek 18: Příspěvek T-Mobilu na sociální síti Twitter (T-Mobile, 2013c).....	57
Obrázek 19: Příspěvek společnosti T-Mobile na sociální síti Google+ (T-Mobile, 2013d).....	58
Obrázek 20: Produktová microsite produktu Kaktus společnosti T-Mobile (T-Mobile, n. d. d).....	60
Obrázek 21: zkoumaný vzorek videa společnosti T-Mobile na YouTube kanálu, 1. Vteřina (T-Mobile, 2013e).....	61
Obrázek 22: zkoumaný vzorek videa společnosti T-Mobile na YouTube kanálu, 2. Vteřina (T-Mobile, 2013e).....	62
Obrázek 23: zkoumaný vzorek videa společnosti T-Mobile na YouTube kanálu, 13. Vteřina (T-Mobile, 2013e).....	62

Obrázek 24: Zkoumaný vzorek displejové reklamy, statický banner (Zoot, n. d. a).....	64
Obrázek 25: PPC inzerát ve vyhledávací síti Seznam.cz, zobrazující se na vyhledávací dotaz „desigual“ (Zoot, n. d. b)	65
Obrázek 26: PPC inzerát ve vyhledávací síti Google, zobrazený na vyhledávací dotaz „melissa“ (Zoot, n. d. c).....	66
Obrázek 27: Webová stránka značky Zoot, podstránka „O nás“ (Zoot, n. d. d)	68
Obrázek 28: Blogový příspěvek na webu Zootu (Lucka - kreativní duše ZOOT Lokálu, 2013)	70
Obrázek 29: Příspěvek na sociální síti Facebook (Zoot, 2013a)	71
Obrázek 30: Příspěvek na sociální síti Twitter (Zoot, 2013b).....	72
Obrázek 31: zkoumaný vzorek videa společnosti Zoot na YouTube kanálu, 11. Vteřina (ZOOT ZOOTer, 2013)	73
Obrázek 32: zkoumaný vzorek videa společnosti Zoot na YouTube kanálu, 11. vteřina (ZOOT ZOOTer, 2013)	74
Obrázek 33: Displejová reklama Yves Rocher tvořená statickým bannerem (Yves Rocher, n. d.).....	76
Obrázek 34: PPC inzerát ve vyhledávací síti Seznam, zobrazený na dotaz „yves rocher“ (Yves Rocher, n. d. a).....	77
Obrázek 35: PPC inzerát zobrazený ve vyhledávací síti Google, zobrazený na vyhledávací dotaz „yves rocher“ (Yves Rocher, n. d. b)	77
Obrázek 36: Webová stránka Yves Rocher, stránka „O společnosti“ (Yves Rocher, n. d. c)..	78
Obrázek 37: Novinka na webu Yves Rocher, tvořená statickým grafickým bannerem (Yves Rocher, n. d. d).....	79
Obrázek 38: Příspěvek s příloženou fotografií na Facebook Page Yves Rocher (Yves Rocher Česká republika, 2013)	80
Obrázek 39: PPC inzerát ve vyhledávací síti Google, zobrazený na vyhledávací dotaz „zpravodajství“ (Aktuálně.cz, n. d.)	82
Obrázek 40: Novinka na webu Centrum Holdings, vlastníka Aktuálně.cz, tvořená informačním sdělením odpovídajícím tiskové zprávě (Centrum Holdings, 2013).....	83
Obrázek 41: Blogový příspěvek blogující redakce Aktuálně.cz (Redakce Aktuálně.cz, 2013)	85
Obrázek 42: Facebookový příspěvek Aktuálně.cz (Aktuálně.cz, 2013a).....	86
Obrázek 43: Příspěvek Aktuálně.cz na sociální síti Twitter.....	87

Použitá literatura a zdroje

Air Bank. Air Bank - Fotky na profilu Timeline. *Facebook*. [Online] 13. 10. 2013a. [Citace: 13. 10. 2013.] Dostupné z:

<<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=590635977639107&set=a.251393451563363.52917.188676337835075&type=1>>.

— Air Bank (Air_Bank) on Twitter. *Twitter*. [Online] 14. 10. 2013b. [Citace: 14. 10. 2013.] Dostupné z: <https://twitter.com/Air_Bank>.

— airbank. *Seznam*. [Online] n. d. c. [Citace: 18. 10. 2013.] Dostupné z: <<http://search.seznam.cz/?q=airbank&sId=eP3HRZ5rwdhL8ylcalHx>>.

— airbank - Hledat Googlem. *Google*. [Online] n. d. a. [Citace: 18. 10. 2013.] Dostupné z: <<https://www.google.cz/#q=airbank>>.

— Kvůli chystaným novinkám vydáváme nové obchodní podmínky. *Air Bank*. [Online] 14. 10. 2013d. [Citace: 14. 10. 2013.] Dostupné z: <<http://www.airbank.cz/cs/vse-o-air-bank/novinky/kvuli-chystanym-novinkam-vydavame-nove-obchodni-podminky/>>.

— O nás. *Air Bank*. [Online] n. d. d. [Citace: 14. 10. 2013.] Dostupné z: <<http://www.airbank.cz/cs/vse-o-air-bank/kdo-jsme/historie/>>.

— Speciální microsite mapuje 90 let Českého rozhlasu. *Lupa.cz*. [Online] Internet Info, n. d. b. [Citace: 14. 10. 2013.] Dostupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/90-let-ceskeho-rozhlasu-mapuje-specialni-microsite/>>.

— Ze zákulisí: Sám jste... méně kratší doba. *YouTube*. [Online] 7. 10. 2013c. [Citace: 19. 10. 2013.] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=tkgZr_9A8aQ>.

Aktuálně.cz. Aktualnec: Slováci potvrdili Klausovou ... *Twitter*. [Online] 17. 10. 2013b. [Citace: 18. 10. 2013.] Dostupné z:

<<https://twitter.com/Aktualnec/status/390809668626681856>>.

— Fotky uživatele Aktuálně.cz. *Facebook*. [Online] 15. 10. 2013a. [Citace: 18. 10. 2013.] Dostupné z:

<<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151781477284387&set=pb.137301989386.-2207520000.1386929726.&type=3&src=https%3A%2F%2Fscontent-a->

mxp.xx.fbcdn.net%2Fhphotos-
fr3%2F1379761_10151781477284387_1785064211_n.jpg&size=705%2C362>.

— zpravodajství - Hledat Googlem. *Google*. [Online] n. d. [Citace: 14. 10. 2013.] Dostupné z: <<https://www.google.cz/#q=zpravodajstv%C3%AD>>.

Barthes, R. Úvod do strukturální analýzy vyprávění. [autor knihy] P. Kylvoušek. *Znak, struktura, vyprávění. Výbor z prací*. Brno: Host, 2002, stránky 9-43.

Barthes, R. a Fulka, J. *Mytologie*. Brno: Dokořán, 2004. ISBN 80-86569-73-X.

Bednář, V. *Internetová publicistika*. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3452-1.

Benediktová - Nevošádová, B. Proč se zajímat o affiliate marketing. *Lupa.cz*. [Online] Internet Info, 12. 8. 2008. [Citace: 5. 12. 2013.] Dostupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/proc-se-zajimat-o-affiliate-marketing-1-dil/>>.

Burton, G. a Jiráček, J. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister& Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6.

Centrum Holdings. Novinky. *centrumholdings.cz*. [Online] 10. 3. 2013. [Citace: 20. 10. 2013.] Dostupné z: <<http://www.centrumholdings.com/novinky/2013/3/11/clanky/jan-gazdik-presel-z-mf-dnes-na-aktualnecz/>>.

Crowd Science. What is Real-Time Bidding (RTB)? *Crowd Science*. [Online] YuMe, July 18, 2011. [Cited: May 7, 2013.] Dostupné z: <<http://www.crowdscience.com/2011/07/what-is-real-time-bidding-rtb/>>.

Černý, J. a Holeš, J. *Sémiotika*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-832-5.

de Pelsmacker, Patrik. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1 .

Doležel, L. *Narativní způsoby v české literatuře*. Praha: Československý spisovatel, 1993. ISBN 80-202-0418-0.

Doubřavová, J. *Sémiotika v teorii a praxi*. Praha : Portál, 2002. ISBN 80-7178-566-0.

Eco, U. *Teorie sémiotiky*. Praha: Argo, 2009. ISBN 978-80-257-0157-7.

Fairclough, Norman. *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London: Longman, 1995. ISBN 1405858222.

Fortunati, Leopoldina. Mediatization of the Net and Internetization of the Mass Media. *Gazette 2005*. 2005, Vol. 67, 1, pp. 27–44.

Hlavenka, J. *Dělejte byznys na Internetu: jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce*. Praha: Computer Press, 1999. ISBN 80-7226-182-7.

Chandler, D. C. Semiotics for Beginners [WWW document]. [Online] 1994. [Cited: 8. 30, 2013.] Dostupné z: <http://dominicpetrillo.com/ed/Semiotics_for_Beginners.pdf>.

Chatman, S. B. *Příběh a diskurs: narativní struktura v literatuře a filmu*. Brno: Host, 2008. ISBN 978-80-7294-260-2.

Jiráček, J. a Köpplová, B. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.

Jurášková, O. a Horňák, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

Krutiš, M. Internetový marketing: kdy se vyplatí připlatit? *Lupa.cz*. [Online] 7. červen 2005a. [Citace: 9. listopad 2011.] Dostupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-kdy-se-vyplati-priplatit/>>.

— Internetový marketing: optimalizace pro vyhledávače (SEO). *Lupa.cz*. [Online] 27. červen 2005b. [Citace: 9. listopad 2011.] Dostupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-optimalizace-pro-vyhledavace-seo/>>.

— Internetový marketing: Platba za proklik (PPC). *Lupa.cz*. [Online] 8. červenec 2005c. [Citace: 9. listopad 2011.] Dostupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-platba-za-proklik-ppc/>>.

Lasica, J.D. Blogs and Journalism Need Each Other. *Journalist's Trade*. Fall, 2003.

Lee, J. How to Generate Quality Traffic With Display Advertising. *Search Engine Watch (#SEW)*. [Online] February 28, 2013. [Cited: May 7, 2013.] Dostupné z: <<http://searchenginewatch.com/article/2251200/How-to-Generate-Quality-Traffic-With-Display-Advertising>>.

Lokaj, Z. a Šoltys, O. *Guerillové strategie v politické reklamě volební kampaně 2006 a 2009*. Praha: Fakulta sociálních věd a Filozofická fakulta Univerzity Karlovy, 2009. ISSN 1801-59999.

Lucka - kreativní duše ZOOT Lokálu. Hrdá máma nové značky ZOOT Lokál. *Zoot Magazín*. [Online] 17. 10. 2013. [Citace: 18. 10. 2012.] Dostupné z: <<http://magazin.zoot.cz/hrda-mama-nove-znacky-zoot-lokal>>.

McQuail, D. The influence and effects of mass media. *Mass communication and society*. 1977, pp. 70-94.

— *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009. ISBN 80-7178-200-1.

Nekvapil, J. Úvodem k monotematickému číslu „Analýza promluv a textů, "Analýza diskurzu". *Sociologický časopis*. 42, 2006, 2.

Nguyen, A. and Western, M. The Complementary Relationship Between The Internet and Traditional Mass Media: The Case of Online News and Information. *Information Research*. 11, 2006, 3, p. 256.

Nondek, L. a Řeňčová, L. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN: 80-7169-933-0.

Nöth, D. *Handbook of Semiotics*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press, 1995.

Peirce, Ch. S. *Grammatica Speculativa*. [autor knihy] B. Palek. *Sémiotika*. Praha: Univerzita Karlova, 1997.

Porter, L., Sweetser, K. and Chung, D. The blogosphere and public relations. *Journal of Communication*. 2009, Vol. 3, 13, pp. 250-267.

Prokop, Marek. Cesty email marketingu. *Lupa.cz*. [Online] 11. 9. 2001. [Citace: 10. 11. 2011.] Dostupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/cesty-email-marketingu/>>.

Poirier, M. Real-time Bidding: The SEM Perspective *Search Engine Watch (#SEW)*. [Online] July 23 2010. [Cited: May 10 2013.] Dostupné z: <<http://searchenginewatch.com/article/2065685/Real-time-Bidding-The-SEM-Perspective>>

Redakce Aktuálně.cz. Aktuálně.cz si převzalo prestižní cenu Superbrands. *Blog Redakce Aktuálně.cz.* [Online] 4. 10. 2013. [Citace: 20. 10. 2013.] Dostupné z:

<<http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/redakce-aktualne.php?itemid=21163>>.

Soldát, Marek. Kam směřuje internetová reklama. *Lupa.cz.* [Online] 27. 12. 2001. [Citace: 9. 11. 2011.] Dostupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/kam-smeruje-internetova-reklama/>>.

SPIR. O sdružení. *SPIR.* [Online] n.d. [Citace: 23. červenec 2013.] Dostupné z: <<http://www.spir.cz/o-sdruzeni>>.

— **2009.** Reklamní standardy. *SPIR.* [Online] 11. 2009. [Citace: 23. 7. 2013.] Dostupné z: <http://www.spir.cz/sites/default/files/reklamni_standardy_spir_2009_update_11.2011.pdf>.

Tellis, G.J. *Reklama a podpora prodeje.* Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-997-7 .

T-Mobile. homepage. *mujkactus.cz.* [Online] n. d. d. [Citace: 8. 10. 2013.] Dostupné z: <<https://www.mujkactus.cz/>>.

— Je nás 100 000, děkujeme! *YouTube.* [Online] 10. 6. 2013e. [Citace: 20. 10. 2013.] Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=3jSCLVJOT-k>>.

— O T-Mobile. *T-Mobile.* [Online] n. d. b. [Citace: 18. 10. 2013.] Dostupné z: <<https://www.t-mobile.cz/web/cz/osobni/o-t-mobile>>.

T-mobile. t mobile - Hledat Googlem. *Google.* [Online] n. d. c. [Citace: 18. 10. 2013.] Dostupné z: <<https://www.google.cz/#q=t+mobile>>.

— tarif pro studenty. *Seznam.* [Online] n. d. a. [Citace: 18. 10. 2013.] Dostupné z: <http://search.seznam.cz/?q=tarif+pro+studenty&sid=eP3HRZ5rw_FL8y2KQ0SK&sourceid=top&sgid=uiRfzMPCQjPYziCjYRfHTOwoziqbTS4izG4MYGqizq%3D%3D&oq=tarif+pro+studenty&aq=-1&su=e>.

T-Mobile. T-Mobile CZ – Google+ - Už zbývá jen pár hodin... Na co se těšíte nejvíc? #apple *Google+.* [Online] 10. 9. 2013d. [Citace: 18. 10. 2013.] Dostupné z:

<<https://plus.google.com/u/0/+TMobileCZ/posts/YWbqKRgoNPw>>.

— T-Mobile CZ - Úvodní fotky. *Facebook.* [Online] 1. 10. 2013b. [Citace: 18. 10. 2013.] Dostupné z:

<<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10153301306660527&set=a.10151423231600527.823368.286483085526&type=1>>.

— TMobile_CZE: Chlubit se nemá, ale když ... *Twitter*. [Online] 9. 10. 2013c. [Citace: 18. 10. 2013.] Dostupné z: <https://twitter.com/TMobile_CZE/status/387959788090314752>.

— TWIST karta bude v eShopu levnější. *T-Mobile t-press*. [Online] 30. 8. 2013a. [Citace: 18. 10. 2013.] Dostupné z: <<http://t-press.cz/novinky/2013/87/>>.

Wall, M. Blogs as black market journalism: A new paradigm for news. *Interface: The Journal for Education, Community, and Values*. [Online] March 2004. [Cited: September 6, 2013.] Dostupné z: <<http://bcis.pacificu.edu/journal/article.php?id=369>>.

Xifra, J. and Huertas, A. Blogging PR: An exploratory analysis of public relations weblogs. *Public Relations Review*. 2008, 34, pp. 269-275.

Yves Rocher. 50 let. *E-shop Yves Rocher*. [Online] n. d. c. [Citace: 18. 10. 2013.] Dostupné z: <<http://www.yves-rocher.cz/page/show/m/107/id/173>>.

— cestování outdoor. *SvětCest.cz*. [Online] n. d. [Citace: 15. 10. 2013.] Dostupné z: <<http://www.svetcest.cz/>>.

Yves Rocher Česká republika. Fotky uživatele Yves Rocher Česká republika. *Facebook*. [Online] 17. 10. 2013. [Citace: 18. 10. 2013.] Dostupné z:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=537976242948398&set=pb.380478015364889.-2207520000.1386928518.&type=3&src=https%3A%2F%2Fscontent-b-mxp.xx.fbcdn.net%2Fphotos-prn2%2F1377187_537976242948398_1775298089_n.jpg&size=500%2C389>.

Yves Rocher. Podzimní nezbytnosti 2013. *E-shop Yves Rocher*. [Online] n. d. d. [Citace: 18. 10. 2013.] Dostupné z: <http://www.yves-rocher.cz/podzimni_nezbytnosti_2013>.

— yves rocher. *Seznam*. [Online] n. d. a. [Citace: 18. 10. 2013.] Dostupné z: <<http://search.seznam.cz/?q=yves+rocher&aq=0&oq=yves&sourceid=szn-HP&thru=sug>>.

— yves rocher - Hledat Googlem. *Google*. [Online] n. d. b. [Citace: 18. 10. 2013.] Dostupné z: <<https://www.google.cz/#q=yves+rocher>>.

Zeman, Mirek. Internetová reklama - jsou tradiční formáty mrtvé? *Lupa.cz*. [Online] 13. 4. 2001. [Citace: 9. 11. 2011.] Dostupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/internetova-reklama-jsou-tradicni-formaty-mrtve/>>.

Zoot. desigual. *Seznam*. [Online] n. d. b. [Citace: 15. 10. 2013.] Dostupné z: <<http://search.seznam.cz/?q=desigual&sId=eP3HRZ5rwFC3qd2KcF8m&sourceid=top&sgId=uiRfzMPCQjPYziCjYRfHTOwoziqbTS4bkSmjYGpoz7%3D%3D&oq=desigual&aq=-1&su=e>>.

— melissa - Hledat Googlem. *Google*. [Online] n. d. c. [Citace: 15. 10. 2013.] Dostupné z: <<https://www.google.cz/#q=melissa>>.

— Radost | ZOOT oblečení - Udělejte si radost. I cenou. *ZOOT oblečení*. [Online] n. d. d. [Citace: 18. 10. 2013.] Dostupné z: <<http://www.zoot.cz/radost>>.

— V Praze klesly ceny bytů 2x více než jinde. *Pražské bydlení*. [Online] n. d. a. [Citace: 15. 10. 2013.] Dostupné z: <<http://prazskebydleni.cz/v-praze-klesly-ceny-bytu-2x-vice-nez-jinde/>>.

— Zoot - fotky uživatele Zoot. *Facebook*. [Online] 18. 10. 2013a. [Citace: 18. 10. 2013.] Dostupné z:

<<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=750865828272214&set=pb.127615610597242.-2207520000.1386878481.&type=3&theater>>.

— ZOOT_cz: Více radosti do mizerného ... *Twitter*. [Online] 17. 10. 2013b. [Citace: 18. 10. 2013.] Dostupné z: <https://twitter.com/ZOOT_cz/status/390746156671987712>.

ZOOT ZOoTer. PAVEL BERKY PRO DOBRO. *YouTube*. [Online] 23. 9. 2013. [Citace: 18. 10. 2013.] Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=xjYyi6tyKC8>>.