

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**2012**

**ANETA ZÁHOŘÍKOVÁ**

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

## **KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE**

**Vysoká škola ekonomie a managementu**

+420 841 133 166 / [info@vsem.cz](mailto:info@vsem.cz) / [www.vsem.cz](http://www.vsem.cz)

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Komparace tištěné a elektronické podoby periodického tisku

## TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen 2012

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Aneta Záhoříková / PKLZ 04

## JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Karel Friml, MBA

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/-a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/-a pouze literární prameny v práci uvedené.

Datum a místo:

\_\_\_\_\_

podpis studenta

## PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Frimlovi za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce. Klepněte sem a zadejte text.

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

# **VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

## **Komparace tištěné a elektronické podoby periodického tisku**

Comparison of printed and electronic form of periodicals

Autor: Aneta Záhoříková

## **Souhrn**

Práce nejprve seznamuje s problematikou, historií, charakteristikami tištěných novin a jejich elektronickou nativní verzí pro iPad. Současně shrnuje aktuální situaci na českém mediálním trhu. Obě verze jsou zkoumány u Hospodářských novin a Mladé fronty DNES, což jsou celostátní deníky mající vlastní iPadovou verzi. Obě podoby verzí jsou zkoumány v ekonomické rovině, kde jsou porovnávány náklady v dostupné časové řadě. Dále jsou verze srovnávány podle ceníku inzerce, čtenosti obou verzí, podle ceny předplatného. Produkční souvislosti jsou prostřednictvím rozhovorů, se zástupci jednotlivých redakcí periodik metodou CAWI a CATI, shrnuty do závěrů, tj. jsou vyjádřeny rozdíly tištěných a elektronických verzí. Práce zahrnuje jak komparaci tištěné a elektronické verze novin, tak vzhledem k tomu, že porovnává 2 periodika, zároveň uvádí, jak si jednotlivé verze novin vedou na trhu.

## **Summary**

The work at first presents the problems, history, characteristics of printed newspapers and the electronic version for the iPad. At the same time summarizes the current situation of the Czech media market. Both version are examined by Hospodarske noviny and Mlada fronta DNES, which are national newspapers uses iPad versions. Reflections on both versions are examined in economic line, where cost are compared in the available time line. Further versions are compared according to the rates of advertising, readership both versions, according to subscription prices. Productions context throught inteviews with representatives of the various editors of periodicals CAWI and CATI method, summarized in the conclusions, simply are expressed the differences in printed and electronic versions. The work includes a comparison of print and electronic version of newspapers, and given that compares the two periodicals, also shows how the different versions of newspapers lead the market.

**Klíčová slova:**

Tištěné noviny, elektronické noviny, iPad, Hospodářské noviny, Mladá fronta DNES

**Keywords:**

Printed newspapers, electronic newspapers, iPad, Hospodarske noviny, Mlada fronta DNES

**JEL Classification:**

L820 - Entertainment; Media

M300 – Marketing and Advertising: General

O330 - Technological Change: Choices and Consequences; Diffusion Processes

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Aneta Záhoříková
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Komunikace a lidské zdroje
Studijní skupina:	PKLZ 4
Název BP:	Komparace tištěné a elektronické podoby periodického tisku
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none"><li>1 Úvod</li><li>2 Teoretická část<ol style="list-style-type: none"><li>2.1 Počátky a podoby tištěného média</li><li>2.2 Počátky a existující podoby elektronického média</li><li>2.3 Vývojový trend tištěných a elektronických podob</li><li>2.4 Situace na českém mediálním trhu</li></ol></li><li>3 Metodologická část<ol style="list-style-type: none"><li>3.1 Výběr zkoumaného vzorku periodik a jejich proměnných</li><li>3.2 Sestavení skupiny pro zkoumání vzorku periodik</li><li>3.4 Tvorba otázek pro mnou vybranou skupinu lidí</li><li>3.5 Postup při realizaci šetření a vyhodnocení získaných dat</li></ol></li><li>4 Praktická část<ol style="list-style-type: none"><li>4.1 Komparace vzájemných vztahů v rovině produkční, redakční a ekonomické</li><li>4.2 Realizace vlastního šetření a vyhodnocení dat</li></ol></li><li>5 Závěr</li></ol> Literatura Přílohy
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none"><li>- BEDNÁŘ, Vojtěch. <i>Internetová publicistika</i>. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3452-1.</li><li>- POKORNÝ, Milan. <i>Redakční práce: Jak připravit text k publikování</i>. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3667-9.</li><li>- LOHISSE, Jean. <i>Komunikační systémy - socioantropologický přehled</i>. Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0301-2.</li><li>- MCLUHAN, Marshall. <i>Člověk, média a elektronická kultura</i>. Brno : Jota, 2000. ISBN 80-7217-128-3</li></ul>
Vedoucí BP:	Ing. Karel Friml, MBA
Termín obhajoby BP:	Červen 2012

V Praze dne

9.2.  
2012

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
Rektor



# Obsah

1 Úvod .....	1
2 Teoreticko-metodologická část práce .....	3
2.1 Tištěné noviny .....	3
2.1.1 Počátky tištěných novin .....	3
2.1.2 Základní charakteristiky tištěného média .....	4
2.1.3 Inzerce v tištěném médiu .....	6
2.2 Elektronizace tištěného média .....	8
2.2.1 Počátky elektronizace tištěného média .....	8
2.2.2 Základní charakteristiky elektronizace tištěného média .....	10
2.2.3 Inzerce v elektronické verzi novin .....	12
2.3 Situace na českém mediálním trhu .....	15
2.4 Metodologická část praktické části .....	16
2.4.1 Postup při zpracování praktické části .....	16
2.4.2 Využité metody práce .....	16
3 Praktická část .....	19
3.1.1 Seznámení s Hospodářskými novinami a Mladou frontou DNES .....	19
3.1.2 Náklady tištěné a elektronické verze novin .....	21
3.1.3 Čtenost tištěné a elektronické verze novin .....	24
3.1.4 Inzerce tištěné a elektronické verze novin .....	28
3.1.5 Rozdíly obou verzí Hospodářských novin a MF DNES v rovině produkční .....	31
3.1.6 Předplatné tištěné a elektronické verze novin .....	33
3.1.7 iPadové noviny ve Velké Británii .....	36
3.1.8 Povědomí o elektronických verzích novin .....	37
4 Závěr .....	39
Literatura .....	43
Přílohy .....	1



## Seznam zkratk

ABC ČR	Audit Bureau of Circulations <sup>1</sup>
App Store	Application Store
CATI	Computer Assisted Telephone Interviewing
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
CTR	Clickthrough Rate (míra prokliku)
ČSN	Československá norma
HN	Hospodářské noviny
HTML	Hyper Text Markup Language
JPEG	Joint Photographics Experts Group
kB	Kilobyte
MF DNES	Mladá fronta DNES
OP	Náklad ostatního prodeje <sup>2</sup>
P	Náklad předplatného <sup>3</sup>
PDF	Portable Document Format
PN	Prodaný náklad <sup>4</sup>
PNG	Portable Network Graphics

---

<sup>1</sup> Kancelář ověřování nákladů tisku České republiky

<sup>2</sup> Podle UVDT se jedná o prodej výtisků subjektu, který tyto výtisky využívá pro svoji vlastní potřebu, pro své zákazníky, partnery a třetí osoby. Může jít např. o dopravní společnosti, cestovní kanceláře, hotely, autosalony, zdravotní střediska, orgány státní správy a samosprávy apod.

<sup>3</sup> Podle UVDT se zde započítávají jenom ty výtisky, na které je vystaven účetní doklad na úhradu předplatného na definované období před zahájením dodávky.

<sup>4</sup> Podle UVDT je to součet výtisků pultového prodeje, předplatného, ostatního prodeje a elektronické verze prodávané minimálně za 51% ceny konečné spotřeby hlavního tištěného titulu v daném období.

PP	Náklad pultového prodeje <sup>5</sup>
PPC	Pay Per Click
PPV	Pay Per View
PR	Public Relation
RU	Real User
TN	Tištěný náklad <sup>6</sup>
SPIR	Sdružení pro internetovou reklamu
UVDT	Unie vydavatelů České republiky
WWW	World Wide Web

---

<sup>5</sup> výtisky prodané ve vlastní nebo smluvní prodejně, kde je vystaven paragon s názvem titulu a číslem nebo datem vydání. Dále se do pultového prodeje započítává počet výtisku vyfakturovaných distributorům.

<sup>6</sup> počet vytištěných výtisků vyfakturovaných tiskárnou po odečtení makulatur. Makulatury jsou vadné výtisky.

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Reklamní formáty bannerů doporučené SPIRem.....	15
Tabulka 2 Čtenost a průměrný prodaný náklad celostátních deníků 3. - 4. čtvrtletí 2011 .....	16
Tabulka 3 Vývoj nákladů tištěné verze HN a MF DNES v letech 2004 – 2011 vyjádřeny v kusech.....	21
Tabulka 4 Náklady elektronické verze HN a MF DNES.....	22
Tabulka 5 Komparace nákladů obou verzí HN a MF DNES, hodnoty vyjádřeny v kusech.....	23
Tabulka 6 Vývoj čtenosti HN a MF DNES v letech 2004 – 2011 vyjádřených v počtu čtenářích .....	25
Tabulka 7 Počet reálných uživatelů on-line deníkových mutací v letech 2007 - 2011 .....	25
Tabulka 8 Čtenost elektronické verze Hospodářských novin .....	26
Tabulka 9 Komparace půlročního a měsíčního průměru čtenosti obou verzí HN a MF DNES .....	26
Tabulka 10 Formáty a ceny inzerce do tištěných HN a MF DNES.....	28
Tabulka 11 Ceník inzertních formátů pro iPad aplikaci HN a MF DNES.....	30
Tabulka 12 Komparace týdenní inzerce na celostraně v tištěném a elektronickém deníku HN a MF DNES.....	30
Tabulka 13 Komparace předplatného obou verzí HN a MF DNES, v Kč.....	35
Tabulka 14 Výhody a nevýhody elektronických verzí novin .....	37

## Seznam grafů

Graf 1 Růst počtu domácností v ČR vybavených připojením na internet od roku 2005 – 2011 .....	8
Graf 2 Vývoj investic do reklamy na internetu v letech 2003 - 2011 .....	12
Graf 3 Nejpopulárnější bannerové formáty v České republice .....	14
Graf 4 Plánované čtení elektronických novin / časopisů .....	27
Graf 5 Využití iPadu ve Velké Británii .....	36
Graf 6 Komparace čtenosti seriózního českého a anglického iPad deníku .....	41

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1 Existující formáty inzerce u tištěných deníků vyjádřené v mm .....7

Obrázek 2 Inzerce na titulní straně tištěných novin .....7

# 1 Úvod

Často kladenou otázkou lidí pracujících v mediálním světě, je, zda elektronické noviny postupem času nahradí noviny klasicky tištěné. Jednalo by se o transformaci média, kdy médium nahrazené by sice vymizelo, avšak jeho nová podoba by v sobě měla stále shodné prvky s předchozí formou média. Na takovou otázku nelze ani během 10 ti následujících let jednoznačně odpovědět, protože elektronické noviny jsou teprve na začátku svého vývoje a pokud by se vyvíjely stejně jako tištěné, trvalo by to několik staletí. Podle MEDIA PROJEKTU čtenost tištěných novin každým rokem klesá.

Je to způsobeno existencí novějších médií, jako je televize, rádio a hlavně internet. Především z internetu člověk získává informace téměř okamžitě a neplatí za ně, ale jejich validita nemusí být velká. Novým trendem jsou sice elektronické zprávy, avšak jejich obsah je placený. V dnešní době je vydávání elektronických novin pro mnoho vydavatelství velmi atraktivní, protože díky novému médiu mohou získat nové čtenáře. Jedná se buď o PDF verzi, tj. naprosto shodné vydání tištěné verze naskenované do elektronického média – čtečky, iPadu, nebo se jedná o nativní upravenou podobu denního tisku přizpůsobenou přímo zařízení iPadu. Práce bude zkoumat právě druhou – nativní verzi novin přizpůsobenou pro iPad a klasicky tištěné noviny. Zajímavými faktory pro zkoumání ovšem jsou, jak jednotlivá vydavatelství regulují ceny, aby se stále zachovávala klasicky tištěná podoba periodického tisku nebo naopak, aby se šetřilo za náklady s tiskem a přešlo se jen na elektronickou podobu novin. V práci bude vyjádřeno, jak se postupně během časové linie mění návštěvnost uživatelů online verzí, nebo jak vydavatelství celostátních deníků přistupují k elektronické verzi pro iPad, co se týče inzerce, práce s grafikou, organizace redakčního týmu.

Cílem práce bude komparace tištěné a elektronické podoby periodického tisku na území České republiky. Dalším cílem bude popisnou analýzou a strukturovaným rozhovorem zjistit všechny rozdíly mezi tištěnou a elektronickou verzí novin. Aby práce byla co nejkonkrétnější, autorka se zaměří na tištěné deníky Mladá fronta Dnes a Hospodářské noviny a jejich elektronickou verzi pro iPad získanou koupením v App Store.

Cílem teoretické části práce bude seznámení s klasickou podobou periodického tisku, shrnutí, jak se tisk vyvíjel a jeho základní charakteristiky. Vymežit, co jsou to

periodické noviny, v jakých vycházejí formátech a podobách, jak se člení nebo jak se distribuují. Stanovit, na jaké části se odděluje jejich obsah a čím je specifická titulní strana novin. Tyto samé parametry zkoumání budou využity i při seznámení s elektronickou podobou periodického tisku. Závěr teoretické části uvádí aktuální situaci na českém mediálním trhu.

V metodologické části bude cílem popsat přesný postup při zhotovování práce, od získávání dat až po následné zpracování. V metodologické části budou popsány využité metody, které sloužily k naplnění obsahu bakalářské práce.

Cílem praktické části bude porovnat tištěné deníky Hospodářské noviny a Mladou frontu DNES s jejich nativní podobou pro iPad nejprve v rovině ekonomické, z hlediska prodejnosti obou verzí novin, ceny inzerce, která je požadována po potenciálních inzerentech, poté v rovině produkční, zde bude cílem zjistit čtenost periodik, zjistit rozdíly v organizaci práce, zda elektronickou verzi zpracovává jeden tým, nebo je potřeba speciálního iPadového týmu. Zjistit všechny rozdíly ve zpracování verzí, tj. zda je obsah elektronické verze stejný jako u verze tištěné, nebo se liší pouze v názvech článků, zjistit, jak je to s hodinou vydávání, aktualizací dat a to vše prostřednictvím zvolených metod, které budou uvedeny v metodologické části práce. Cílem bude porovnání novin Mladé fronty DNES a Hospodářských novin na českém trhu s novinami Velké Británie a to - seriózních novin The Times a zdarma distribuovaného deníku Metro. Posledním, spíše doplňujícím cílem, bude zjistit povědomí o elektronických verzích novin přizpůsobených zařízení iPad. Zkoumání bude realizováno prostřednictvím dotazníkového šetření, kdy otázky bude moci vyplnit pouze vlastník iPadu. Vzhledem k tomu, že tento cíl není primární, práce si stanoví nízký počet respondentů vzhledem k cílové skupině zkoumaného vzorku.

Práce bude podložena informacemi z kvalitních a relevantních zdrojů. Teoretická část zaměřená na tištěnou verzi novin bude čerpána převážně z knih, elektronická verze nejen z tištěných knih, ale vzhledem k její krátké působnosti budou data čerpána především z internetu. Praktická část bude podložena z internetových portálů ABC ČR, ročenek UVDT, SPIRu, z portálů týkajících se reklamy, zpravodajství a marketingu jako je např. Mediaguru, Mediář a z primárních zdrojů redakcí Hospodářských novin a MF DNES.

## 2 Teoreticko-metodologická část práce

Nejprve teoretická část seznámí s tištěnými novinami a jejich nativní verzí, jejich vývojem a aktuální situací na trhu. K seznámení s problematikou budou využity zdroje, které se jí primárně týkají. Čerpáno bude zodpovědným způsobem pouze z relevantních zdrojů, jak z obsáhlé rešerše knih, z webových stránek, článků z mediálních internetových serverů. Následně metodologická část popíše podrobný postup zpracování praktické části práce, a jaké metody budou při zpracování využity.

### 2.1 Tištěné noviny

#### 2.1.1 Počátky tištěných novin

Podle BARTOŠKA (2002) nejstarší list papíru můžeme vysledovat už v 1. stol. př.n.l. v Římské říši, který se jmenoval Acta Diurna<sup>7</sup> a pro senátory vycházela Acta Senatus, která obsahovala nejnovější zprávy z usnesení Senátu, informace o cestách politiků, významných stavbách nebo zprávy z císařského dvora. Ve středověku se za předchůdce žurnalistů pokládali poutní zpěváci, knihtiskaři, poštovní úředníci, všechny osoby, které měli přístup k informacím. První noviny však vznikly až s vynálezem knihtisku.

Podle KÖPPLOVÉ; KÖPPLA (1989) od vydání Gutenbergovy bible v roce 1455 vyšlo do konce 15. století 30 tisíc knižních titulů. Po roce 1500 se začaly objevovat jednorázové tisky, které dokumentovaly zajímavé a neobvyklé události. První cenzurní opatření bylo poprvé v roce 1534, poté v roce 1569 vyšly cenzurní zásady Pia V. vydané pod titulem „Constitutio contra scribentes, exemplantes et dictantes monita, vulgo dicta gli Avisi e Ritorni“. Papež požadoval přísné tresty pro pisatele, kteří vyzrazují tajemství a pouští do svých sdělení mnohé lži. Neue Zeitungen, Avisa a další noviny se podílely na rozvoji tisku a tiskařské techniky.

Dalším vývojovým proudem, který se podílel na vývoji periodického tisku, se stala korespondence. Podle KÖPPLOVÉ; KÖPPLA (1989) toto psané zpravodajství bylo nezbytnou podmínkou fungování velkých mocenských a politických útvarů a také církve. Na rozdíl od Neue Zeitungen se korespondence dostávala do prostředí cizích

---

<sup>7</sup> Z latinského překladu Denní události



zemí, kde se zapůjčovala dalším zájemcům a nechala se tak kolovat. V Itálii byla korespondence vzorem pro Fuggerovské noviny, zpravodajství obchodního a politického charakteru z 16. stol. V 17. století se začala uplatňovat měsíční periodicitu tiskovin v Antverpách list Nieuwe Tydinghen, nebo týdenní periodicitu v Basileji a v řadě dalších měst především podél hlavních obchodních cest. Dalším mezníkem bylo vydávání vládních listů, které poskytovaly zpravodajství ze zahraničí a byly úzce spojeny s vládními zdroji. Od roku 1695 v Anglii přestal být tisk vázán na licenci a nebyl ani omezen předběžnou cenzurou. Tímto se otevřela cesta pro nový vývoj tisku a novin.

Podle POSPÍŠILA; ZÁVODNÉ (2009) si noviny zprvu mohli dovolit převážně movití lidé, avšak s nástupem vývoje technologií a zlevněním papíru, se informace mohly dostat i mezi obyčejný lid. Proto můžeme mluvit o počátcích masového tisku. Podle KÖPPLOVÉ; KÖPPLA (1989) se masový tisk datuje od první třetiny 19. století a jeho vývoj započal v USA a ve Francii. Už v té době se začal dělit na tisk seriózní, který byl určen vzdělaným lidem a bulvární tisk, který se soustředil na čtenáře střední a nižší vrstvy.

Co se týče české žurnalistiky, ta má své kořeny podle BARTOŠKA (2002) již v letech 1492, kdy začaly vycházet tisky sněmovních usnesení. Později se informovalo prostřednictvím písně na letáku, avšak už v té době vznikala cenzura. První české noviny vydal Karel František Rosen Müller 4. února 1719 v Praze s názvem Český postylian. Od roku 1789 pak pravidelně začal vydávat Václav Matěj Kramerius Pražské poštovské noviny, které byly později v roce 1791 přejmenovány na Krameriovy c.k. vlastenecké noviny. Zlomovým rokem byl únor 1948, kdy se spisovatelé, umělci, sportovci aj. vzbouřili komunistickému režimu a tyto vzpoury trvaly až do 90. let 20. století. V 90. letech se žurnalistika ohromně změnila, protože došlo k nezávislosti médií a ke svobodě tisku.

### **2.1.2 Základní charakteristiky tištěného média**

Mezi tištěná média řadíme noviny, jejich suplementy, časopisy. Každé tiskoviny jsou specifické svým formátem, typem pro koho jsou určeny, jsou charakteristické přesným počtem stran daných periodik, na niž je obsah psán v určité struktuře. Většina novin má

svůj specifický font písma svých titulků, tiráže, každé noviny obsahují jiný počet reklam, které umožní na svých listech propagovat. Jejich struktura je jasně vymezená a platí pro ni určitá pravidla.

Noviny se od časopisů liší převážně periodicitou, protože většinou vycházejí každý den. Periodicita však může být jak denního charakteru, tak se může dělit na dvojdenníky, týdeníky, deníky vycházející po 14 dnech, měsíčníky, dvojměsíčníky nebo kvartálníky.

Podle BARTOŠKA (2002) jsou rozměry tištěných periodik dvojího charakteru. Tzv. světový formát má 400 mm šířky a 600 mm výšky. Mezi takto vycházející periodikum řadíme The Guardian, The Welt aj. Druhým formátem je tzv. formát tabloidní, který má většina středoevropských zemí. Jeho rozměry odpovídají zhruba A3, např. Mladá fronta DNES<sup>8</sup>, Hospodářské noviny, Právo. Novinové strany deníků se skládají ze sloupců, kdy středoevropské deníky mají 5-7 sloupců, magazíny mají sloupců méně. Počet a šířka sloupců se liší podle žánrů.

Každý deník má svůj specifický font písma, kterým se odděluje od ostatních periodik. Podle BARTOŠKA (2002) záleží na velikosti, tvaru a tučnosti písma. Nejnovější měřítkem jsou milimetry, avšak dříve se velikost písma určovala v cicerách (1 cicera = 4.51 mm) nebo v bodech. Podle tvaru rozdělujeme *verzály*, neboli velká písmena, *kapitály*, což jsou zmenšené verzály a *minuskule*, malá písmena. Dále je písmo šikmé-kurzíva nebo stojaté. Z hlediska čtenosti je velmi důležitá světlost sazby, tj. hustota písmen, mezery mezi řádky a mezi řádky ve sloupcích, která ovlivňuje čitelnost. Co se týče barevnosti tisku, dříve se používal jen černobílý tisk a barevná byla pouze loga, ale s rostoucí technologií začala vznikat barevná periodika. Zlomovým rokem byl rok 2001, kdy se barevnost přestala připisovat pouze bulvárnímu tisku a začaly ji používat také Mladá fronta DNES, Právo. Co se týče chyb v textu, opravuje je jak autor textu, editor nebo korektor. Opravuje se tmavým inkoustem nebo propisovací hmotou pomocí korekturních znamének, která se píší na řádek, kde je chyba v textu - doleva, když je chyba od středu řádku blíže levé straně a naopak. Korekturní znaménka jsou stanovena normou ČSN 88 0410 z roku 1970.

---

<sup>8</sup> Podle internetového portálu PERIODIK je rozměr MF DNES 29.7 x 42. cm

Noviny obsahují redakční stranu, kam se vyjadřují redaktoři, popř. ostatní členové redakce. Redakční strana se řídí přísnými etickými pravidly. Dále se v novinách nachází inzertní (komerční) strana, která musí být zřetelně oddělena od redakčního textu. Inzerce nabývá podob tiskových reklam, placených PR článků, soukromých řádkových inzercí či inzerátů.

Nejdůležitější stranou novin je titulní strana. V hlavičce titulní strany je logo konkrétních novin, den, číslo vydání, cena a obsah následujících stran. Jak poukazuje příloha 1, již v roce 1976 byl na titulní straně HN zobrazen obsah, který uváděl, co bude na následujících stranách deníku následovat. Noviny pro doplnění textu obsahují grafy, obrázky či fotografie.

Podle BARTOŠKA (2002) se fotografie v novinách člení na dokumentární, ilustrační, publicistické a také zábavné. Občas bývá i nějaká událost pro lepší pochopení zobrazena ve fotografii, např. místo, kde se stala havárie letadla, kde letadlo startovalo apod.

Co se týče distribuce novin, využívá se individuální prodej na kioscích, ve stánkách, obchodech, dále pomocí předplatného, smluvních soukromníků, zaměstnanců vydavatelů. Noviny lze přečíst v internetové mutaci nebo zakoupením jejich elektronické verze.

### **2.1.3 Inzerce v tištěném médiu**

Podle HORÁKOVÉ (1992) se jakékoliv placená forma nepřímého představení a propagace zboží, služeb či myšlenek, zprostředkovaná většinou reklamní agenturou, nazývá reklama.











*Zákon č. 40/ 1995 o regulaci reklamy zní: “Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.”*

Reklama se snaží o informování, přesvědčení lidí, aby si propagovanou věc koupili a nejlépe opakovaně. Usiluje o změnu postoje k produktu, aby její efektivita byla co

nejúčinnější. Nejčastěji se vyskytuje v tisku, televizi, na internetu, ale také v rozhlasu, v kině, billboardech, plakátech nebo nápisech na budovách. Reklamě se také říká inzerce, kterou máme spojenou s tištěným médiem. Velké množství reklam není přímým měřítkem pro velký úspěch. Například pokud je v novinách velký počet reklam, lidé jsou otráveni stále rozeznávat redakční text od reklamy. Inzerce musí být striktně oddělena od redakčního textu, avšak tato ideální myšlenka je stále více porušována. Stále více se využívají PR články, které jsou zakomponovány do redakčního tisku a ne vždy jdou lehce odlišit.

Pro srovnání Příloha 2 zobrazuje inzerci v deníku Hospodářských novin z roku 1976. Následující obrázek zobrazuje aktuální formáty inzerce v novinách. Formát inzerce odpovídající 2 dvojstranám se nazývá Superpanorama. Speciální velikostí je Junior Page a Malý roh, který má rozměry 93 x 139 a není na následujícím obrázku vyobrazen.

Obrázek 1 Existující formáty inzerce u tištěných deníků vyjádřené v mm

Panorama	1/1	Junior page A	1/2A	1/2B	Junior page B	1/3	1/4A	1/4B	1/8
599 x 435	285 x 435	237 x 356	285 x 217	141 x 416	189 x 270	285 x 145	285 x 109	141 x 217	141 x 109
									

Zdroj: Economia: <http://economia.ihned.cz/403/1014/file/> (k datu 2012)

Inzerci na titulní straně se říká tzv. **Vlep**. Cena se liší podle toho, zda je deník celostátní nebo regionální. Velikost Vlepu je 148 x 105 mm.

Obrázek 2 Inzerce na titulní straně tištěných novin



Zdroj: Economia: <http://economia.ihned.cz/403/1014/file/> (data k roku 2012)

Cena se dále odvíjí podle doby výskytu inzerce, zda si inzerent koupí daný formát na 1 den, měsíc, čtvrt roku, půl roku nebo rok.

Podle internetové stránky ECONOMIA (2012) se v 1 měsíci inzerce 20x opakuje, ve 3 měsících – 60x, za 6 měsíců- 120x a za rok má 240 opakování.

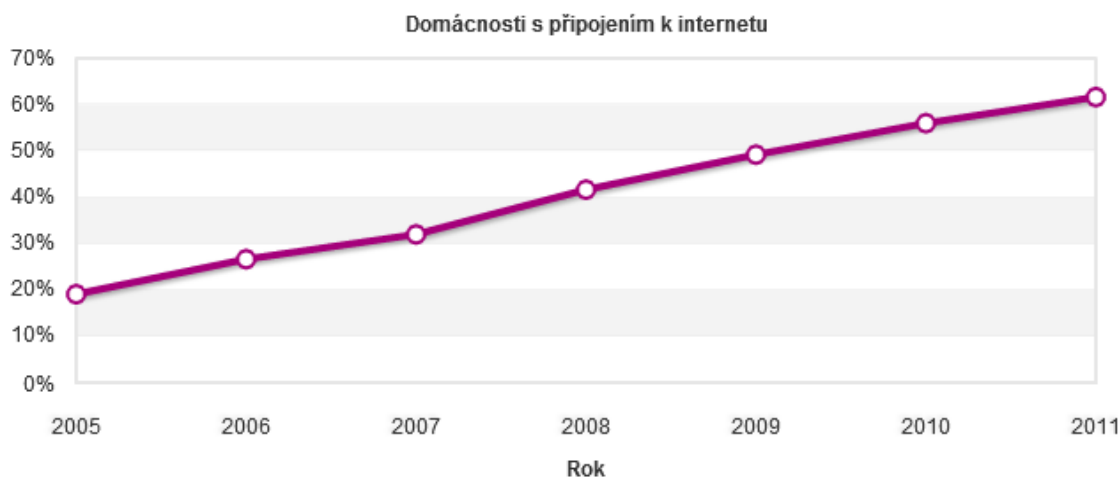
Cenu reklam obecně ovlivňuje papír, na který se reklamní sdělení tiskne, rastr, typ tisku, cena za mm sloupce, je stanoven příplatek za umístění. Pro opakované inzerenty jsou připravena různá zvýhodnění, jak množstevní slevy, agenturní bonusy a provize, apod.

## 2.2 Elektronizace tištěného média

### 2.2.1 Počátky elektronizace tištěného média

Tištěná média se začala s nástupem nových médií transformovat do online verzí, všechny deníky i některé časopisy mají v dnešní době svojí online mutaci. Podle BEDNÁŘE (2002) webová publicistika může existovat jedině díky Word Wide Webu, který vynalezl anglický vědec Tim Bernes Lee ve Švýcarsku atomového výzkumu CERN. Web je jednou z aplikací celosvětové sítě Internet. Od vzniku WWW z roku 1992 se stále zvyšuje jeho využívání. Pro představu, jak se internet v domácnostech stále rozšiřuje, poukazuje následující graf, který zachycuje počet domácností vybavených přístupem na internet od roku 2005 – 2011.

Graf 1 Růst počtu domácností v ČR vybavených připojením na internet od roku 2005 - 2011



Zdroj: Český statistický úřad - Informační technologie: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni\\_technologie\\_pm](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_technologie_pm) (data k 2012)

Podle BEDNÁŘE (2002) se původní technologie World Wide Webu s postupem času rozšířily o možnosti formátování textu, možnost podpory multimediálního obsahu, což přilákalo ještě větší zájem uživatelů. Významným milníkem v historii rozšiřování

internetu se stal pornografický průmysl, který přispěl svojí úlohou zabezpečeného přístupu k informacím, nástrojů a technik placení za webový obsah a optimalizaci přenosu multimediálních informací. První webový deník v České republice vznikl dne 23. dubna 1996 Neviditelný pes. Příloha 3 zobrazuje, jak první webový deník spisovatele a novináře Ondřeje Neffa vypadal. Co se týče deníků, které vycházejí na českém trhu dnes, tak v roce 1995 se začaly objevovat jejich 1. verze na internetu u Lidových novin, MF DNES a dále Svobodné slovo, Večerník Praha, Mladý svět a další.

Podle serveru E-ARCHIV, se české deníky začaly objevovat na 2 serverech. Prvním byla trafika, provozovaná společností Medea a druhým byl novinový server Video on Line (VOL), který byl provozován společností Czech On Line. V příloze 4 je náhled, jak vypadal deník MF DNES na VOLu. V roce 1996 Medea nabízela černobílou PDF verzi ke stažení, která zahrnovala celý deník. Ukázka deníku PDF verze je v příloze 5. Objem na tuto verzi byl obrovský, jedno stažení mohlo trvat až 4 hodiny. Medea umožňovala stažení i příloh novin, tzv. suplementů.

Dne 12. ledna 1998 vydavatelství MAFRA oficiálně zprovoznilo vlastní portál s názvem iDnes.cz, který je zobrazen v příloze 6, v roce 1999 pak vydavatelství Economia zahájila provoz portálu iHNED.cz. Server iHNED.cz představuje on-line verzi tištěného deníku Hospodářských novin, zatímco iDNES.cz pouze spadá pod stejné vydavatelství MAFRA jako Mladá fronta DNES. V roce 1998 také vznikly čtečky, které byly důležitou fází mezi on-line médiem a elektronickou verzí pro iPad. Čtečky umožňují zobrazovat knihy, články, vlastní dokumenty, časopisy aj. Velkou výhodou čteček je, že lze mít v jednom zařízení až několik knih a jsou lehce skladovatelné.

Podle KRÍŽE (2011) vznikly první čtečky v roce 1998. V roce 2000 byla vydaná první e-kniha *Riding the Bullet* od S. Kinga, která nebyla vytištěná a dala se přečíst pouze na internetu. S novou generací čteček přišel Sony Reader v roce 2006 a rok na to Amazon se svými čtečkami Kindle. Barnes and Noble byl třetí společností, která vydávala čtečky Nook v roce 2009 a rok poté vznikl od společnosti Apple – iPad<sup>9</sup> s iBook. První česká čtečka byla od výrobce e-Reading, jenž podporuje češtinu a stahování českých knih.

---

<sup>9</sup> 31. 1. 2011 poprvé Hospodářské noviny na iPadu.

Myšlenka PDF verzi již byla na světě, ale nativní verze určená přímo pro iPad mohla vzniknout až rozšířením iPadů. Na začátku roku 2011 podle TRAUTSCHOLDA (2012) napadlo multimilionáře Ruperta Murdocha, který je mimo jiné vlastníkem The Times nebo The Sun, vydávat speciální noviny určené výhradě pro iPad. Jednalo se o noviny seriózního i bulvárního charakteru. Noviny s názvem Daily plánoval prodávat za 99 centů za týden, což je kolem 18 Kč<sup>10</sup>. Takto nízkou cenu umožňuje to, že nevznikají žádné náklady na prodej ani na tisk u tohoto média.

Prvním českým celostátním deníkem s nativní verzí pro iPad byly Lidové noviny. Ty své první vydání uskutečnili 24. června 2011, Hospodářské noviny vydali verzi 7. listopadu 2011, 16. prosince 2011 pak následovala Mladá fronta DNES.

### **2.2.2 Základní charakteristiky elektronizace tištěného média**

Mezi elektronická média, která nám umožňují číst obsah tiskovin, řadíme notebooky, stolní počítače, mobilní telefony, čtečky, tablety nebo netbooky.

Podle KOPECKÉ (2012) se tablety odlišují specifickým displejem. Je totiž založen na technologii tekutých krystalů, které při zobrazování vyzařují světlo, tudíž nemusí být neustále podsvětlován a tím spotřebovávat energii jako je tomu u počítačů. Díky specifickému displeji a podsvícení nedochází k odleskům ani při různých úhlech pozorování. Displej je odolný vůči poškrábání.

Elektronické noviny se dají číst jak na čtečkách, proto jsou v Příloze 7 uvedeny existující čtečky na trhu, tak v tabletech, v Příloze 8 jsou uvedeny existující tablety. Tato práce však zkoumá elektronickou verzi přímo pro iPad, tudíž pouze pro tablet iPad, iPad 2 a nový iPad, popřípadě jiné výrobky značky Apple, protože např. u MF DNES nebo Lidových novin se dají úplně stejně číst noviny v mobilním telefonu iPhone. Cena iPadů je pohybuje v rozmezí 10 – 23 000 Kč.

V každém deníku v iPadu je možnost Nastavení a nastavení ostatních funkcí. Přizpůsobit se dá:

- **Jas** - dá se nastavit podsvícení displeje, tato funkce je u MF DNES

---

<sup>10</sup> Podle kurzu 1 E = 18, 74 (data k 11. 3. 2012) je cena nyní 19 Kč.

- **Velikost písma** – 3 velikosti písma umožňuje aplikace HN
- **Oblíbené** – po stisknutí hvězdičky se článek uloží do složky Oblíbené, kam se dá ukládat celá řada článků, které se znova nemusí vyhledávat
- **Vyhledávač**- tato funkce je u MF DNES, která je umístěna v pravém rohu své titulní strany
- **2 krajská vydání** – tato funkce je u MF DNES, k dispozici je výběr ze 14 regionů
- **Záložka** – funkce u MF DNES
- **Počasí** – aktualizované počasí, které ukazuje předpověď téhož dne a dne následujícího, funkce u MF DNES
- **„Právě teď“**, **„Právě se děje“** – na titulní straně MF DNES je ve spodní liště odkaz na iDNES.cz, odkud jsou aktualizovány zprávy po celý den. U HN jsou zprávy aktualizovány z portálu iHNED.cz
- **PDF verze** – nativní verze pro iPad poskytují možnost stažení PDF verze novin, která je naprosto shodná s tištěnou. V PDF verzi jsou ke stažení i přílohy periodik. Tuto funkci obsahují všechny nativní verze novin.
- **Poměr stran na šířku** – funkci obsahuje deník Metro
- **Tmavé pozadí** – možnost nastavení deníku Metro
- **Obsah** – konkrétně MF DNES umožňuje rychlé čtení a vyhledávání pomocí seznamu článků

Ke čtenářům se informace distribuují okamžitě pomocí internetu v aplikaci App Store<sup>11</sup>. Zde si uživatel může stáhnout aplikaci s názvem deníku, která je bezplatná. Po vstupu do aplikace se zobrazí nabídka předplatného či nabídka archivu, který je zobrazen v příloze 9, ze kterého se dají už za peníze stahovat jednotlivá vydání novin. Ke stažení jednotlivých deníků je potřeba wifi, nebo připojení internetu, avšak po stažení nikoliv. Po stažení lze číst noviny bez připojení k internetu. Výhodou oproti tištěným deníkům je, že se noviny dají koupit všude, kde je přístup k internetu, tudíž téměř kdekoliv na světě.

---

<sup>11</sup> App Store je součástí iTunes Store (internetový obchod bezplatné aplikace iTunes) zaměřené na aplikace.



V elektronických novinách se čte následujícím způsobem. Dotykem na název článku se zobrazí jednotlivý článek, posunem dolů a nahoru se mění rubriky. Jednotlivé články se čtou stejně jako v knize zleva do prava.

Podle BEDNÁŘE (2002) je informace sdělována pomocí digitalizovaných textů, grafik, kreseb, zvukem, nebo nepohyblivým a pohyblivým obrazem, který je zhotoven prostřednictvím počítačových technik. To je další výhodou elektronických novin.

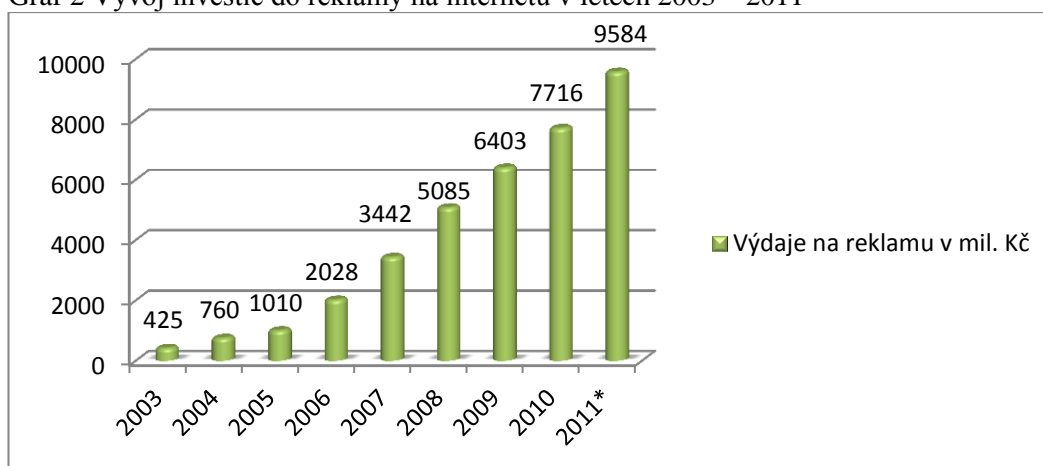
Konkrétní podoba elektronických novin Mladé fronty DNES a HN je v příloze 10 a 11.

### 2.2.3 Inzerce v elektronické verzi novin

Nejspíš každého uživatele napadne, proč se do elektronické verze vkládá inzerce, když elektronické verze mají téměř nulové náklady? Z pohledu vydavatelů je tato myšlenka geniální, protože příjmy z inzerce iPadových verzí uhradí výdaje na tištěnou verzi, tudíž náklady ze strany vydavatelů na tištěnou verzi mohou být díky inzerci v iPadových verzích nulové a může docházet pouze k příjmům z prodeje novin. Elektronické noviny v iPadu mohou být zaplacený pomocí hlavního partnera – sponzora, z financování více inzerenty nebo zpoplatnění obsahu.

Oblíbenost investic do internetové reklamy každým rokem stoupá. Na každoroční vzrůst investic o více jak miliardu korun do reklamy na internetu, poukazuje právě další graf. Informace v grafu jsou ověřená až na rok 2011, který je pouze předpokládaný.

Graf 2 Vývoj investic do reklamy na internetu v letech 2003 – 2011



Zdroj: *Diplomová práce –Bc. Kateřina Uhrová:* [https://www.vse.cz/vskp/show\\_file.php?soubor\\_id=982397](https://www.vse.cz/vskp/show_file.php?soubor_id=982397) (data k 2011)

Z grafu lze vidět, jak se internetová reklama rozrůstá. Odhad investic na rok 2011 činí 9 584 400 968 Kč, což je oproti roku 2010 o 1,9 mld Kč více. Předpokládaný meziroční nárůst tedy činí 19,49 %. Podle SEDLÁČKA (2006) se počátky reklamy na internetu datují k roku 1994 a v České republice se objevila reklama v roce 1996. Úspěšnost inzerce v on-line médiích je evidentně prokazatelná. Čím dál více lidí navštěvuje digitální média, mladí lidé vyhledávají nové informace v elektronické formě, protože jejich získání je rychlejší a levnější.

Podle MEDIAGURU (2012) stále vede získávání informací z internetu, které dosahuje 75, 2 % respondentů, avšak zvyšuje se i četba elektronických novin, která dosahuje 38, 9 %. S počtem čtenářů se zvyšuje o elektronické médium zájem ze strany inzerentů.

Existují různé formáty reklam u elektronických novin v iPadech. V příloze 12 jsou vyobrazeny existující reklamy pro iPad. Jedná se o *Celostranu*, *Upload page* – reklama se zobrazí v dolní liště při stahování obsahu novin, *1/2 strany*, *1/8 strany*, *Wideskyscraper* a *Stripe*. Výhodou inzerce v elektronické verzi novin je možnost kreativnějšího ztvárnění reklamy. Stačí jednoduchá reklama, která připoutá lidi natolik, že na reklamu kliknou a automaticky je to přesměruje na oficiální stránku inzerenta.

Podle MEDIAGURU (2011) a zveřejněné studie Marin Software je míra prokliku, tzv. CTR, u tabletů o více než 1/3 vyšší, než je tomu tak u počítačů, přitom náklady na proklik jsou zhruba o 1/3 nižší. Je tomu z důvodu, že lidé pořád využívají více počítač, než tablet, avšak důležitým faktem je, že dopad inzerce v tabletech není zanedbatelný.

Následující text je vztažen k inzerci na webu, ale všechny typy reklamy se mohou vyskytovat i u iPadových verzí. Existuje mnoho typů reklam, avšak podle BEDNÁŘE (2011) je hlavním rozdělením reklam na webu na čtyři základní:

- 1) **Textová** - skládá se z krátkých sdělení obsahující odkaz na propagovaný produkt nebo službu. Může se podobat PR článkům, může být vložena do publicistických komunikátů jako speciální odkaz, nebo jako zmínka o produktu, doporučení.
- 2) **Grafická** – také bannerová reklama. S vývojem se začalo vyskytovat několik formátů grafické reklamy, proto Sdružení při internetovou reklamu definoval pro ČR více jak 30 formátů bannerů. Pod grafickou reklamu patří také vyskakovací okna

(pop-up) a tlačítka (button). Následující tabulka uvádí doporučené formáty Sdružením pro internetovou reklamu (SPIR). Velikost formátů je v průměru kolem 40 kB. Formáty pro on-line reklamu a její umístění jsou uvedeny v příloze 13.

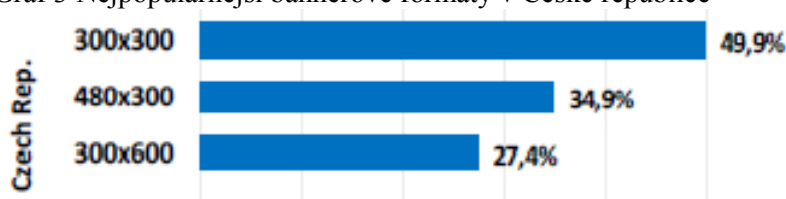
Tabulka 1 Reklamní formáty pro bannery doporučené SPIRem

Oficiální název	Rozměry v pixelech (š x v)	Velikost souboru
Leaderboard	728 x 90	40 kB
Square	250 x 250	30 kB
Skyscraper	120 x 600	40 kB
Medium Rectangle	300 x 250	40 kB
Full Banner	468 x 60	20 kB

Zdroj: SPIR: Standardy online reklamy: WWW: [http://www.spir.cz/sites/default/files/reklamni\\_standardy\\_spir\\_2009\\_update\\_11.2011.pdf](http://www.spir.cz/sites/default/files/reklamni_standardy_spir_2009_update_11.2011.pdf) (data k červnu 2009)

Následující graf zobrazuje, na jaké bannery se v České republice nejvíce kliká. Zvláštností je, že se nejvíce kliká na některé rozměry bannerů, které nejsou doporučeny SPIRem.

Graf 3 Nejpopulárnější bannerové formáty v České republice



Zdroj: Mediaguru- na jaké bannery se v Česku nejvíce kliká? (<http://www.mediaguru.cz/2012/02/na-jake-bannery-se-v-cesku-nejvice-klika/>) (data k únoru 2012)

Velikost 300x300 odpovídá formátu Square, 480x300 je formát nazývaný Rectangle a rozměru 300x600 se říká Half Page Ad.

**3) Multimediální** - obsahuje audiovizuální záznam, který může uživatel aktivovat ukázkou na něj kurzorem a následně je záznam spuštěn. Specifickou formou jsou videospoty, které jsou přehrávány před začátkem videozáznamů nebo vysílání.

**4) Interaktivní**, která může mít podobu hříček, kvízů apod. Již pouhým zaujetím pozornosti příjemce, nebo příjemcovou reakcí prokliku je považováno za úspěšné.

Inzerce do iPadových verzí je prodávána pro týdenní interval, kdy si inzerent vybere formát reklamy a následně zaplatí týdenní inzerci vybrané velikosti inzerce.

### 2.3 Situace na českém mediálním trhu

Tištěná média se dělí na celostátní, regionální a lokální podle pole působnosti. BARTOŠEK (2002) ve své knize píše, že podle *zaměření na publikum* se média dělí na zájmová, např. společenská, ženská, mužská, dětská, hobby, hudební, obsah se třídí podle *odbornosti*, zda je vědecký, výchovný nebo vzdělávací. *Stavovské* zaměření je např. lékařské, učitelské, podnikatelské. Dále podle *kategorie*, bulvární tisk, který se vyznačuje svými velkými krátkými titulky, aby upoutaly pozornost a barevnými obrázky zatímco seriózní tisk se snaží podávat co nejobjektivnější a nejověřenější zpravodajství. Podle *vzhledu* členíme tisk na novinový nebo magazínový formát, černobílý nebo barevný. Z hlediska *vlastnictví* se média rozlišují na veřejnoprávní, např. Česká televize, Český rozhlas nebo soukromá, TV Nova, Radio Impuls apod. Veřejnoprávní média jsou financována hlavně z koncesionářských poplatků, zatímco soukromá např. z inzercí, sponzoringu, ze strany vydavatelství či agentur.

Pro úplnost je zveřejněna aktuální situace na českém trhu, porovnání seriózního a bulvárního tisku. Tabulka 2 zobrazuje nejaktuálnější data z Media projektu.

Tabulka 2 Čtenost a průměrný prodaný náklad celostátních deníků 3. až 4. čtvrtletí 2011

Celostátní deník	Klasifikace periodika	Čtenost (člověk)	Průměrný prodaný náklad (ks)
<b>Blesk</b>	Bulvár	1 290 000	342 847
<b>Mladá fronta DNES</b>	Seriózní	797 000	220 634
<b>Právo</b>	Seriózní	395 000	118 901
<b>Aha!</b>	Bulvár	248 000	87 318
<b>Sport</b>	Seriózní s prvky bulváru	236 000	50 092
<b>Lidové noviny</b>	Seriózní	228 000	41 727
<b>Hospodářské noviny</b>	Seriózní	194 000	42 023

Zdroj: *Unie vydavatelů ČR: Media projekt: <http://www.uvdt.cz/Upload/936.pdf>* (data k 9. únoru 2012)

Z tabulky lze vidět, že nejčtenějším periodikem je bulvární deník Blesk (1,3 mil. čtenářů), který následuje MF DNES s 0,8 mil. a Právo s 0,4 mil. čtenářů. Průměrný prodaný náklad je úměrný k ukazateli čtenosti kromě Lidových novin a Hospodářských novin. HN se prodá v průměru o 296 výtisků více, než je tomu u Lidových novin.

Aktuálně je na českém trhu 8 celostátních deníků, které mají i své on-line mutace. Hospodářské noviny – ihned.cz, Mladá fronta Dnes nemá svoji přímou on-line mutaci, avšak stejné vydavatelství MAFRA vlastní internetový portál idnes.cz, Právo –

novinky.cz, Aha! – ahaonline.cz, Lidové noviny – lidovky.cz, Blesk – blesk.cz, Haló noviny – halonoviny.cz, jež nejsou členem UVDT a posledním deníkem je Sport. Po celé České republice vychází také noviny Deník, ale obsahem se zaměřuje pouze na daný region, ve kterém vychází, proto se neřadí k celostátním deníkům.

Jak bylo již uvedeno, existují přímo elektronické verze deníků pro iPad. Tyto verze existují prozatím pouze pro MF DNES, Hospodářské noviny, Lidové noviny. Co se týče neplacených novin, tak verze existují pro deník Metro a E15. Z časopisů National Geographic, Respekt, týdeník Ekonom, časopis Retail info Plus a v anglickém znění vychází např. Maxim pro muže a pro ženy např. Cosmopolitan.

## **2.4 Metodologická část praktické části**

### **2.4.1 Postup při zpracování praktické části**

Praktická část bude porovnávat vybraný vzorek periodik. Vzorek byl stanoven na základě autorkou stanoveném výběru, který byl omezen existencí iPadových verzí periodik. Vzhledem k tomu, že jsou na trhu z celostátních deníků pouze Lidové noviny, Hospodářské noviny a Mladá fronta DNES, výběr netrval dlouho. Autorka napsala do redakcí, zda by jí poskytli data, které v práci bude zkoumat a na její odpověď nejprve odpověděly Hospodářské noviny, poté Mladá fronta DNES. Proto je právě u těchto zmiňovaných periodik zkoumána tištěná a jejich nativní iPad verze. Kvalitu elektronických verzí zkoumá dotazníkové šetření, které je prováděno u jakékoliv věkové kategorie pouze u vlastníků iPadu.

### **2.4.2 Využití metody práce**

#### **2.4.2.1 Komparace**

Jedná se o metodu srovnávající charakteristiky dvou zkoumaných předmětů. Hlavním úkolem bakalářské práce je komparace tištěných a elektronických verzí novin HN a MF DNES.

Srovnání v bakalářské práci probíhá v časové rovině vývoje, kdy dochází nejprve k ročnímu srovnání tištěných novin HN a MF DNES a poté k měsíčnímu srovnání

elektronických verzí HN a MF DNES. Nakonec dojde ke komparaci obou verzí zmíněných periodik. Data tištěných verzí jsou získávána z internetových stránek, kde jsou informace přístupné veřejnosti, zatímco data o iPadových verzích nejsou zveřejňována, proto jsou čerpána z interních zdrojů redakcí a také pomocí rozhovorů.

#### 2.4.2.2 Strukturovaný rozhovor

Strukturovaný rozhovor podle KOZLA (2006) má neměnnou strukturu. Otázky v tomto typu rozhovorů jsou předem připraveny a zůstávají stejné, zejména z důvodu objektivního porovnání odpovědí dotazovaných. Metoda strukturovaného rozhovoru byla vybrána, protože některá potřebná data o elektronických verzích nejsou dostupná veřejnosti. Rozhovory probíhaly zejména prostřednictvím metody CAWI.

Mezi dotazované osoby patří odborníci z praxe – šéf iPadového týmu Hospodářských novin Filip Hubička a zástupce šéfredaktora MF DNES Michal Musil. Dotazovaní odpovídali na čtyři předem připravené otevřené otázky. Otevřené otázky byly zvoleny z důvodu možnosti rozsáhlejšího vyjádření názorů odborníků z praxe. Strukturované rozhovory vylučují subjektivitu autora a o odpovědi dotazovaných budou opřeny i některá tvrzení v praktické části. Kompletní rozhovory budou uvedeny v přílohách.

#### 2.4.2.3 Popisná analýza

Analýza má podle KOZLA (2006) za hlavní úkol popis současného stavu či situace v dané oblasti. Konkrétně se jedná o obecný popis MF DNES, HN a jejich elektronických verzí. Dále práce popisuje aktuální situaci na trhu ve Velké Británii, kde sleduje prodejnost a čtenost deníků The Times a Metro. Popisná analýza slouží v bakalářské práci jako jeden z hlavních podkladů pro následující komparaci.

#### 2.4.2.4 Dotazníkové šetření

Polostrukturovaný dotazník má podle KOZLA (2006) logickou strukturu a využívá polouzavřených a otevřených otázek. Je to metoda, zjišťující informace v populaci nebo o stanovené menší skupině osob. Konkrétně dotazník sleduje povědomí uživatelů iPadu o existenci elektronických verzí novin a zjišťuje jejich výhody, popřípadě nevýhody.

Nejprve byla třeba stanovit si cílovou skupinu. Vzhledem k tomu, že vlastníci iPadu jsou velmi úzce specifikovaná cílová skupina, dotazníkové šetření se stalo pro práci pouze doplňujícím zjištěním. Velikost vzorku respondentů byla stanovena podle přesného a podrobného popisu dle KOZLA (2006) se spolehlivostí 95%, avšak se 14% povolenou odchylkou vzhledem k počtu respondentů a byl použit následující vzorec:

$$n = \frac{(z^2 \times p \times q)}{\Delta^2}$$

Kde **n** vyjadřuje počet respondentů, **z** je koeficient spolehlivosti, **p** a **q** jsou počty respondentů znalých problematiku,  $\Delta$  stanovená maximální přípustná chyba. Vzhledem k tomu, že pro 95% spolehlivost je stanoven koeficient spolehlivosti právě 2, proto po dosazení hodnot vyšel následující počet respondentů:

$$n = \frac{(2^2 \times 0,5 \times 0,5)}{0,14^2} \geq 50 \text{ respondentů}$$

Dotazník bude předložen 50 ti vlastníkům iPadu.

### **3 Praktická část**

Nejprve se v praktické části představí vybraný zkoumaný vzorek, pod které vydavatelství periodikum spadá, co všechno spadá pod dané vydavatelství, rok, ke kterému se váže vznik periodika, co je jeho obsahem a jaký typ lidí noviny čte. Cílem praktické části je porovnat tištěnou a elektronickou verzi periodického tisku v rovině ekonomické, kde se pomocí ukazatelů nákladů na verzi periodika zjišťuje, počet tištěných, elektronických nákladů, také počet prodaných nákladů. Dále jaké jsou příjmy i inzerce a kolik stojí inzerce do tištěné nebo elektronické verze. Praktická část také porovnává zvolené deníky v rovině produkční. Pomocí ukazatele čtenosti tištěných a elektronických deníků a reálných on-line uživatelů zjišťuje, jak je deník sledovaný uživateli a na základě dat z ukazatele čtenosti se plánují mediální kampaně. V rovině redakční se pak zkoumají rozdíly ve zpracování, rozdíly v obsahu tištěné a elektronické formy a také organizace práce redakčního týmu, zda má vytvořený vlastní tým pro iPad verze. Součástí práce je srovnání českých iPadových verzí novin s evropskou zemí – Anglií. Zjišťuje se čtenost a náklady elektronických verzí anglických seriálních novin The Times a zdarma distribuovaného deníku Metro. Práce popisuje anglický výzkum, který byl uskutečněn pod dohledem firmy YouGov, zjišťující využití iPadu z genderového hlediska i podle věkových kategorií. Práci zakončuje dotazníkové šetření autorky, které zjišťuje povědomí o elektronických novinách přizpůsobené iPadu.

#### **3.1.1 Seznámení s Hospodářskými novinami a Mladou frontou DNES**

##### **3.1.1.1 Hospodářské noviny**

Podle oficiálních internetových stránek ECONOMIA (2012) Hospodářské noviny spadají pod vydavatelství Economia, a.s., které bylo založeno v roce 1990. Toto vydavatelství se zaměřuje především na vydávání ekonomických a odborných periodik v České republice. V současné době vlastní většinový podíl Economie miliardář Zdeněk Bakala a to prostřednictvím společnosti Respekt Media a.s., kde je jediným akcionářem. Pod Economii spadají také následující tituly jako Týdeník Ekonom, magazín Respekt či Marketing & Media. Obchodní firma s názvem ECONOMIA, a.s. byla do obchodního



rejstříku zapsána 19. 11. 2007 a dne 25. 9. 2009 si společnost změnila podobu na *Economia, a.s.* Základní kapitál společnosti je 6 mil. Kč.<sup>12</sup>

Hospodářské noviny patří mezi první soukromé deníky vydávané po roce 1989. Tyto noviny vycházejí v pondělí až pátek a přináší odborné informace a analýzy ze světa ekonomiky. Každé vydání HN má dva sešity – Všeobecné informace (politika, kultura či sport) a Podniky a Trhy (zpravodajství z ekonomiky, analýzy, burzy aj.). Ve druhém sešitě se nachází i rubrika Business class, která se každý den zaměřuje na speciální téma - Kariéra & Management, úterý - Peníze & Investice, středa - Reality & Development, čtvrtek - Podnikání, pátek – Právo. Každou středu vycházejí HN s barevným magazínem IN. Podle oficiálních stránek ECONOMIA čtenáři HN reprezentují skupinu lidí s nadprůměrnými osobními i rodinnými příjmy upřednostňující kvalitu výrobku.

### **3.1.1.2 Mladá fronta DNES**

Mladá fronta DNES patří pod mediální společnost MAFRA. Tato mediální společnost byla zapsána do obchodního rejstříku v roce 1992. V současnosti společnost disponuje základním kapitálem v hodnotě téměř 1,8mld. Kč.<sup>13</sup> Pod mediální skupinu MAFRA podle oficiálních internetových stránek MAFRA (2012) dále spadají deníky Lidové noviny a Metro. Společnost MAFRA ovšem nesdružuje pouze deníky, ale do její skupiny patří i divize MAFRAPRINT, kde se tisknou mediální tituly vlastněné skupinou MAFRA. Do skupiny MAFRA dále patří rádia Expresradio a Classic FM. Důležitou součástí je i hudební televize Óčko.

Konkrétně Mladá fronta DNES je jeden z nejprodávanějších a nejčtenějších deníků v ČR. Podle serveru DENIKY.CZ noviny pod tímto názvem vycházejí od roku 1990. Tento nový název je nástupcem oblíbeného deníku Mladá fronta. Mladá fronta DNES poskytuje informace i ze všech regionů kromě její hlavní redakce v Praze je umístěno ještě ve všech 14 regionech ČR. Deník čtou nejčastěji lidé s maturitou a vysokoškolským vzděláním. Struktura novin obsahuje každý den 4 sešity + tři magazíny a specializované přílohy pro každý den.

---

<sup>12</sup> Obchodní rejstřík: *Economia, a.s.*: <http://obchodnirejstrik.cz/economia-a-s-28191226/> (data k 2012)

<sup>13</sup> Obchodní rejstřík: MF DNES: dostupné z <http://obchodnirejstrik.cz/mafra-a-s-45313351/> (data k 2012)

### 3.1.2 Náklady tištěné a elektronické verze novin

Náklady tištěné i elektronické verze deníků sleduje systém ABC ČR, který náklady periodického tisku zveřejňuje jednou měsíčně po celý rok. Data jsou čerpána pouze z ověřených dat.

#### 3.1.2.1 Náklady spojené s tištěnou verzí denního tisku

Tištěná periodika se porovnávají podle nákladů, tj. průměrných tištěných nákladů, průměrných nákladů předplatného, průměrných nákladů pultového prodeje, průměrného nákladu ostatního prodeje a průměrného prodaného nákladu celkem. Nejprve budou porovnávány náklady tištěného periodika Hospodářských novin a Mladé fronty DNES v dostupné časové řadě.

Následující tabulka zobrazuje vývoj tištěných prodaných nákladů z ověřených dat z dostupné časové řady. ABC ČR uvádí: „*Prodaný náklad je součtem výtisků pultového prodeje, předplatného, ostatního prodeje a elektronické verze prodávané minimálně za 51% ceny konečné spotřeby hlavního tištěného titulu v daném období*“ Elektronická verze je ovšem započítána pouze v roce 2011.

Tabulka 3 Vývoj průměrných měsíčních prodaných nákladů tištěné verze Hospodářských novin, MF DNES v letech 2004 – 2011 vyjádřeny v ks

Název	PN 2004	PN 2005	PN 2006	PN 2007	PN 2008	PN 2009	PN 2010	PN 2011
<b>HN</b>	66 764	63 476	62 797	59 986	57 390	54 285	44 225	41 933
<b>MF DNES</b>	308 486	299 889	303 355	301 644	291 711	256 118	239 646	222 377

Zdroj: Ročenka UVDT – Porovnání titulů nákladu tisku: <http://www.rocenkaunievydavatelu.cz/2011/index.php?akce=porovnej2> (data k 2010) Mediaguru - Prodej klesl vloni všem deníkům: <http://www.mediaguru.cz/2012/02/prodej-klesl-vloni-vsem-denikum/> (data k roku 2011)

Změna oproti roku 2010 byla u Hospodářských novin -5,2 % a u MF DNES -7,2 %, což znamená, že MF DNES se snížil větší počet lidí nakupující tištěnou verzi novin, než Hospodářských novinám. Od roku 2006 Mladé frontě DNES každým rokem klesá prodejnost deníku, u Hospodářských novin klesá prodejnost už od začátku sledovaného období.

Podle MEDIAGURU (2011) byl nejpříznivější vývoj v prodaných nákladech právě u Hospodářských novin. Mladá fronta DNES omezila tzv. ostatní prodej, který prodané náklady uměle navyšuje. Co se týče počtu předplatitelů, tak MF DNES svůj počet zvýšila.

### 3.1.2.2 Náklady elektronické verze denního tisku

Elektronická verze není na trhu tak dlouho, proto se v bakalářské práci neporovnávají roky, ale pouze měsíce. V příloze 14 je pro srovnání uvedena tabulka, na níž jsou náklady elektronické verze- v PDF, což jsou tištěné noviny vloženy do elektronické podoby a nejsou dále nijak upravovány. Z tabulky v příloze 14 je vidět růst až z října na listopad a z listopadu až na prosinec je tendence růstu až rapidní. Je to způsobené tím, že se v listopadu zavedla nová nativní verze HN pro iPad, která obsahuje jak svoji speciální formu, tak možnost stažení PDF novin. PDF verze se stále prodává, avšak ne tolik co obsah přizpůsobený iPadu, což je zřejmé z vyjádření zástupkyně Hospodářských novin, Lucie Tvarůžkové, která na konferenci Czech Internet Forum 2011 uvedla: „*Chybou původní aplikace pro iPad byla skutečnost, že jsme se snažili o papírové noviny v iPadu.*“ Mladá fronta DNES má také jak nativní podobu, tak pdf verzi. Vzhledem k tomu, že MF DNES s nativní verzí začala až v prosinci, žádný rapidní nárůst v tabulce nebyl zaznamenán. Další text a data se vztahují pouze k iPadové nativní verzi, pro kterou bylo zjištěno následující. Vzhledem k tomu, že iPadová verze Hospodářských novin vznikla v listopadu, data nejsou do tabulky zakomponována, protože by nebyla relevantní. Stejně tak u MF DNES není zakomponován měsíc prosinec, když verze vznikla 16. prosince.

Tabulka 4 Náklady elektronické verze HN a MF DNES

	prosinec 2011	leden 2012	únor 2012
HN	1500	2150	2325
MF DNES	-	267	423

Zdroj: interní zdroj, Redakce Hospodářských novin a MF DNES

Po rozhovoru se šéfem iPadového týmu Hospodářských novin bylo zjištěno, že za měsíc prosinec 2011 bylo kolem 1500 prodaných ks. Cena jedné verze je 0,79 EUR,

což je<sup>14</sup> 19,6631 Kč, proto tedy po vynásobení vyšly průměrné denní prodané náklady 29 495 Kč. Hodnota předplatitelů elektronických novin od prosince stále stoupá. Naměřená průměrná hodnota platících čtenářů k únoru 2012 byla 2325 čtenářů, tj. 45 717 Kč. Počet prodaných kusů elektronických verzí pro iPad stoupá.

Po rozhovoru se zástupcem šéfredaktora MF DNES bylo zjištěno, že se vydání průměrně prodává kolem 300 ks denně, k březnu 2012 byla tato hodnota 458 výtisků v elektronickém vydání, z toho kolem 100 výtisků bylo webové vydání. Počet čtenářů MF DNES stále roste.

### 3.1.2.3 Komparace nákladů obou verzí HN a MF DNES

Pro srovnání jsou zvoleny měsíce prosinec leden a únor, protože od té doby jsou na trhu elektronické verze novin. Data v tabulce jsou získávána z interních zdrojů redakce, nebo z neověřených, ale zveřejněných dat ABC ČR. V ABC ČR jsou zveřejněna data prodaných nákladů, kam se ovšem připočítává i elektronická verze. Po odečtení elektronické verze vychází následující data.

Tabulka 5 Komparace nákladů obou verzí HN a MF DNES, hodnoty vyjádřeny v kusech

	prosinec 2011	leden 2012	únor 2012
<b>TISK HN</b>	41 772	38 487	37 763
<b>TISK MF DNES</b>	216 641	207 525	203 846
<b>iPad HN</b>	1 500	2 150	2 325
<b>iPad MF DNES</b>	---	267	423

Zdroj: ABC ČR – ověřování nákladu tisku: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterYear=2012&filterMonth=1&notVerified=1> (data k 2012), interní data z redakcí HN a MF DNES (data k roku 2012)

Ačkoliv tištěná Mladá fronta DNES se prodává o statisíce víc kusů, než tištěné Hospodářské noviny, u elektronické verze je to naopak. Sice se nejedná o statisíce, ale za tak krátkou dobu se hodnota Hospodářských novin liší o více než 1000 kusů. Může to být způsobeno mnoha faktory, např. že Hospodářské noviny jsou o měsíc déle na trhu, nebo že Mladá fronta DNES umožňuje 14 ti denní verzi zdarma (o týden více, než

<sup>14</sup> Podle kurzu 1 € = 24, 62 Kč

HN bez registrace), počtem lidí, které mají iPad a zároveň upřednostňují Hospodářské noviny, nebo to, že Hospodářské noviny si kupuje nejvíce ze všech deníků vysokoškolsky vzdělaných uživatelů, jak uvádí výzkum NETMONITORu (2011), což často mívá přímou vazbu na jejich měsíční příjem a koupi iPadu. Faktorů by mohla být celá řada, avšak zásadním problémem je, že koupě tištěných novin je téměř bezbariérová, zatímco bez vlastnictví iPadu si elektronickou verzi koupit nemůžeme.

Jak sami vydavatelé řekli, počet prodaných kusů iPad verzí stoupá. Tendence tištěné podoby sice klesá, avšak nahrazení tištěného média se konat velmi pravděpodobně nebude. Dalibor Balšínek, šéfredaktor Lidových novin, problematiku velmi dobře vyjádřil slovy: „*Žádné médium nikdy nevytlačilo žádné jiné médium, snad kromě telegrafu, a tištěným periodikům se to také nestane. Tablety noviny nenahradí, ale asi je ovlivní.*“<sup>15</sup>

### 3.1.3 Čtenost tištěné a elektronické verze novin

Dalším srovnávacím měřítkem 2 titulů periodického tisku je čtenost. Podle MEDIAGURU (2012) je to „*procento cílové skupiny, které četlo konkrétní tiskový titul. Také rating. Udává se v tisících nebo procentech cílové skupiny. Odpovídá na otázku, kolik lidí četlo konkrétní vydání např. deníku nebo týdeníku.*“ Čtenost bývá vyšší, než prodaný náklad, protože jedny noviny čte více lidí, např. v domácnosti si je přečtou minimálně 2 lidi. Výzkum odhadů čtenosti provádí Media projekt.

#### 3.1.3.1 Čtenost tištěného denního tisku

Ač uživatel najde v on-line mutacích podobné informace zadarmo, je stále zachovaná tradice čtení klasicky tištěných novin. Následující tabulka zobrazuje čtenost Hospodářských novin a MF DNES od roku 2004 – 2011. Data jsou čerpána z ročenky 2011, která patří pod Unii vydavatelů.

---

<sup>15</sup> *Technet: Šéf LN: Lidem stačí zprávy i ve 140 znacích a možná přijdou večerníky* [online]. Praha, 15.12.2011 [cit. 2012-03-02]. Dostupné z: [http://technet.idnes.cz/sef-ln-lidem-staci-zpravy-i-ve-140-znacich-a-mozna-prijdou-vecerniky-p9z/sw\\_internet.aspx?c=A111115\\_115808\\_sw\\_internet\\_kuz](http://technet.idnes.cz/sef-ln-lidem-staci-zpravy-i-ve-140-znacich-a-mozna-prijdou-vecerniky-p9z/sw_internet.aspx?c=A111115_115808_sw_internet_kuz)

Tabulka 6 Vývoj čtenosti Hospodářských novin a MF DNES v letech 2004 – 2011 vyjádřených v počtu čtenářích

Název	Čtenost 2004	Čtenost 2005	Čtenost 2006	Čtenost 2007	Čtenost 2008	Čtenost 2009	Čtenost 2010	Čtenost 2011
HN	193 600	182 100	205 000	190 000	223 000	201 000	187 000	194 000
MF DNES	1 174 300	1 185 000	1 096 000	1 122 000	2 076 000	973 000	847 000	797 000

Zdroj: Ročenka UVDT: Porovnání titulů - čtenost tisku: Dostupné z: <http://www.rocenkaunievydavatelu.cz/2011/index.php?akce=porovnej1> (data k 2011), UVDT - výzkum čtenosti: <http://www.uvdt.cz/> (data k 2011)

Z tabulky lze vidět, že MF DNES je 4x čtenější deník, než Hospodářské noviny. Čtenost byla u Hospodářských novin v roce 2008 nejvyšší a MF DNES se nejvíce četla v roce 2005. Čtenost MF DNES od roku 2007 postupně klesá, avšak stále dosahuje velmi vysokých hodnot a její čtenost převyšuje pouze celostátní bulvární deník Blesk. Z tabulky 2 víme, že Hospodářské noviny jsou 7. nejčtenější periodikum. Čtenost Hospodářských novin je kolísavá, v jednom roce dochází k nárůstu a v dalším zas k poklesu.

### 3.1.3.2 Návštěvnost on-line mutací periodického tisku

On-line verze ihned.cz a idnes.cz jsou měřeny za pomoci Netmonitoru, který poskytuje informace o návštěvnosti internetu. Zadavatelem projektu je SPIR a realizátorem je společnost Mediaresearch. Následující informace vložené do tabulky zaznamenávají reálné uživatele za průměrný den v letech 2007 – 2011. Do roku 2007 se data reálných uživatelů neuveřejňovala, pouze za 2005 a 2006 uváděl počet zobrazení on-line verzí, proto nejsou data uváděna pro delší časový horizont.

Tabulka 7 Počet reálných uživatelů on-line deníkových mutací v letech 2007 - 2011

On-line	RU 2007	RU 2008	RU 2009	RU 2010	RU 2011
ihned.cz	224 780	364 785	457 095	475 167	607 703
idnes.cz	968 673	955 084	1 201 853	1 232 184	1 422 494

Zdroj: Netmonitor: <http://online.netmonitor.cz> (data k 2011)

Počet reálných uživatelů iHNED.cz a iDNES.cz stále přibývá, je tomu tak z důvodu, že každým rokem stoupá návštěvnost internetu a lidí, co vyhledávají informace v digitální podobě.

MEDIARESEARCH (2012) podle výsledků z roku 2011 uvedla, že počet uživatelů internetu je 6 milionů a průměrně zobrazený počet stránek byl o více než 400 milionů vyšší, než tomu bylo v roce 2010. Proto se tedy každým rokem zvyšuje i počet reálných uživatelů deníků, jak můžeme vidět v předchozí tabulce.

### 3.1.3.3 Čtenost elektronických verzí

Čtenost elektronických verzí v iPadech poskytuje prozatím pouze redakce daných periodik a dokonce její zveřejnění je u některých, jako jsou Lidové noviny nebo MF DNES nepřístupné. Následující data jsou čerpána z interních primárních zdrojů Hospodářských novin.

Tabulka 8 Čtenost elektronické verze Hospodářských novin

	prosinec 2011	leden 2012	únor 2012
HN	3 500	2 700	2 630

Zdroj: interní data z redakce Hospodářských novin

Jak již bylo uvedeno, předplatitelů HN bylo cca 1500 za měsíc prosinec. Rozdíl mezi předplatiteli a čtenáři je způsobený týdenní nabídkou zdarma předplatného. Když se porovnájí následující měsíce, liší se v průměru o jen 400 lidí. Vývoj čtenosti elektronických novin se prozatím nedá určovat, protože jsou na trhu velmi krátkou dobu na stanovení jejich budoucnosti a navíc přesný počet čtenářů je ovlivněn možností týdenního předplatného zdarma. Podle oficiálního portálu si MF DNES stáhlo již 15 000 čtenářů, kdy průměrná denní čtenost se pohybuje mezi 1 800 – 2 500 lidmi.

### 3.1.3.4 Komparace čtenosti obou verzí HN a MF DNES

Následující tabulka zobrazuje čtenost, která je vyjádřena v počtu obyvatel, které čtou noviny. Data jsou získána z interních zdrojů HN a MF DNES.

Tabulka 9 Komparace půlročního a měsíčního průměru čtenosti obou verzí HN a MF DNES

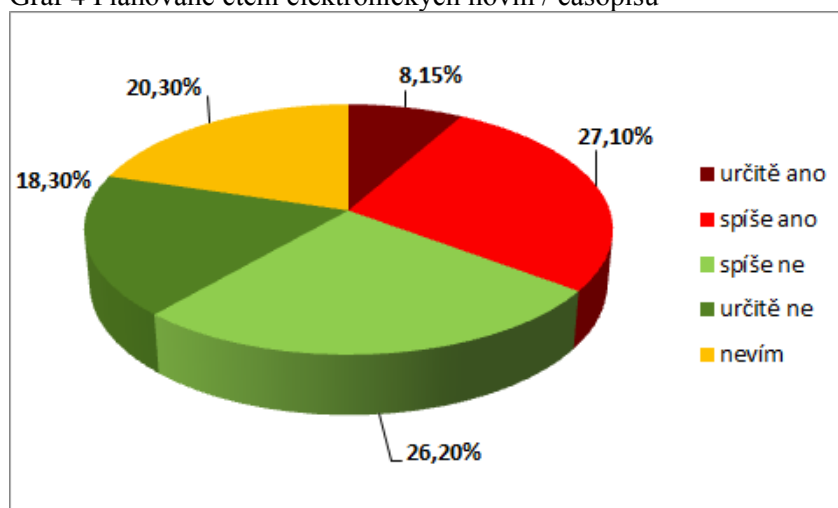
	Hospodářské noviny	MF DNES
1.7. - 17.12.	194 000	797 000
iPad verze HN		
prosinec	3 500	--
leden	2 700	--
únor	2 630	--

Zdroj: Unie vydavatelů tisku: Čtenost tisku: [www.uvdt.cz](http://www.uvdt.cz) (data k prosinci 2011), interní data z redakce Hospodářských novin (data k březnu 2012)

Čtenost je logicky vyšší, než náklady deníků, protože staženou verzi si přečte více lidí. Čtenost jednoho tištěného vydání čtou v průměru 4 osoby, zatímco elektronickou verzi v průměru 1,3 osoby. Znamená to, že někdo obsah dává číst i jiné osobě, zatímco jiný uživatel si čte noviny sám. Čtenost elektronických novin se chystá zvýšit mnoho čtenářů, jak ukazuje následující výzkum Media projektu.

Podle Mediaguru (2012) z výzkumu Media projekt, což je výzkum čtenosti tištěných titulů, se z 12,8 tis. rozhovorů metodou face-to-face zjistilo, že v České republice téměř 10% využívá k získání informací chytré telefony, necelé 3% respondentů uvedla, že používá tablety a 1,5% čtečky elektronických knih. Z výzkumu se dále zjistilo, že 75 % respondentů na čtečkách sledují zpravodajský a jiný obsah a 38,9 % čte pomocí čtečky elektronické noviny nebo časopisy. Graf zobrazuje plánované čtení elektronických novin či časopisů, avšak průzkum je zkoumán pouze u lidí, co nečtou (odhad je v % z 534 tis. obyvatel)

Graf 4 Plánované čtení elektronických novin / časopisů



Zdroj: Mediaguru – na čtečkách nejčtenější internetové zpravodajství: <http://www.mediaguru.cz/2012/02/na-cteckach-se-nejcasteji-sleduje-internetove-zpravodajstvi/> (data k 9. 2. 2012)

Vývojový trend čtenosti elektronických novin se nedá přesně určit, avšak z výzkumu Mediaprojektu hodlá 27,1 % lidí se čtením elektronické verze novin začít, tudíž do budoucna se hodnoty v tabulce s komparací mohou mírně zvyšovat. Bude však záležet na různých faktorech, jako koupě elektronického zařízení apod.



### 3.1.4 Inzerce tištěné a elektronické verze novin

S vývojem každého média se ustálilo rozhodnutí, že se v něm bude vyskytovat reklama. Podle SPIRu (2011) navštíví alespoň jednou měsíčně internet 57% Čechů a podle NETMONITORu (2011) za pouhý 1 měsíc navštívilo internetové servery 5,89 milionů uživatelů, tudíž není divu, že se nápad investic do reklam na internetu uchytil. Reklama v iPadech nemá tak obrovský dopad jako na internetu, protože iPad není nejlevnějším zařízením a nevlastní ho téměř každý, jako přístup k internetu. Nejen, že iPad nemá mnoho lidí, ale také ne každý si zrovna na iPadu stahuje aplikaci HN nebo MF DNES. Proto logicky vzato je pro inzerenty inzerce do tištěného deníku dražší, než do tabletů, elektronické médium neosloví tolik potenciálních zákazníků.

#### 3.1.4.1 Formáty a ceny inzerce v tištěných Hospodářských novinách a MF DNES

Cena inzerce záleží na mnoha faktorech, avšak podle ceníku jsou hlavními atributy formát a umístění. Inzerce na titulní straně je nejdražší. Z formátů inzerce je nejdražší superpanorama, zabírající 2 - stranu tiskovin, poté 1 strana odpovídající A3, označující 1/1. Dalšími formáty jsou Junior page A / B, 1/2, 1/3, 1/4 a 1/8 strany. MF DNES má ještě formát „malý roh“. Pro lepší představivost Obrázek 1 zobrazuje formáty inzerce. Reklama v novinách může také nabývat podob např. personálních inzercí, vkládaných inzercí, řádkových inzercí, letáků, PR článků, samostatných příloh, vzorků. V tabulce 11 jsou formáty, které se nevyskytují u druhého tištěného deníku, označeny růžově.

Tabulka 10 Formáty a ceny inzerce do tištěných Hospodářských novin a MF DNES

HN	Rozměry (mm)	Cena	MF DNES	Rozměry (mm)	Cena Po-So, bez Čt	Cena Čt
2/1	599 x 435	499 000	Malý roh	93 x 139	55 044	68 666
1/1	285 x 435	399 000	1/1	285 x 435	516 780	644 670
Junior Page A	237 x 356	299 000	Junior Page	237 x 345	341 550	426 075
1/2 šířka	285 x 217	229 000	1/2 šířka	285 x 217	257 796	321 594
1/2 výška	141 x 416	229 000	1/2 výška	141 x 435	258 390	322 335
Junior Page B	189 x 270	209 000	1/3 výška	93 x 435	172 260	214 890
1/3 šířka	285 x 145	177 350	1/3 šířka	285 x 145	172 260	214 890
1/4 šířka	285 x 109	133 318	1/4 šířka	285 x 109	129 492	161 538
1/4 výška	141 x 217	132 706	1/4 výška	141 x 217	128 898	160 797
1/8	141 x 109	66 659	1/8	141 x 109	64 746	80 769

Zdroj: Economia: informace o printové inzerci (ekonomický tisk): <http://economia.ihned.cz/403/1014/file/> (data k roku 2012)

Co se týče reklamy tzv. „vlepu“ na titulní straně, tak podle ECONOMIA (2012) stojí inzerce 336 000 Kč v celostátním deníku a 199 000 Kč v deníku HN pro Prahu + Střední Čechy. Vlep dosahuje velikosti 148 x 105 mm, což je podobná velikost jako formát 1/8, avšak jejich cena se liší zhruba o 270 000 Kč. Avšak reach, tj. zásah reklamou, na titulní straně se nevyrovná reachi uvnitř periodika, proto i přes takovou cenu je titulní strana pro inzery velmi atraktivní.

Vlep u MF DNES není stanoven jednotnou cenou, jako je tomu u Hospodářských novin. Jak již bylo uvedeno, HN objednanou inzerci dávají do všech celostátních deníků nebo do vydání Praha + Střední Čechy. Cena vlepu 148 x 105 mm je 2,80 Kč, což je cena na 1 vydání titulu MF DNES. Minimální náklad na objednávku je však 60 000 ks, z čehož plyne, že za reklamu v nejmenším možném množství se zaplatí 168 000 Kč.

#### **3.1.4.2 Inzerce na on-line serveru iHNED.cz**

Pro srovnání, jak je z pohledu média oceňována inzerce ve zpravodajství v on-line serveru iHNED.cz a iDNES.cz, vyjadřuje Příloha 15 a formáty on-line deníků a jejich umístění zobrazovala již Příloha 13. Inzerce na homepage by se lišila, např. leaderboard by stál o 10 000 méně, než na HN zprávy, přitom garance impresí by byla stejná (370 000 impresí). Největší místo zabírá leaderboard (1000 x 100) a Rectangle (480 x 300), avšak velmi oblíbený je i square banner nebo skyscraper, který je po stranách textu. Jak zobrazuje tabulka 1, mezi SPIRem doporučené on-line formáty patří leaderboard, square a skyscraper.

#### **3.1.4.3 Formáty a ceny inzery v elektronické verzi pro iPad u HN a MF DNES**

Podle internetového portálu MEDIAR první inzertní možnosti využila u MF DNES automobilka Kia Motors, která byla sponzorem 2-týdenního předplatného zdarma, čímž se zvýšila nejen čtenost novin, protože se za ně neplatilo, ale i povědomí o značce, která díky sponzoringu novin vzrostla. U Hospodářských novin je možnost týdenního předplatného zdarma a po zaregistrování se do databáze HN je poskytnuto dalších 14 dní užívání aplikace zdarma.

Následující tabulka vyjadřuje, jaký typ formátu stojí v iPadové verzi týdenní inzery v Hospodářských novinách a MF DNES. Data HN jsou čerpána z interních zdrojů a jsou

platná od 1. 1. 2012. V iPadové aplikaci se používá celostranový formát, square, wideskyscraper a strip. Příloha 12 zobrazovala formáty jako strip nebo square.

Tabulka 11 Ceník inzertních formátů pro iPad aplikaci Hospodářských novin a MF DNES

HN	Rozměry v pix. (v x š)	Cena / týden	MF DNES	Rozměry v pix. (v x š)	Cena / týden
<b>Celostrana</b>	704 x 560	35 000	<b>Upload page</b>	1024x768 / 768x1024	100 000
<b>Square</b>	232 x 195	22 000	<b>Celostrana</b>	954x449 / 700x704	80 000
<b>Wideskyscraper</b>	328 x 480	28 000	<b>1/2 strany</b>	337x704 / 470x450	50 000
<b>Strip</b>	208 x 52	20 000	<b>1/8 strany</b>	158x158 / 334x158	30 000

Zdroj: redakce Hospodářských novin (data k březnu 2012) Produkty pro tablety a smartphone:

[http://data.idnes.cz/soubory/mafra\\_all/A111228\\_TVE\\_MOBILNI\\_APLIKACE\\_MFD.PDF](http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A111228_TVE_MOBILNI_APLIKACE_MFD.PDF)

(data k 2012)

Formáty obou elektronických verzí deníků se liší, MF DNES inzeruje i na tzv. Upload page, což je úvodní strana novin, něco jako titulní strana u tištěných novin. I přes to, že iPadová verze MF DNES je na trhu kratší dobu, než verze HN, týdenní inzerce stojí více o několik tisíc Kč.

#### 3.1.4.4 Komparace tištěných a elektronických HN a MF DNES

Vzhledem k odlišným rozměrům inzerce v tištěných i elektronických novinách, proto byl za formát ke komparaci zvolena inzerce pokrývající celou stranu tištěných Hospodářských novin, MF DNES a celou stranu elektronické verze obou novin v iPadu. Cena u tištěných novin MF DNES je rozdělena z důvodu, že inzerce stojí od Pondělí až do soboty, kromě čtvrtka méně, než inzerce vložená ve čtvrtek.

Tabulka 12 Komparace týdenní inzerce na celostraně v tištěném a elektronickém deníku HN a MF DNES

Médium	Formát	Rozměry v mm / pix	Cena za den (Kč)
<b>Tisk HN</b>	1/1	285 x 435	399 000
<b>iPad HN</b>	Celostrana	704 x 560	7 000
<b>Tisk MF DNES</b>	1/1	285 x 435	516 780 / 644 670
<b>iPad MF DNES</b>	Celostrana	954 x 449, 700 x 704	13 333

Zdroj: vlastní (data k březnu 2012)

Hlavním rozdílem mezi inzercemi obou forem deníků je, že do iPadové verze se inzerují týdenní kampaně stejně jako na internetu, ale v tištěné verzi se dá zvolit, zda se bude inzerovat na 1 den nebo delší časový úsek. Cena, která je uvedena u elektronické verze novin, je u Hospodářských novin vypočtena 35 000:5, protože týdenní kampaň stojí 35 000 Kč a HN vychází 5x týdně, zatímco MFD je vypočtena z hodnot 80 000:6, ze stejného důvodu. Pro srovnání byly použity dny, aby byl vidět obrovský rozdíl inzercí, avšak elektronické verze se dají objednat s minimálně týdenní délkou.

### **3.1.5 Rozdíly obou verzí Hospodářských novin a MF DNES v rovině produkční**

Rozdílů bylo zaznamenáno dost, na to, že se jedná o stejný deník Hospodářských novin i MF DNES. Porovnáváním obou forem se nabízejí otázky, které jsou spojené s organizací práce. Otázky jsou následující:

#### **- Aktualizace -**

Uzávěrky redakcí deníků jsou podle STUHLÍKA (2011) mezi 20:00 a 21:00 hodinou, z čehož vyplývá, že událost, která se stala poté, již zveřejněna nebude. iPadové verze se nejspíš řídí větou Karla Čapka „není nic staršího, než včerejší noviny“, protože zavedly průběžnou aktualizaci zpráv. iPadové verze Hospodářských novin vycházejí každý všední den od 6:00 hodin a vzhledem k tomu, že se jedná o elektronické médium, informace se mohou aktualizovat nejen až do rána, ale i po celý den. Zprávy jsou obohaceny o nejaktuálnější informace z on-line portálu iHNED.cz, které se již nevešly do tištěných novin kvůli uzavěrce.

iPadové verze Mladé fronty DNES vycházejí každý všední den + sobota půl hodiny po půlnoci a verze obsahuje funkci, která 24 hodin přináší nejdůležitější zpravodajství z portálu iDNES.cz. Jedná se v podstatě o spojení 2 médií, portálu iDNES.cz a tištěného deníku DNES.

#### **- Vytváření verze pro iPad -**

V Hospodářských novinách byl vytvořen speciální tým pro iPadovou verzi. Šéf iPadového týmu na otázku v rozhovoru 1, „Zajímala by mne organizace práce - jak to

redakce dělá, zda má zvlášť tým lidí na tištěnou a zvlášť tým na iPad verzi?“ odpověděl: „*O zdárný průběh "akce" se společně stará tříčlenný tým nočních editorů.*“

V Mladé frontě DNES žádný speciální tým vytvořený není a ani ho neplánují. Zástupce šéfredaktora odpověděl na otázku v rozhovoru 2: „*Žádný zvláštní tým lidí není, editor prostě připraví stránku tištěných novin a posléze články ze stránky překloupí do aplikace.*“ Organizaci práce pro iPad však mají rozdělenou, hlavní editor dohlíží na zpravodajství, grafici mají na starosti pdf verze a regionální editoři regionální obsah.

#### - Rozdíl v názvech stran periodika -

Podle Přílohy 16 se u tištěných Hospodářských novin neoznačuje titulní strana, zatímco u elektronické verze se jmenuje Top News. Dále tištěná verze má název druhé strany pouze Téma, zatímco iPadová verze Téma dne. Rubrika Business Class je každý den orientována na jinou problematiku (PO: Kariéra a Management, ÚT: Peníze a Investice, ST: Reality a Development, ČT: Podnikání, PÁ: Právo). U tištěného deníku rubrika „Business class“ je u iPadové verze také denně obměňována, avšak s jinou tematikou. (PO: Kariéra, ÚT: Peníze, ST: Reality, Čt: Techno, PÁ: Auta)

Podle Přílohy 17 je u tištěné MF DNES název strany Z domova a Ze světa, zatímco iPadové verze mají rubriku Domov a Svět. Články ze sešitu Sport i Ekonomika u tištěné verze jsou u iPadové verze začleněny do Sportu a Ekonomika, která je každodenní součástí rubrik. Ostatní rubriky v příloze tištěných novin jako peníze, vzdělávání, zaměstnání, auto aj. jsou podle začleněny i do rubrik iPadových verzí. Jediné, co se v nativní verzi nevyskytuje, je strana s Počasím a křížovkou, strana v Příloze 18.

#### - Hlavní rozdíly ve zpracování -

Vzhledem k tomu, že iPadová verze je elektronické médium, tak se do něj vejde více informací, při kterých nevznikají náklady, které jsou spojené s tištěným deníkem. Například se zde vyskytuje mnohem více obrázků, protože je lze jednoduše vložit do „fotogalerie“, kterou když rozklikneme, vidíme celý průběh událostí, zatímco u tištěného deníku se většinou vybere pouze jedna fotka z důvodu, že zabírá list papíru. Ukázka fotografie v tištěných HN a fotogalerie v elektronických HN je zobrazena

v přílohách 19 a 20. Dalším rozdílem je možnost multimediálního obsahu jako videa či různé animace.

Na otázku „Jaké jsou zásadní rozdíly ve zpracování verze pro iPad a tištěného titulu?“ šéf iPadového týmu Hospodářských novin odpověděl v Příloze 21 - Rozhovoru 1.

Byly zaznamenány změny titulku kvůli délce názvu a to např. v tištěných Hospodářských novinách z 5. března 2012 byl titulek článku „Liberecká vila-paník přežila jak nacisty, tak komunisty. Zachránilo ji, že sloužila úředníkům“, zatímco v iPadové verzi se psalo „Seriál HN o slavných stavbách: Strossova vila“, článek pojednává o tom samém. V každé iPadové verzi HN se vyskytuje možnost číst obsah „jen pro iPad“, který v tištěné verzi není.

V MF DNES nejsou krátké zprávy, dále se zástupce šéfredaktora MF DNES vyjádřil „současně jsou tam však navíc fotogalerie, případně články, které se do vydání z různých důvodů nevešly. Můžete si také koupit hned dva sešity s regionálními informacemi najednou, zatímco v tištěné verzi dostanete jenom jeden.““ U elektronické verze podle APP STORE MF DNES lze odebírat články z 2 regionů, třeba z toho kde člověk žije a z regionu, kde se narodil. Výhodou u MF DNES je, že má po straně kolonku „Obsah“, ve kterém lze rychle a přehledně listovat jednotlivými články.

#### - Čas vycházení novin-

Konkurenční Lidové noviny vycházejí již ve 22:00 h den předem, než tištěné, proto se vybízela tato otázka. Na otázku šéf iPadového týmu z Hospodářských novin odpověděl, že s touto variantou nevyklučují. Mladá fronta DNES podle zástupce šéfredaktora tuto variantu do budoucna spíše vylučuje, mimořádné vydání se tedy bude nadále týkat pouze u výjimečných událostí. Obě otázky a vyjádření odborníků jsou zahrnuty v přílohách 21 a 22.

### **3.1.6 Předplatné tištěné a elektronické verze novin**

#### **3.1.6.1 Předplatné tištěných Hospodářských novin a MF DNES**

Cena tištěných HN je každý všední den 25 Kč. Ve středu a v pátek vydávají Hospodářské noviny suplement neboli přílohu, která se ve středu týká cestování a

gastronomie a také tipů pro volný čas. Přikládán je rovněž program televizních a rozhlasových pořadů na příští týden. V pátek je k deníku Hospodářských novin vkládán magazín Víkend, který shrnuje přehled kulturních a společenských představení, a také rozhovory s českými a zahraničními osobnostmi. Předplatné tištěných Hospodářských novin se liší podle délky předplatného, tj. čtvrtletní, půlroční a roční. Pro čtvrtletní a půlroční předplatitele platí 10% sleva a pro roční předplatitele, tj. pro 252 vydání platí 25% sleva na koupi předplatného. Předplatné tištěných titulů se pak dá objednat s 5% slevou na pondělní/úterní/středeční/čtvrteční/páteční vydání u ročního předplatné.

Cena za kus MF DNES se liší podle dne, protože v pondělí, ve středu a ve čtvrtek vydává silnější vydání svých tiskovin, proto nestojí jako obvykle 15 Kč, ale 18 Kč. Co se týče suplementů, v pondělí je přílohou magazín ONA DNES, kde jsou zajímavosti pro ženskou publikaci, rozšířená je kapitola Sportu a ekonomického zpravodajství v příloze Byznys speciál. Ve středu je přílohou magazín DOMA DNES, ve kterém jsou zajímavosti o bydlení, zahradě a hobby. Ve čtvrtek vychází deník s magazínem magazín DNES + TV, příloha Zaměstnání a Auto a v sobotu vychází magazín VÍKEND DNES a opět je zpravodajství deníku rozšířeno o rozhovory s českými a zahraničními osobnostmi. Předplatné tištěné MF DNES se na rozdíl od HN liší podle délky předplatného, je zde pouze měsíční předplatné, které funguje na principu, že buď se dá objednat 6 deníků týdně, nebo měsíční předplatné bez sobotní verze, tj. 5 deníků týdně a dalšími variantami jsou objednávky pouze magazínových dnů, jen individuálních dnů. Cena je fixní, tudíž lze navolit počet měsíců, avšak žádné množstevní slevy poskytnuty nejsou.

Obě periodika zohledňují předplatné pro ekonomicky slabší lidi, jako jsou studenti nebo senioři.

### **3.1.6.2 Předplatné elektronické verze pro iPad**

Cena jednoho vydání elektronické verze Hospodářských novin je 0,79 EUR, tj. 19,7 Kč.<sup>16</sup> Elektronické vydání je tedy levnější o 5 Kč, než vydání tištěné, což je způsobené náklady na tisk. Veškeré přílohy, které jsou v tištěném deníku, si

---

<sup>16</sup> Podle aktuálního kurzu 1 € = 24, 77 Kč

v elektronické verzi můžeme stáhnout v PDF podobě. Předplatné si můžeme objednat čtvrtletní, půlroční nebo roční. Různá zvýhodnění zde platí pouze pro nákup jiných titulů od vydavatelství Economia. Dobrým tahem od vydavatelství Economia je, že elektronická verze Hospodářských novin ke svému dvouletému předplatnému, které stojí 2x 3 900 Kč, nabízí 16GB iPad 2 Wi-Fi za pouhých 3 190 Kč nebo 16GB 3G za 5690 Kč.

Cena jednoho vydání elektronické verze MF DNES je také 0,79 EUR, což je o 2 – 5 Kč dražší, než u tištěného deníku. Nejspíš je to způsobeno tím, že v elektronické verzi MF DNES si lze navolit 2 regionální přílohy, které u tištěné verze nejsou k dispozici, regionální příloha vychází pouze v daném regionu a není samostatně prodejná. Je tu méně pravděpodobná varianta a to, že si chce udržet pultový prodej, proto nasadila vysokou cenu u elektronického média, nebo na něm chce vydělat již od začátku zavedení. Přílohy jsou k dispozici v PDF verzi.

### 3.1.6.3 Komparace předplatného tištěné a elektronické verze

Předplatné HN lze kombinovat, např. roční předplatné podle ECONOMIA (2012) stojí 7 500 Kč, kde je k dispozici volně přístupný obsah ihned.cz, Aktuální vydání HN na webu, HN tištěné vydání až do domu, on-line archiv od roku 1995, HN pro iPad, aj.

Nabídky kombinovaného předplatného MF DNES nejsou standartní možností. Tištěná verze MF DNES se násobila fixní měsíční částkou 349 Kč x zvolené období. Elektronická verze půlročního předplatného se vynásobila fixní měsíční částkou 248 x 6 Kč. Následující tabulka porovnává předplatné zatížené DPH, avšak bez případných slev.

Tabulka 13 Komparace předplatného obou verzí HN a MF DNES, v Kč

	čtvrtletní	Půlroční	Roční
<b>TISK HN</b>	1 463	2 858	6 300
<b>TISK MF DNES</b>	1047	2094	4188
<b>iPad HN</b>	1 100	2 000	3 900
<b>iPad MF DNES</b>	718	1 485	2700

Zdroj: *Objednávka předplatného Hospodářské noviny*: <http://predplatne.ihned.cz/predplatne/index.php?tit=HN&skup=5&head=2> (data k březnu 2012) *Nabídka předplatného pro iPad*: <http://hnproipad.cz/nabidka/> (data k březnu 2012) *Tištěné předplatné MF DNES*: <https://epaper.mfdnes.cz/tistene-predplatne> (data k březnu 2012) *Ceny MF DNES v iPad a iPhone*: <http://app.mfdnes.cz/> (data k březnu 2012)

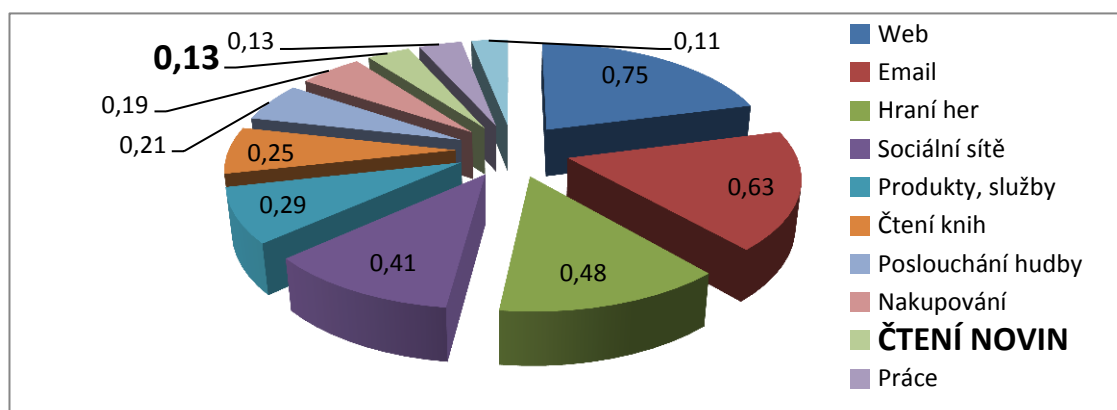


I přes to, že iPad verze HN nabízí archiv od roku 1995 nebo celodenní aktualizaci nejnovějších zpráv, je iPadová verze levnější, protože zásadním problémem je vlastnění tabletu a i když je někdo majitelem tabletu, přesto může preferovat klasicky tištěnou – papírovou- formu. Proto se vydavatelé snaží jít s cenou elektronické verze dolů, aby se stávala pro uživatele stále atraktivnější. Zvláštností je, že ač 1 vydání obou elektronických verzí stojí stejně, ceny u všech předplatných se liší.

### 3.1.7 iPadové noviny ve Velké Británii

Vzhledem k tomu, že iPadové verze novin se nevyvíjejí pouze v České republice, práce se pokusila získat data i z jiného evropského státu – z Anglie. Průzkum zvaný Seven’s ‘Generation 1’ byl proveden pod dohledem YouGov. YouGov je mezinárodní firma ve Spojeném království nabízející nezávislé a spolehlivé statistiky v nejrůznějších oborech.

Graf 5 Využití iPadu ve Velké Británii



Zdroj: Tablet trends: media on top: <http://labs.yougov.co.uk/news/2011/09/14/tablet-trends-media-top/> (data k dubnu 2012)

Seven’s Generation 1 zkoumal více než 1000 majitelů iPadu ve Velké Británii, došlo k mnoha zajímavým výsledkům. Prvním zjištěním bylo, že 51% majitelů iPadu, kteří čtou interaktivní dokumenty, upřednostňují konkrétně multimediální zařízení Apple. Pouze 23% respondentů preferuje tištěnou verzi. V současné době ve Velké Británii vlastní 3,6 milionů lidí tablet, z toho 73 % je přímo zařízení iPad. To je ekvivalent jednoho z každých 17- ti lidí, kteří mají přístup k tabletu. Zkoumanými novinami této práce je britský deník Metro, který se distribuuje zdarma mezi čtenáře a The Times, zástupce seriózních novin.

Deník Metro podle internetového serveru M&M vychází ve více než 100 metropolích

20 zemí Evropy, Asie, severní a jižní Ameriky. Deník Metro poprvé vyšel ve Stockholmu v roce 1995. V Anglii se tak uskutečnilo až o 4 roky později. Podle článku v THE GUARDIANu se denně vytiskne 1,3 milionů kopií a čte jí 3,5 milionu čtenářů. iPadová verze Metra má prozatím oproti tištěné podobě slabší čtenost, 120 000 čtenářů.

The Times mají podle ABCs denní čtenost přibližně 404 100 čtenářů, což díky uznání kvalitních novin v očích veřejnosti vedlo k tomu, že nativní verze pro iPad četlo podle článku v THE GUARDIANu více než 110 000 čtenářů týdně, z čehož vyplývá, že denní čtenost byla 5,5%.

Dále podle průzkumu YouGov byl zjištěn způsob užívání podle genderových rozdílů. Ženy jsou na tabletu výrazně častěji než muži (68% vs 56%), naopak muži využívají tablet častěji ke čtení novin nebo časopisů (61% vs 52%). Co se týče rozdělení podle věku čtenářů novin či časopisů, jedná se o osoby ve věku 35 až 44 let, které čtou nejvíce elektronické noviny ze všech věkových kategorií.

### **3.1.8 Povědomí o elektronických verzích novin**

Celá tato kapitola bude čerpána z dotazníkového šetření, které je celé zachyceno v Příloze 24. Nejvíce vlastníků iPadu odpovídalo ve věkové kategorii 21 – 30 let. Celkem bylo 50 respondentů, kdy většina o elektronické verzi novin slyšela, tj. 46 respondentů. Na otázku, zda lidé čtou elektronickou verzi novin, odpovědělo 35 lidí, že nečte, 7 lidí čte Hospodářské noviny, Mladou frontu DNES uvedlo 5 respondentů a deník Metro 3 lidé. Mezi další odpovědi patřily jiné či zahraniční noviny a časopisy.

Otázky týkající se povědomí o elektronických verzích zjišťovali, zda lidé vědí, kolik stojí jednotlivá vydání elektronických verzí Hospodářských novin a MF DNES. 17 respondentů vědělo, že elektronická verze Hospodářských novin stojí méně, než verze tištěná, zatímco 31 respondentů nemělo tušení, kolik verze stojí, zbylí 2 respondenti se domnívali, že stojí stejně jako tištěná. U Mladé fronty DNES vědělo pouze 7 respondentů, že iPadové vydání novin stojí více. 8 lidí se domnívalo, že elektronická verze stojí méně, než tištěná. 34 respondentů uvedlo, že neví, kolik jednotlivá vydání stojí. Otázka týkající se možnosti předplatného zdarma zjišťovala, zda lidé tuto nabídku využili, nevěděli o ní, nebo ji nechtějí využít:

18 respondentů odpovědělo, že nabídku zdarma předplatného **VYUŽILI**, proto v následující otázce měli zodpovědět, jaké vidí v elektronické verzi výhody a nevýhody:

Tabulka 14 Výhody a nevýhody elektronických verzí novin

VÝHODY	NEVÝHODY
Ověřené informace za nízkou cenu	Reklamy
Tichá, příjemnější manipulace stran	Zvyk lidí na tištěné verze
Pohodlná práce s textem	Při dlouhém čtení nepříjemné rozlišení, jas
Rychlost nákupu	Není to papír
Šetrnost k životnímu prostředí	Nelze rychle přeskočit na konec novin
Dostupnost	Nutnost nosit iPad
Čtení ihned po probuzení	Absence vůně a hmatového kontaktu
Možnost archivu	Rezervy v designu a praktičnosti
„Vše v jednom“	Přechod ze staré verze na novou – problém s předplatným
Jistota doručení	Cena za vydání (MF DNES)
Možnost čtení kdekoli	
Rychlost vyhledání článku	
Cena předplatného	

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

17 respondentů odpovědělo, že o nabídce „na zkoušku“ nevědělo a nabídku nevyužijí. Proto tedy pro tyto respondenty následovala otázka, **PROČ** této nabídky **NEVYUŽIJÍ**. Variant nebylo příliš mnoho, lidé se shodovali, že noviny nečtou a nemají zájem si předplácet jakékoli noviny. Je to způsobeno existencí on-line mutací, kdy si lidé místo placených informací vyhledávají informace na internetu, zdarma z on-line mutací novin, popřípadě čtou jiné noviny. Jeden respondent uvedl, že má již zaplacené předplatné, jiný že preferuje čtení na počítači a ne iPadu. 11 respondentů uvedlo, že o nabídce nevěděli, ale že ji vyzkouší.

Dotazníkové šetření zjišťovalo povědomí o elektronických verzích pouze u vlastníků iPadu. Výsledky průzkumu mohlo ovlivnit mnoho faktorů, jedním z nich je věk respondenta, vzdělání, výše platu, ochota si koupit ne příliš levný iPad apod. Faktory ovlivňující výsledky mohou být jak demografické, genderové, tak ekonomické. S ekonomickými faktory souvisí stále se snižující počet čtenářů jakýchkoli tištěných novin. Lidé nechtějí utrácet za informace, které najdou bezplatně a pohodlně na internetu.

## 4 Závěr

Hlavním úkolem bakalářské práce bylo zkomparovat tištěné a elektronické verze Hospodářských novin a Mladé fronty DNES, kdy porovnávání probíhalo systematicky a s logickou návazností. Cíle teoretické práce, tj. popis historického vývoje tištěných a elektronických novin, popis druhů a typů inzerce v novinách a nastínění aktuální situace na trhu, byly splněny. Cíle praktické části, které byly stanoveny v úvodu práce, tj. porovnání periodik Hospodářské noviny a Mladá fronta DNES z hlediska nákladů, čtenosti, inzerce, předplatného a srovnání tištěných a elektronických verzí v rovině produkční, byly pomocí metod komparace, popisné analýzy a strukturovaného rozhovoru s odborníky zkoumané problematiky také splněny. Problém při získávání dat nastal, a to v průběhu zpracovávání dat, kdy došlo k výpadku oficiální stránky UVDT, která byla po několika dnech znovu obnovena.

Prioritou této práce je nadčasovost, která však zjišťování některých dat komplikovala. Zjišťování dat elektronických verzí bylo namáhavé, vzhledem k tomu, že data elektronických verzí nejsou na internetu volně k dispozici. Čerpáno tedy bylo přímo z redakcí periodik a veškerá data prošla znovu kontrolou, zda se mohou v této práci objevit. Redakce si střeží data elektronických verzí, aby mohla konkurovat ostatním iPadovým novinám.

Vzhledem k tomu, že iPadové verze jsou úplnou novinkou na trhu, práce je unikátní a stejné téma autorka na internetu nenašla. Cílem práce bylo porovnání tištěné a elektronické verze, které jsou aktuálně na trhu a ne zjištění, zda elektronické verze nahradí tištěné noviny. Trendy do budoucna ani nelze stanovit vzhledem tak krátké přítomnosti iPadové verze. Práce neprognózuje budoucnost, pouze analyzuje stav. Proto cíle bakalářské práce, komparace či analýza stavu, byly splněny.

Data tištěných verzí byla čerpána z veřejně dostupných stránek na internetu, zatímco data elektronických verzí se primárně zjišťovala z redakcí vydavatelství Economia a MAFRA. Vzhledem k tomu, že elektronické verze pro iPad jsou u Hospodářských novin teprve od 7. listopadu a u Mladé fronty DNES od 16. prosince, ke srovnání mohlo dojít pouze v dostupných měsíčních intervalech, zatímco u tištěných verzí je zkoumána dlouholetá časová křivka, která během 6 posledních let stále klesá. Klesající tendence

tištěných novin byla určena pomocí prodaných nákladů. Pokles nákladů je způsoben tím, že lidé raději vyhledávají neplacené informace na internetu, sledují televizní zprávy, poslouchají rádio, zkrátka nahrazují tištěné – placené médium, za jiné alternativy. Nástup elektronických verzí umožňuje získání nových čtenářů tištěných titulů, kteří chtějí číst ucelené informace a ne širokou záplavu dat z internetu. Navíc čtenáři mají větší jistotu ověřenosti informací oproti zprávám z on-line portálů.

Důležitým faktem je, že redaktoři přemýšlejí nad komfortem svých uživatelů. Nejen, aby si své čtenáře udrželi, ale zároveň přilákali nové. Snaží se o co nejpohodlnější poskytnutí informací, což je vidět ze změny PDF verze na verzi nativní, přizpůsobenou pro iPad. Zlepšením a propracováním verze Hospodářských novin došlo k nárůstu až o 1000 uživatelů. Čtenost a koupě elektronické verze novin záleží na více faktorech, nejen, že každý čtenář není zároveň vlastníkem iPadu, ale čtenář také nemusí být příznivcem elektronických novin čili je zastáncem tradiční tištěné podoby. Velmi strategickou volbou byla u obou novin kampaň předplatného na týdenní – 3 týdenní dobu zdarma. Mohla se tak zvýšit čtenost novin a přilákat tak potenciální uživatele. Dalším správným krokem byla kampaň Hospodářských novin, kdy ke dvouletému předplatnému elektronických novin šel zakoupit iPad jen za 3 190 Kč. Jakékoliv předplatné elektronických verzí Hospodářských novin i Mladé fronty DNES se po přepočítání na jednotlivé vydání vyplatí, oproti 1 vydání MF DNES i HN. Doporučením pro Mladou frontu DNES by bylo snížení ceny její elektronické verze, protože je její cena neadekvátní výhodám, které nabízí, jako např. možnost 2 regionálních vydání, to uživatele nepřiláká. Placený obsah elektronických novin by měl být ponechán, protože platba za ověřené informace je relevantní. Navíc placeným obsahem elektronických novin se snižují náklady na noviny tištěné, tudíž by do budoucna mohla klesnout cena novin.

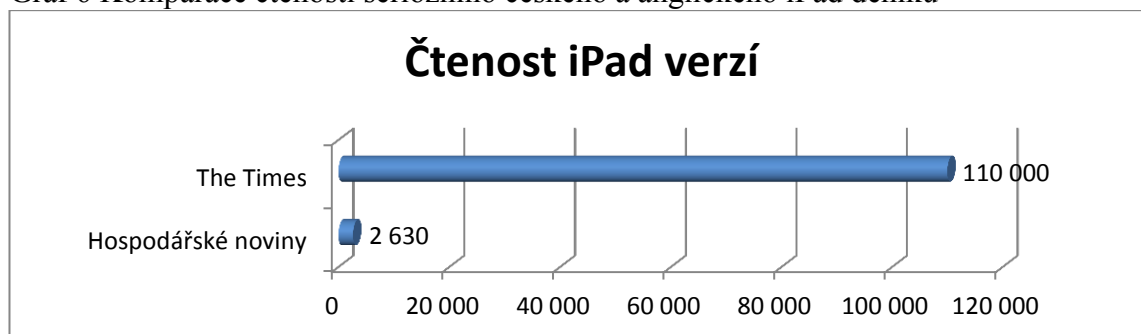
Co se týče dalšího faktoru zkoumání – inzerce v novinách, reklama v elektronické verzi novin je na počátku vývoje. Podle autorky se bude postupně s přibývajícím počtem čtenářů nejen zvyšovat zájem inzerentů, ale i cena inzercí, která je nyní stanovena velmi nízko oproti srovnání s verzí tištěnou. Elektronické verze u obou zkoumaných novin mají stále aktualizované informace z on-line portálů iHNED.cz a iDNES.cz, což je jejich velkou prioritou oproti verzi tištěné. Výhodou elektronických verzí je časová i

prostorová flexibilita, kdy informace mohou být nejen aktuálnější, ale i delší. Jsou také obohaceny o fotogalerie, videa či jiné proklikové aplikace, což u tištěných novin zveřejnit nelze.

Tištěné noviny sice mají dlouhou historii, tradici informování lidí, avšak lidé by si měli uvědomit i jejich negativní dopad, především z hlediska ekologie a životního prostředí. Podle internetové stránky PUBLERO výroba papíru čerpá ze dřeva, vody a až 800 různých chemikálií. Americký server o recyklaci uvádí, že na nedělní vydání novin se musí pokácet cca 500 000 stromů. Ochránci přírody trvají na recyklaci papíru, kdy lze recyklovaný papír využít až 6krát, avšak s příchodem elektronických verzí se zabráni takto obrovské zbytečné “konzumaci” papíru. Výhodou elektronického media je i pohodlné uschování novin pro pozdější účely, kdy člověk nemusí doma skladovat staré noviny.

Vzhledem k tomu, že transformace elektronického média neprobíhá lineárně a mají na ni vliv i okolní státy, proto se práce zaměřila na jiný evropský stát – Velkou Británii. Podle oficiálních stránek novin je nativní verze novin The Times přizpůsobena iPadu od 30. května 2011 a deník Metro od 20. září 2011. Graf porovnává zástupce seriózních novin v České republice – Hospodářské noviny a ve Velké Británii – The Times. Jelikož je iPadová verze v Anglii na trhu déle a Velká Británie má téměř 6x více obyvatel, než Česká republika, proto následující graf vykazuje takto obrovské rozdíly.

Graf 6 Komparace čtenosti seriózního českého a anglického iPad deníku



Zdroj: Vlastní (z předchozích dat v této práci)

Co se týče dotazníku o povědomí vlastníků iPadu o elektronických verzích novin, práce využila odpovědi 50- ti respondentů, aby mohla uvést výhody a nevýhody elektronických verzí. Mezi nejčastěji uváděné výhody, patřila manipulace a to

z hlediska přenosnosti, dále rychlost dodání novin a důležitým zjištěním je, že si lidé uvědomují šetrnost elektronických verzí vůči životnímu prostředí. Jako hlavní nevýhodu respondenti uváděli zvyk na tištěnou podobu z hlediska potřeby hmatového kontaktu a nepraktičnost. Doporučením pro redakci Hospodářských novin, Mladé fronty DNES či jiných iPadových verzí, by mohlo být spojení s myšlenkou ekologičtějšího přístupu využitím elektronických verzí, zajistit designovější a propracovanější vzhled novin.

Do budoucna by mohly noviny na iPadu přidat např. osobnější formu podávání informací, při zapínání aplikace by mohly oslovovat čtenáře s popřáním hezkého dne, rubriku, která jednotlivého čtenáře zajímá nejvíce dát na úvod, neboli využít výhodu elektronického média, které by podle předem zaznamenaných statistik prokliku u jednotlivých lidí, upravilo svůj obsah „na míru uživatele“. Elektronické noviny mají podle autorky velkou budoucnost, jak již kvůli zmíněné ekologii, tak úspoře času a spoustě výhod spojených s archivováním článků, prací s textem apod. Elektronické verze konkrétně v iPadech mají tak dlouhou dobu působení, dokud nebude vymyšleno lepší a atraktivnější zařízení, tablet, čtečka či úplně něco nového a všechny elektronické noviny budou přizpůsobené právě tomuto zařízení. Bude se jednat o koloběh, jako je tomu u jiných elektronických záležitostech.

# Literatura

## Primární zdroje

ABC ČR: *Ověřovaná data - náklady periodického tisku* [online]. Praha, 2012. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk/>

ABCs: *National daily newspaper circulation January 2012* [online]. GB, 2012. Dostupné z: <http://www.guardian.co.uk/media/table/2012/feb/10/abcs-national-newspapers>

FELDMAN, R.. *Tablet trends: Media on top* [online]. Great Britain, 14. 9. 2011. Dostupné z: <http://labs.yougov.co.uk/news/2011/09/14/tablet-trends-media-top/>

REDAKCE Hospodářských novin a Mladé fronty DNES, 2012

TOMŠŮ Andrea: *Hospodářské noviny na iPadu* [online]. 5. 5. 2011. Dostupné z: <http://i.iinfo.cz/files/iac/168/tomsu-andrea.pdf>

UVDT: Unie vydavatelů ČR: *Výzkum čtenosti a monitoring inzerce* [online]. Praha, prosinec 2011. Dostupné z: <http://www.unievychovatelu.cz/>

## Monografie

BARTOŠEK, J. *Základy žurnalistiky*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2002. 108 s. ISBN 80-7318-059-6

BEDNÁŘ, V. *Internetová publicistika*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 210 s. ISBN 978-80-247-3452-1

HARTMUT WALRAVENS. *Newspapers: Legal Deposit and Research in the Digital Era*. 1. vyd. Germany: Walter de Gruyter & Co, 2011. 341 s. ISBN 9783110253252.

HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1992. 364 s. ISBN 80-85424-88-6

KÖPPLOVÁ, B., KÖPPL, L. *Dějiny světové žurnalistiky: Celý svět je v novinách*. 1. vyd. Brno: Novinář, 1989. 336 s. ISBN 80-7077-216-6.

KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: GRADA, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

LOHISSE, J. *Komunikační systémy - socioantropologický přehled*. Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0301-2.

MC LUHAN, M. *Člověk, média a elektronická kultura*. Brno: Jota, 2000. ISBN 80-7217-128-3.

POSPÍŠIL, J. ZÁVODNÁ, L.S. *Mediální výchova*. 1. vyd. Praha: Computer Media, 2009. ISBN 978-80-7402-022-3



POKORNÝ, M. *Redakční práce: Jak připravit text k publikování*. Praha: Grada publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3667-9.

SEDLÁČEK, J. *E-komerce internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN - Technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0

TRAUTSCHOLD, M. ET. *IPad 2 Made Simple*. 3. vyd. USA: Apress, 2012. 609 – 610 s. ISBN 9781430240655

### **Odborné knihy a časopisy**

HOSPODÁŘSKÉ NOVINY, 29.2. – 7.3. 2012, ISSN 1213-7693

MLADÁ FRONTA DNES, 13.2. – 28.3. 2012, ISSN 1210-1168

### **Internetové zdroje**

BUSINESS.CENTER.cz: *Zákon o regulaci reklamy* [online]. 1995. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>

ČZSO: *Český statistický úřad: Webové stránky* [online]. Praha: ČZSO, 2012 [cit. 2012-02-08]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/telekomunikacni\\_a\\_internetova\\_infrastruktura](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/telekomunikacni_a_internetova_infrastruktura)

DENIKY.NET: *Mladá fronta DNES* [online]. Dostupné z: <http://deniky.net/mlada-fronta-dnes.html>

DIGIKNIHY: *Elektronické čtečky knih* [online]. Ostrava. Dostupné z: <http://www.digiknihy.cz/>

ECONOMIA: *Tištěné tituly - ceníky* [online]. Praha, 2012. Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/403/1014/file/>

The GUARDIAN: Profitable Metro can't stop making money, but we still need 'proper' newspapers. In: [online]. GB, 2011. Dostupné z: <http://www.guardian.co.uk/media/greenslade/2011/jan/26/metro-national-newspapers>

The GUARDIAN: *The Times hails 10% rise in digital subscribers* [online]. GB, 2011. Dostupné z: <http://www.guardian.co.uk/media/2011/oct/14/the-times-digital-subscribers>

JANSOVÁ, I. *Čtečky* [online]. Praha, 7.2.2012 [cit. 2012-02-08]. Dostupné z: [http://kisk.phil.muni.cz/wiki/Kisk:Elektronick%C3%A9\\_informa%C4%8Dn%C3%AD\\_zdroje#.C4.8Dte.C4.8Dky\\_.28Iveta\\_Jansov.C3.A1.2C\\_U.C4.8CO\\_383008.29](http://kisk.phil.muni.cz/wiki/Kisk:Elektronick%C3%A9_informa%C4%8Dn%C3%AD_zdroje#.C4.8Dte.C4.8Dky_.28Iveta_Jansov.C3.A1.2C_U.C4.8CO_383008.29)

KŘÍŽ, J. *E-knihy* [online]. Praha, 24. 11. 2011. Dostupné z: [knihovna.fss.muni.cz/soubory/e-knihy%20podzim%202011.ppt](http://knihovna.fss.muni.cz/soubory/e-knihy%20podzim%202011.ppt)

Marketing a Media: Staronový deník Metro si nechá jméno. [online]. 2008. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-23687800-staronovy-denik-metro-si-necha-jmeno-vyjde-v-nakladu-340-000-kusu>

MEDIAFAX: *Hrubé inzertní příjmy z internetové display reklamy v roce 2011 meziročně klesly o 3,6 procenta* [online]. Praha, 26. 1. 2012. Dostupné z: <http://www.mediafax.cz/ekonomika/3998587-Hrube-inzertni-prijmy-z-internetove-display-reklamy-v-roce-2011-mezirocne-klesly-o-3-6-procenta>

MEDIAGURU: *HN zavádějí placený obsah pro iPad* [online]. Praha, 7. 11. 2011 [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2011/11/hn-zavadeji-placeny-obsah-pro-ipad/>

MEDIAGURU: *Mediální slovník - Čtenost* [online]. Praha. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/ctenost/>

MEDIAGURU: *Studie: Tablety mají vyšší míru prokliku než PC* [online]. Praha, 21. 10. 2011. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2011/10/studie-tablety-maji-vyssi-miru-prokliku-nez-pc/>

MEDIA PROJEKT 2011: *Odhady čtenosti deníků a suplementů* [online]. Praha, prosinec 2011. Dostupné z: <http://www.unievydavatelu.cz/Upload/978.pdf>

MEDIARESEARCH: *Vývoj počtu reálných uživatelů (RU)* [online]. 2. 2. 2012. Dostupné z: <http://www.mediaresearch.cz/aktualita/tz-v-zaveru-roku-pohltil-internet-6-milionu-ceskych-uzivatelu-94-z-nich-se-pripojuje-tydne>

RECYCLING FACTS [online].USA. Dostupné z: <http://www.headwatersrecycle.com/why.html>

TABLET NEWS- vše o tabletech: *Katalog a porovnávač tabletů* [online]. Praha, 2011. Dostupné z: <http://www.tablet-news.cz/katalog/>

VYLEŤAL MARTIN. *Z Czech Internet Forum 2011*: [online]. 10. 11. 2011. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/zpravicky/z-cif-2011-pri-vyvoji-nove-aplikace-hn-pro-tablet-se-na-naklady-nehledelo/>

Bc. UHROVÁ, K. *Diplomová práce* – [https://www.vse.cz/vskp/show\\_file.php?soubor\\_id=982397](https://www.vse.cz/vskp/show_file.php?soubor_id=982397) (data k 2011)

# Přílohy

Příloha 1 Ukázka titulní strany Hospodářských novin z roku 1976



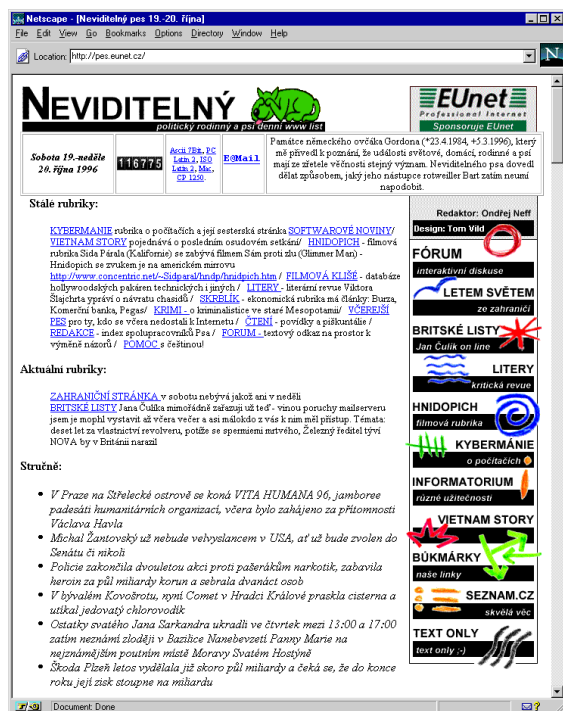
Zdroj: Archiv Městské knihovny v Praze, Hospodářské noviny

Příloha 2 Ukázka inzerce v deníku Hospodářských novin z roku 1976



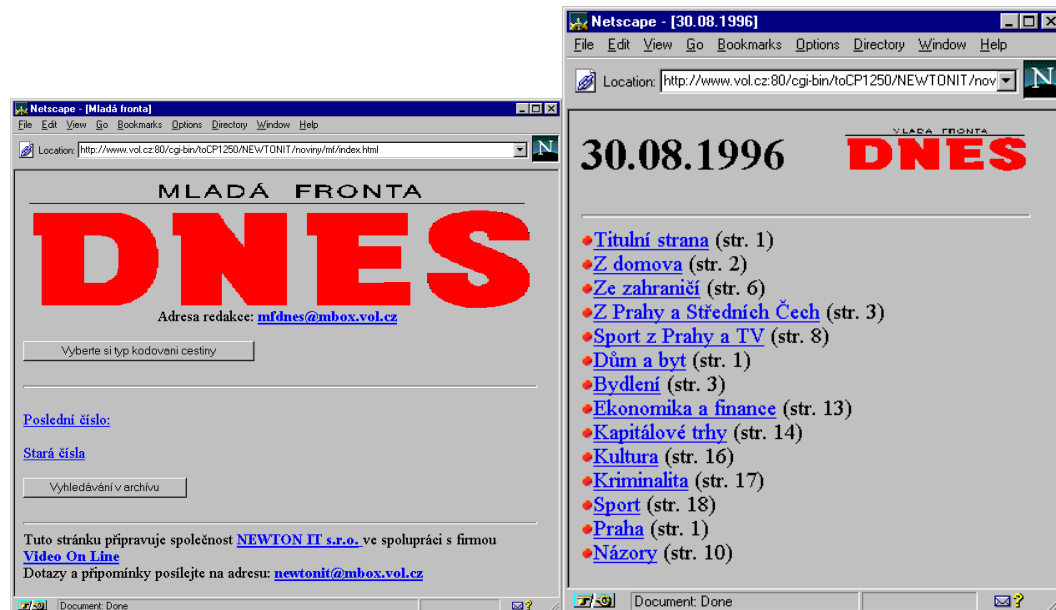
Zdroj: Archiv Městské knihovny v Praze, Hospodářské noviny

### Příloha 3 První webový deník v ČR z roku 1996



Zdroj: EArchiv: *Neviditelný pes* [online]. Praha [cit. 2012-02-05]. Dostupné z: <http://www.earchiv.cz/a96/gifs/p644k141.gif>

### Příloha 4 Domovská stránka MF Dnes na VOLu z roku 1995



Zdroj: EArchiv.cz: *Jak MF Dnes a iDnes.cz přicházely na Internet* [online]. Praha, 16. 1. 2008 [cit. 2012-02-05]. Dostupné z: <http://www.earchiv.cz/b08/b0116001.php3>

Příloha 5 Ukázka černobílé PDF verze novin MF DNES z roku 1996



Zdroj: EArchiv.cz: *Jak MF Dnes a iDnes.cz přicházely na Internet* [online]. Praha, 16. 1. 2008 [cit. 2012-02-05]. Dostupné z: <http://www.earchiv.cz/b08/b0116001.php3>

Příloha 6 První vydání na serveru iDNES.cz – 12. Ledna 1998



Zdroj: EArchiv.cz: *Jak MF Dnes a iDnes.cz přicházely na Internet* [online]. Praha, 16. 1. 2008 [cit. 2012-02-05]. Dostupné z: <http://www.earchiv.cz/b08/b0116001.php3>







Příloha 7 Seznam čteček a jejich formátů k roku 2011

Výrobce	Formáty	Cena
<b>Amazon</b> Amazon Kindle 4 K.Touch, K. DX Kindle Keyboard	AZW, TXT, PDF, MOBI, PRC, HTML.. ..DOC, DOCX, JPG, GIF, PNG	od 2800 Kč
<b>Barnes a Noble</b> Nook	EPUB, PDB, PDF, JPG, GIF, PNG	od 5000 Kč
<b>Sony Reader</b> PRS 350, 650, 950	txt, PDF, RTF, ePub, BBeB, JPG, GIF...	od 4000 Kč
<b>Booken</b> Cybook Opus Color	DRM, EPUB, PDF, HTML, FB2, TXT.. ..PRC, PNG, GIF	od 3500 Kč
<b>Jinke</b> Hanlin A6, A9, V3+ Hanlin V5, V60, V90	PDF, EPUB, TXT, HTML, DOC, RTF, MP3.. ..PPT, PDB, FB2, DjVu, LIT, MOBI, PRC ..WOL, CHM, RAR/ZIP, JPG, BMP, PNG, GIF	od 3000 Kč
<b>Next Papyrus</b> PageOne	EPUB, PDF, MOBI, PRC, CHM, FB2, TXT.. .OEB, PLUCKER, PALMDOC, HTML, TCR, RTF	od 3000 Kč
<b>Pocket book</b> 360°, PRO 602, 603, PRO 902, 903	EPUB DRM, PDF DRM, EPUB, PDF, HTML.. DJVU, RTF, TXT, PRC, CHM, DOC, TCR, FB2.. ..FB2.ZIP, JPG, BMP, PNG, GIF, MP3	od 4500 Kč
<b>iRiver</b> iRiver Story	EPUB, PDF, TXT, DOC, PDF, PPT, XLS.. ..JPEG, BMP, PNG, ZIP, MP3, WMA, OGG	od 3600 Kč

Zdroj: *DigiKnihy: Elektronické čtečky knih* [online]. Ostrava [cit. 2012-02-07]. Dostupné z:

<http://www.digiknihy.cz/>

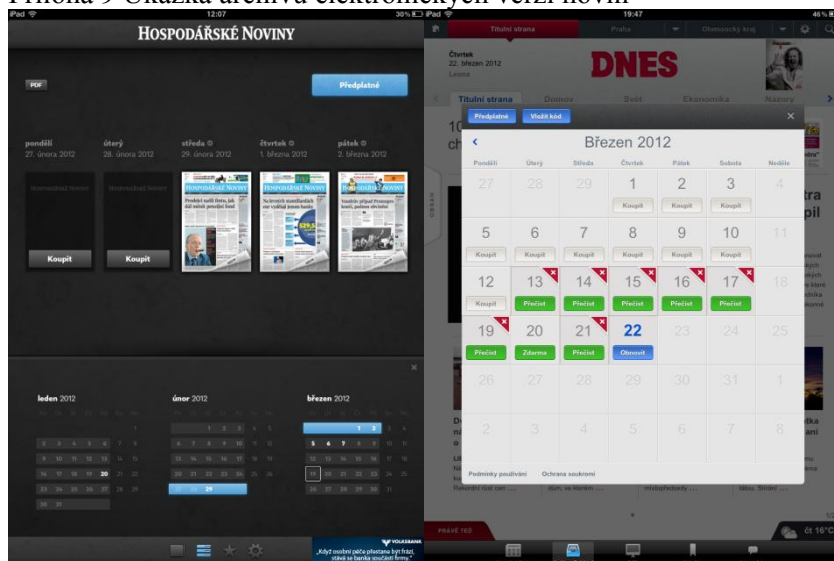
Příloha 8 Katalog tabletů v roce 2012

	NÁZEV	VELIKOST DISPLEJE	ROZLIŠENÍ	OPERACNÍ SYSTÉM	RAM	VYDRŽ BATERIE	3G
	<a href="#">ACER ICONIA TAB A500</a>	10.1"	1280x800	Android OS 3.0 Honeycomb	1GB	7 hodin	ne
	<a href="#">APPLE IPAD 2</a>	9.7"	1024x768	iOS	512MB	10 hodin	volitelně
	<a href="#">ASUS EEE PAD TRANSFORMER</a>	10.1"	1280x800	Android OS 3.2 Honeycomb	512MB	9 hodin	ano
	<a href="#">DELL STREAK 7</a>	7"	800x480	Android OS 2.2 Froyo	256MB	4 hodin	ano
	<a href="#">HP TOUCHPAD</a>	9.7"	1024x768	HP webOS	1GB	8 hodin	ano
	<a href="#">SAMSUNG GALAXY TAB 7</a>	7"	1024x600	Android OS 2.2 Froyo	512MB	6 hodin	volitelně

	<a href="#">BLACKBERRY PLAYBOOK</a>	7"	1024x600	Blackberry QNX	1GB	7 hodin	volitelně
	<a href="#">SAMSUNG GALAXY TAB 10.1</a>	10.1"	1280x800	Android OS 3.1 Honeycomb	1GB	10 hodin	volitelně
	<a href="#">MOTOROLA XOOM</a>	10.1"	1280x800	Android OS 3.0 Honeycomb	1GB	8 hodin	ano
	<a href="#">TOSHIBA THRIVE</a>	10.1"	1280x800	Android OS 3.1 Honeycomb	1GB	7 hodin	ne
	<a href="#">ARCHOS 101</a>	10.1"	1024x600	Android OS 2.2 Froyo	256MB	7 hodin	ne
	<a href="#">PRESTIGIO MULTIPAD PMP3084B</a>	8.4"	800x600	Android OS 2.1	256MB	6 hodin	ne
	<a href="#">JOYPLUS M789</a>	7"	800x480	Android OS 2.3 Gingerbread	512MB	5 hodin	ne
	<a href="#">HANNSPREE SN10T1</a>	10.1"	1024x600	Android OS 2.2 Froyo	512MB	8 hodin	ne
	<a href="#">POINT OF VIEW MOBII TABLET PLAYTAB 2</a>	7"	800x480	Android OS 2.3 Gingerbread	256MB	4 hodin	ne
	<a href="#">POINT OF VIEW MOBII TEGRA TABLET 10.1"/ ADVENT VEGA</a>	10.1"	1024x600	Android OS 2.2 (neoficiálně 3.0 Honeycomb)	512MB	7 hodin	volitelně
	<a href="#">ARCHOS 101 G9</a>	10.1"	1280x800	Android OS 3.1 Honeycomb	1GB	7 hodin	volitelně
	<a href="#">PACKARD BELL LIBERTY TAB 16GB</a>	10.1"	1280x800	Android OS 3.0 Honeycomb	1GB	8 hodin	ne
	<a href="#">HTC FLYER</a>	7"	1024x600	Android OS 2.2 Froyo	1GB	8 hodin	volitelně

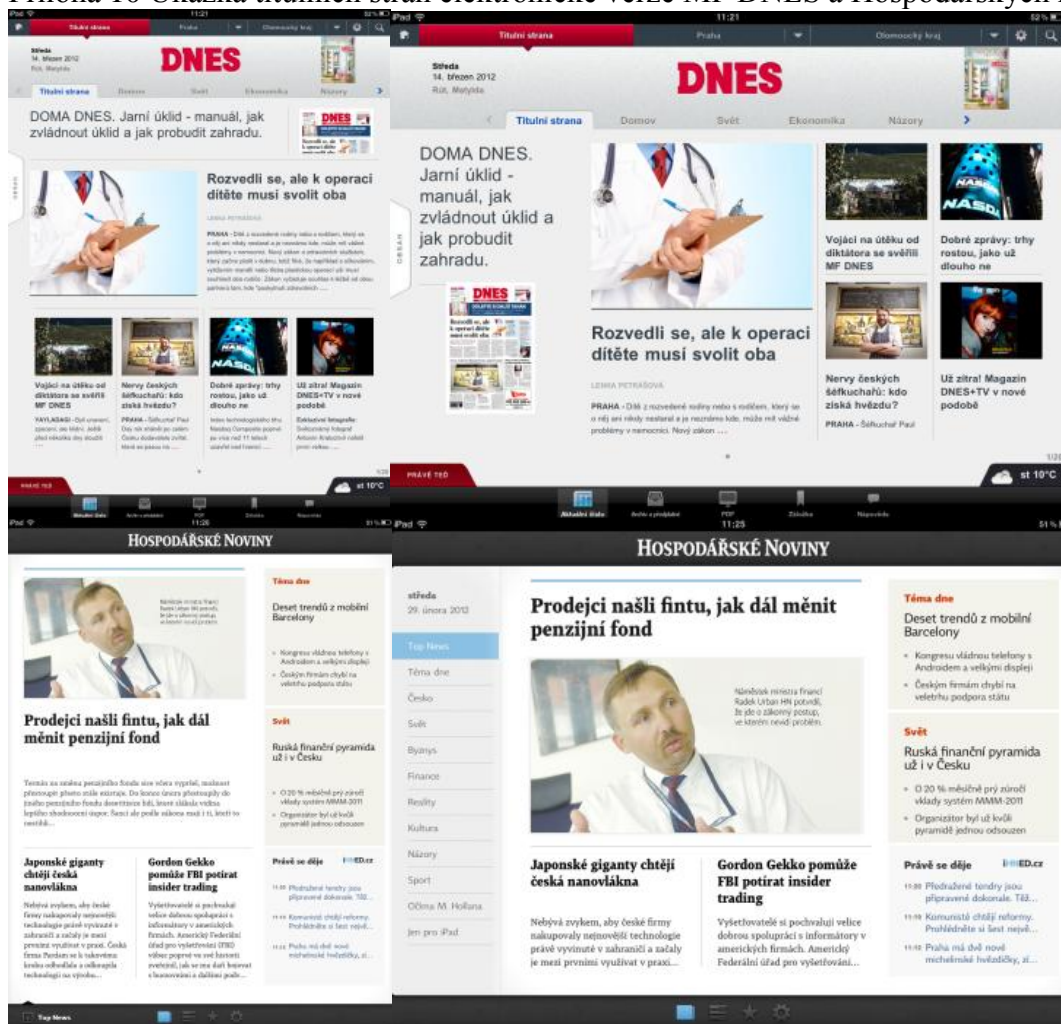
Zdroj: *Tablet news- vše o tabletech: Katalog a porovnávač tabletů* [online]. 2011 [cit. 2012-02-07]. Dostupné z: <http://www.tablet-news.cz/katalog/>

Příloha 9 Ukázka archivu elektronických verzí novin



Zdroj: vlastní práce: foto Hospodářských novin a MF DNES

Příloha 10 Ukázka titulních stran elektronické verze MF DNES a Hospodářských novin



Zdroj: vlastní práce, foto z elektronické verze Hospodářských novin a Mladé fronty DNES

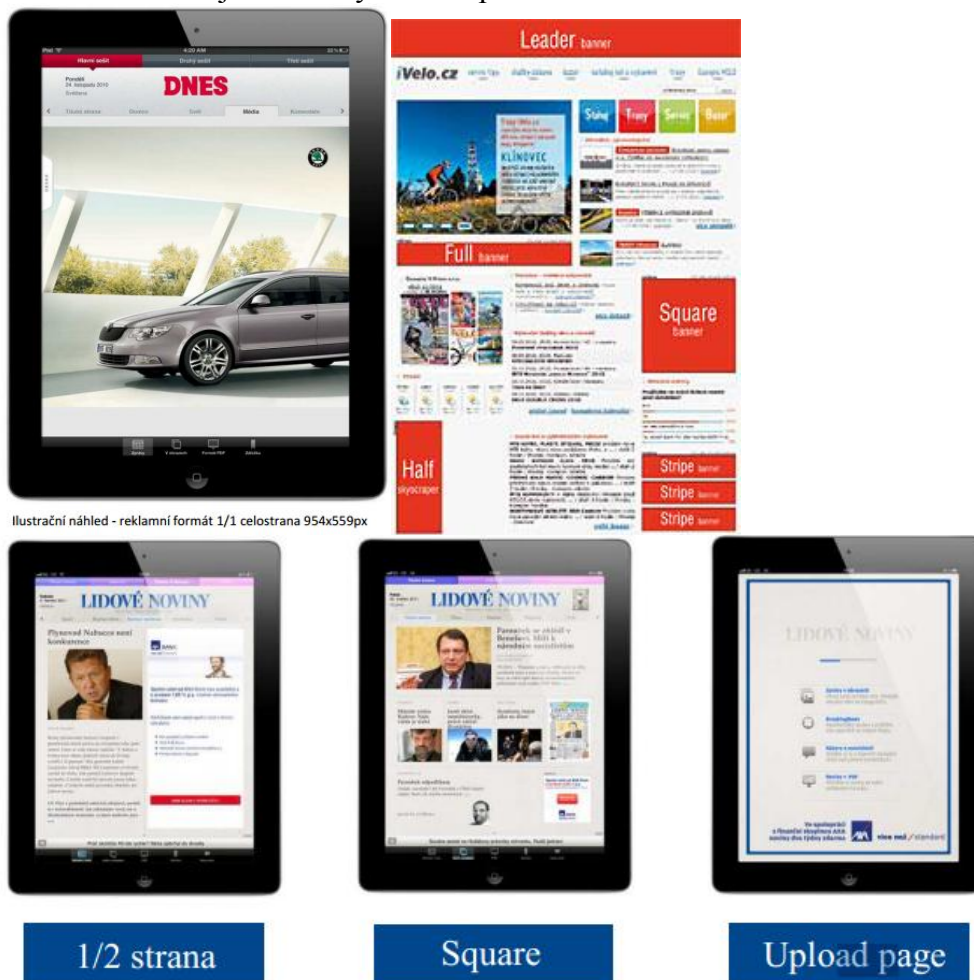


Příloha 11 Ukázka elektronických PDF verzí totožných s verzí tištěnou MF DNES a HN



Zdroj: vlastní práce, foto z PDF verze Hospodářských novin a MF DNES

Příloha 12 Existující formáty inzerce pro iPad



ilustrační náhled - reklamní formát 1/1 celostrana 954x559px

Lidové noviny [http://data.idnes.cz/soubory/mafra\\_all/A111229\\_TVE\\_MOBILNI\\_APLIKACE\\_LN.PDF](http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A111229_TVE_MOBILNI_APLIKACE_LN.PDF) (data k 2012) doplněné o Stripe - *Inzerce na webech*: <http://www.iveelo.cz/inzerce-ww/> (data k 2012)

Zdroj:

Příloha 13 Formáty on-line reklamy na titulní straně a ve zpravodajství



Zdroj: *Economia.cz: Online tituly - formy reklamy* [online]. Praha [cit. 2012-02-17]. Dostupné z: <http://eol.ihned.cz/formy-reklamy/>

Příloha 14 Vývoj denního průměru prodaných nákladů elektronické verze pouze v PDF Hospodářských novin a MF DNES, leden - prosinec 2011 vyjádřených v ks

Ověřená data	leden	Únor	březen	duben	Květen	Červen
Hospodářské noviny	173	167	158	157	151	144
Neověřená data	červenec	Srpen	září	říjen	Listopad	Prosinec
Hospodářské noviny	39*	47*	48*	62*	247*	1 228*
Mladá fronta DNES	93*	98*	105*	103*	104*	111*

Zdroj: ABC ČR – Ověřovaná data periodického tisku: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterYear=2011&filterMonth=12&notVerified=1> (data k prosinci 2011, doplněná o uvedené měsíce)<sup>17</sup>

<sup>17</sup> data označená hvězdičkou jsou čerpána z neověřených zdrojů ABC ČR

Příloha 15 Cena inzerce umístěná na zpravodajství internetového serveru ihned.cz a idnes.cz

HN	Rozměry v pix	Kč / týden	MF DNES	Rozměry v pix	Kč / týden
<b>Leaderboard</b>	1000 x 100	110 000	Megaboard	998 x 100, 998 x 200	359 000
<b>Square banner</b>	300 x 300	145 000	Wide Square	300 x 300	409 000
<b>Rectangle</b>	480 x 300	170 000	Super	300 x 60	32 900
<b>Rectangle pod články</b>	480 x 300	80 000	Hypertext	Foto 80 x 60	149 000
<b>Banner</b>	300 x 50	20 000			
<b>Skyscraper</b>	120 x 600	55 000			
<b>Hypertext</b>	foto 60 x 50	30 000			
<b>PR článek</b>	-	60 000			

Zdroj: *Ceník inzerce ihned.cz*: <http://ihned.cz/download/eol/2012/cenik-inzerce-20112.pdf>

(data k 2012)

Příloha 16 Názvy novinových stran obou verzí u HN

Tištěné HN	iPad verze HN
Titulní strana*	Top News
Téma	Téma dne
Česko	HN Exclusive
Svět	Česko
Názory	Svět
Kultura	Byznys
Sport	Finance
HN Byznys	<b>PO:</b> Kariéra, <b>ÚT:</b> Peníze, <b>ST:</b> Reality, <b>ČT:</b> Techno, <b>PÁ:</b> Auta
Byznys	Kultura
Česko	Sport
Finance	Názory
Svět	Autorská strana
Lidé	Jen pro iPad
Business Class	
Autorská strana	

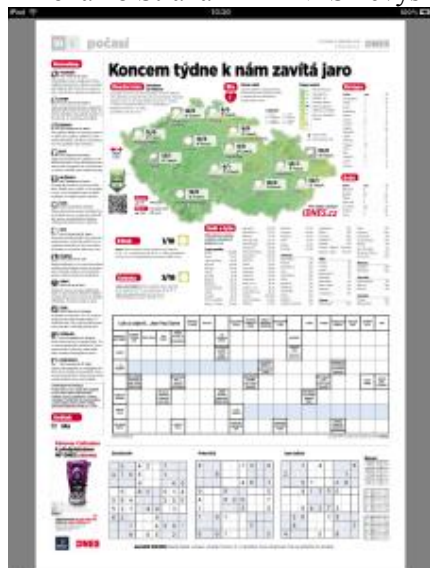
Zdroj: vlastní

Příloha 17 – Názvy novinových stran obou verzí MF DNES

Tištěná MF DNES	iPad verze MF DNES
Titulní strana	Titulní strana
(Téma dne)	(Téma dne)
Z domova	Domov
Ze světa	Svět
Názory	Ekonomika
Publicistika	Názory
Viz následující text*	Publicistika
<b>PO:</b> sešit Sport (kultura, počasí), sešit Byznys speciál (televize) , <b>ÚT:</b> sešit Ekonomika (peníze, zaměstnání, počasí), sešit Sport (kultura, televize), <b>ST:</b> Ekonomika, Kultura, Počasí, Televize, Sport, <b>ČT:</b> sešit Ekonomika (zaměstnání, Auto, Počasí, Kultura), sešit Sport, <b>PÁ:</b> Ekonomika, Počasí, Kultura, Sport, sešit Sport, sešit Cestování (zdraví, věda), <b>SO:</b> Sobotní rozhovory, sešit Ekonomika (TV na sobotu a neděli), TV na týden, počasí, sport), sešit Sport (daně)	Kultura
	Sport
	<b>PO:</b> --, <b>ÚT:</b> Peníze, vzdělávání, Zaměstnání, <b>ST:</b> --, <b>ČT:</b> Zaměstnání, Auto Moto, <b>PÁ:</b> Zdraví, věda, Cestování, <b>SO:</b> Peníze, Víkend, Scéna, Kavárna

Zdroj: vlastní

Příloha 18 Strana MF DNES nevyskytující se na iPadové verzi



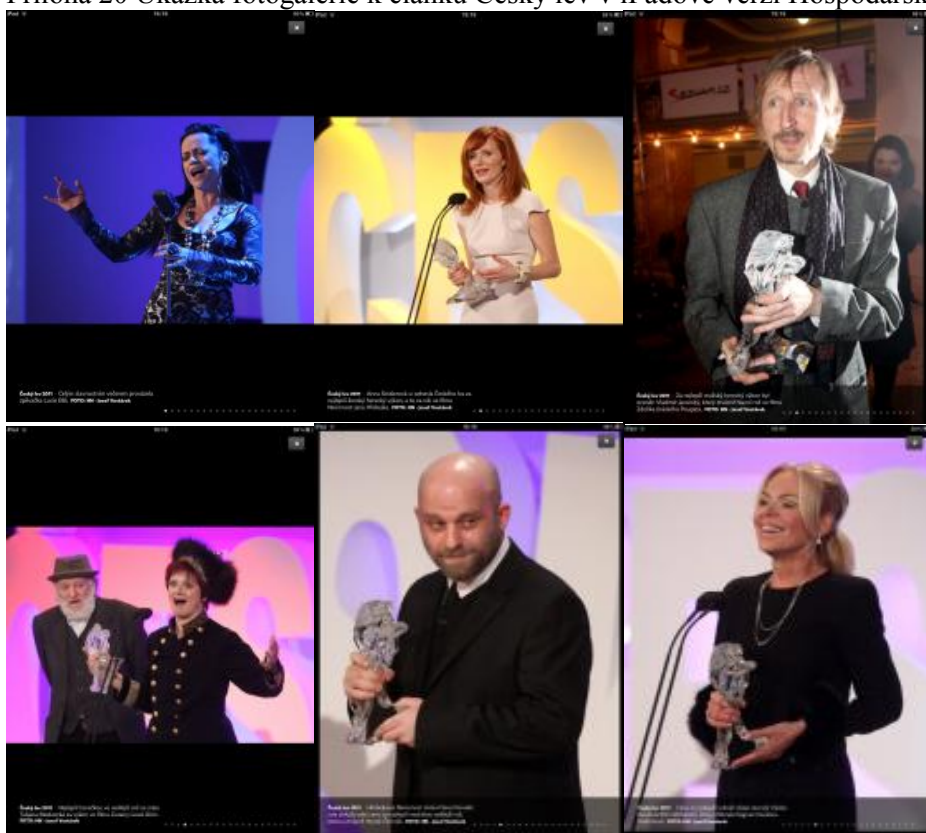
Zdroj: Mladá fronta DNES (data ze čtvrtka 15. března 2012)

Příloha 19 Ukázka obrázku k článku Český lev v tištěných Hospodářských novinách



Zdroj: Hospodářské noviny (foto k 5.březnu 2012)

Příloha 20 Ukázka fotogalerie k článku Český lev v iPadové verzi Hospodářských novin





Prizjevo 2019. - najbolji direktor istraživačkog centra  
za istraživanje i razvoj u Srbiji. **DRAGAN ĐOKIĆ**



Prizjevo 2019. - najbolji direktor istraživačkog centra  
za istraživanje i razvoj u Srbiji. **DRAGAN ĐOKIĆ**



Prizjevo 2019. - najbolji direktor istraživačkog centra  
za istraživanje i razvoj u Srbiji. **DRAGAN ĐOKIĆ**



Prizjevo 2019. - najbolji direktor istraživačkog centra  
za istraživanje i razvoj u Srbiji. **DRAGAN ĐOKIĆ**



Prizjevo 2019. - najbolji direktor istraživačkog centra  
za istraživanje i razvoj u Srbiji. **DRAGAN ĐOKIĆ**



Prizjevo 2019. - najbolji direktor istraživačkog centra  
za istraživanje i razvoj u Srbiji. **DRAGAN ĐOKIĆ**



Prizjevo 2019. - najbolji direktor istraživačkog centra  
za istraživanje i razvoj u Srbiji. **DRAGAN ĐOKIĆ**



Prizjevo 2019. - najbolji direktor istraživačkog centra  
za istraživanje i razvoj u Srbiji. **DRAGAN ĐOKIĆ**



Prizjevo 2019. - najbolji direktor istraživačkog centra  
za istraživanje i razvoj u Srbiji. **DRAGAN ĐOKIĆ**



Prizjevo 2019. - najbolji direktor istraživačkog centra  
za istraživanje i razvoj u Srbiji. **DRAGAN ĐOKIĆ**



Prizjevo 2019. - najbolji direktor istraživačkog centra  
za istraživanje i razvoj u Srbiji. **DRAGAN ĐOKIĆ**



Prizjevo 2019. - najbolji direktor istraživačkog centra  
za istraživanje i razvoj u Srbiji. **DRAGAN ĐOKIĆ**



Zdroj: Hospodářské noviny, iPadová verze (fotogalerie k 5.březnu 2012)

Příloha 21 Rozhovor se šéfem iPadového týmu Hospodářských novin Filipem Hubičkou

### 1) Jaké jsou zásadní rozdíly ve zpracování pro iPad a tištěného titulu?

V HN pro iPad články často doplňujeme fotogaleriemi, grafiky z tištěné verze jsou upravovány pro elektronickou verzi.

V některých případech volíme jiné pořadí zpráv než v tištěných HN. Rovněž, především z důvodu místa, často měníme titulky.

V neposlední řadě vydání doplňujeme aktuálními nočními událostmi, pokud jsou důležité, které se často nevejdou do tištěné verze, protože vyjdou až po uzávěrce.

Každý den mají rovněž čtenáři možnost číst obsah určený výhradně pro rubriku Jen pro iPad, která v tištěných novinách není.

### 2) Plánujete o prvním vydání už ve 22h den předem?

HN pro iPad vycházejí v 6.00 ráno (PO-PÁ), podle našich zkušeností nemají čtenáři s tímto časem problém. První vydání ve 22 hodin den předem ovšem do budoucna nevyklučujeme.

### 3) Zajímala by mne organizace práce - jak to redakce dělá, zda má zvlášť tým lidí na tištěnou a zvlášť tým na iPad verzi.

Pro iPad je nutné částečně "přeorganizovat" pořadí a rozdělení rubrik, což vyplývá mimo jiné z logiky rozdílností při "ovládání" tištěné a elektronické verze - čtenář tištěných novin listuje stránkami, čtenář elektronické verze "tape" po rubrikách.

O zdárný průběh "akce" se společně se mnou stará tříčlenný tým nočních editorů. Přestože vydání HN pro iPad doplňujeme řadou prvků, které v tištěných novinách nelze nalézt, jsou právě tištěné noviny ale hlavním obsahem HN pro iPad.

#### **4) Jak vidíte budoucnost iPad verzi?**

Co se týká budoucnosti denních periodik pro iPad, a konkrétně HN - jsem mírný - a vzhledem k nelehké situaci na malém českém trhu - opatrný optimista. Jde o můj **osobní** dojem.

Příloha 22 – Rozhovor se zástupcem šéfredaktora MF DNES Michalem Musilem

##### **1) Jaké jsou zásadní rozdíly ve zpracování pro iPad a tištěného titulu?**

Existují dvě části. Jednak textová verze a pak verze v pdf. V této tzv. textové verzi nejsou krátké zprávy, současně jsou tam však navíc fotogalerie, případně články, které se do vydání z různých důvodů nevešly.

Můžete si také koupit hned dva sešity s regionálními informacemi najednou, zatímco v tištěné verzi dostanete jenom jeden.

##### **2) Plánujete o prvním vydání už ve 22h den předem?**

V zásadě ne, respektive ano jen v opravdu mimořádných případech – typu pohřeb Václava Havla.

##### **3) Zajímala by mne organizace práce - jak to redakce dělá, zda má zvlášť tým lidí na tištěnou a zvlášť tým na iPad verzi.**

Žádný zvláštní tým lidí není, editor připraví stránku tištěných novin a posléze články ze stránky překlopí do aplikace. Kopíruje texty z novin do wordpressu upraveného pro naše potřeby - doplní fotografie k článkům, případně vyrobí fotogalerii či přidá článek, který se do tištěné verze nedostal.

Všechny fotografie, které jdou do tištěného vydání, jsou i v textové verzi ipadového vydání - a fotky jsou tam i navíc.

Stranu 1 vyrábí ten člen vedení, který má současně službu hlavního editora, dohlíží na zpravodajské dění po celý den od půl desáté do dvanácti. Tento hlavní editor také natáhne do aplikace pozdě večer hotové stránky celostátního novinového vydání v pdf - pdf stránky magazínů natahují grafici magazínu, stránky regionů natahují regionální editoři. Hlavní editor dá také definitivní příkaz k publikování.



#### 4) **Jak vidíte budoucnost iPad verzi?**

Obecně prodávané noviny ve formě pro tablet (a částečně mobil) je technologie budoucnosti, jejich rozšíření samozřejmě záleží na tom, nakolik se budou tablety a chytré mobily šířit, což souvisí s celkovou ekonomickou situací.

Děkuji mnohokrát za poskytnutí dat,

S pozdravem Aneta Záhoříková, VŠEM – Reklama a PR

Příloha 23 Ukázka dotazníku předloženému respondentům prostřednictvím internetového serveru VypInTo.cz

Dobrý den,

v rámci své bakalářské práce si Vás dovoluji požádat o vyplnění mého dotazníku na téma Povědomí o elektronické verzi novin. Data získaná z dotazníku podléhají Zákonu o ochraně osobních informací č. 101/2000 Sb. Poskytnutá data budou použita pouze k účelu výzkumu mé Bakalářské práce. Práce je určena **pouze pro vlastníky iPadu**.

Děkuji za pochopení a děkuji všem respondentům za Váš čas!!

##### 1) **Je mi:**

- do 20 let
- 21 – 30 let
- 31 – 40 let
- 41 – 50 let
- více než 50 let

##### 2) **Slyšeli jste o elektronické verzi novin, která je přizpůsobená iPadu?**

- Ano
- Ne, dnes poprvé

##### 3) **Čtete (placenou) elektronickou verzi novin?**

- Ano, Hospodářské noviny
- Ano, Mladou frontu DNES
- Ano, Lidové noviny
- Ano, Metro
- NEČTU
- Jiná odpověď:

##### 4) **Víte, kolik stojí elektronická verze Hospodářských novin?**

- Stejně jako tištěné Hospodářské noviny
- Více, než tištěné Hospodářské noviny

- Méně, než tištěné Hospodářské noviny
- Nevím

**5) Víte, kolik stojí elektronická verze Mladé fronty DNES?**

- Stejně jako tištěná MF DNES
- Více, než tištěná MF DNES
- Méně, než tištěná MF DNES
- Nevím

**6) Věděli jste, že si můžete vyzkoušet předplatné Hospodářských novin a Mladé fronty DNES s týdenním – 3 týdenním předplatným zdarma?**

- Ano věděl a využil jsem tuto nabídku
- Ano věděl, ale nevyužiji tuto nabídku
- Nevěděl, ale využiji tuto nabídku
- Nevěděl a nevyužiji tuto nabídku

**Větvení dotazníku:** Pokud respondenti u 6. otázky odpověděli:

ANO – pak přeskočili na otázky 8 a 9.

NEVĚDĚLI, ale VYZKOUŠEJÍ – dotazník pro ně končí.

NEVĚDĚLI A NEVYUŽIJÍ tuto nabídku – čeká je poslední otázka číslo 7.

**7) Uveďte prosím důvod, proč tuto nabídku nevyužijete:**

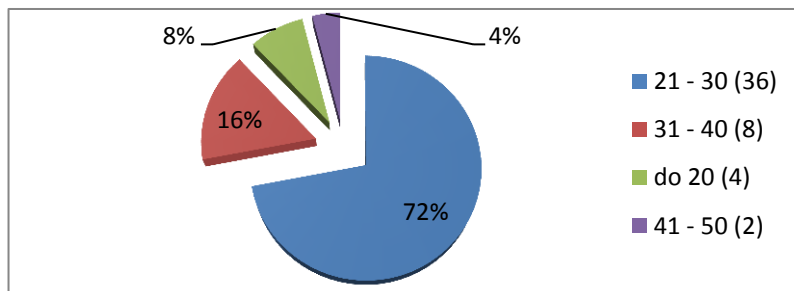
**8) Pokud čtete elektronickou verzi novin, jaké vidíte výhody oproti verzi tištěné?**

**9) Pokud čtete elektronickou verzi novin, jaké vidíte nevýhody oproti verzi tištěné?**

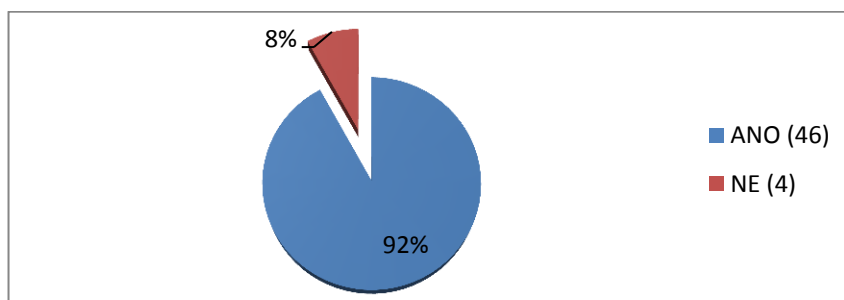
Děkuji za Váš čas věnovaný tomuto dotazníku. Přeji hezký den, A.Z.

Příloha 24 Výsledky realizace dotazníkového šetření o povědomí elektronických verzí novin

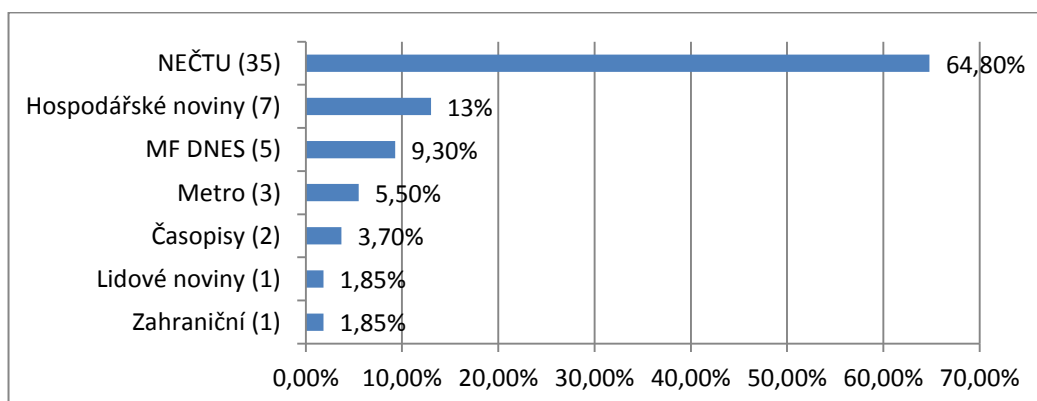
1) Je mi:



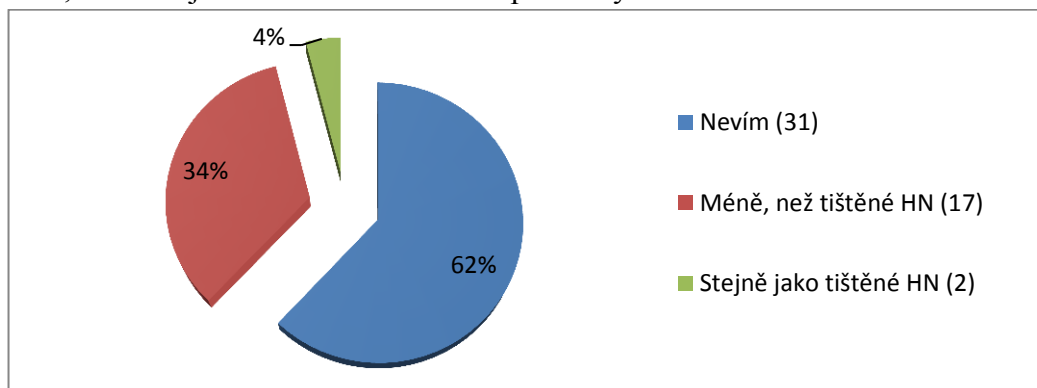
2) Slyšeli jste o elektronické verzi novin, která je přizpůsobená iPadu?



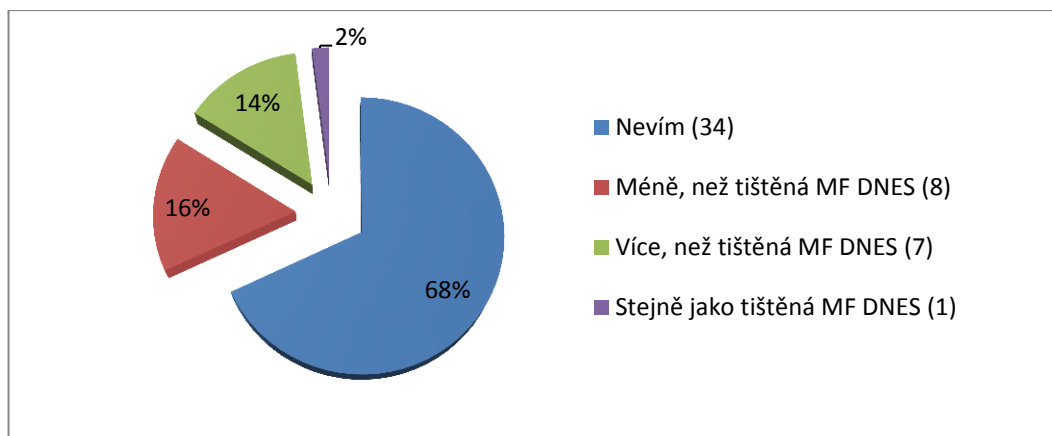
3) Čtete (placenou) elektronickou verzi novin?



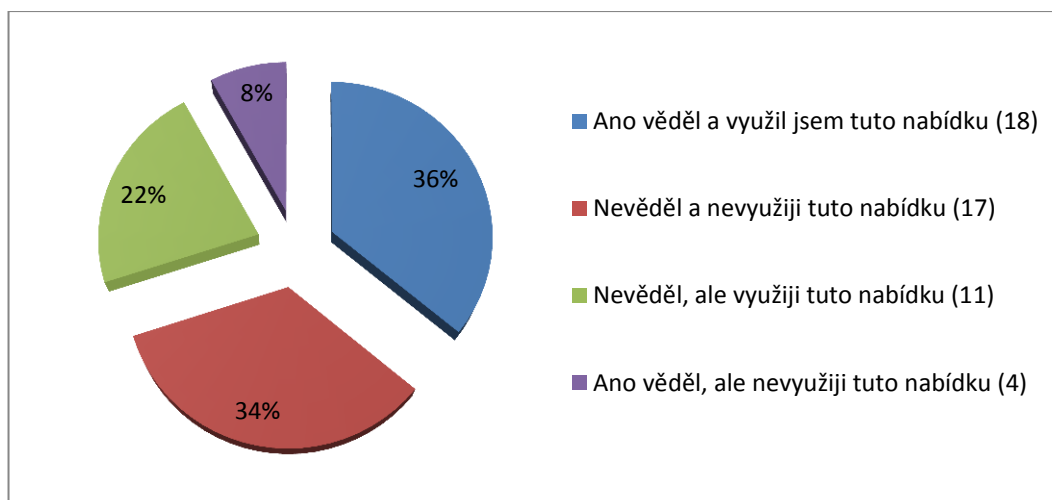
4) Víte, kolik stojí elektronická verze Hospodářských novin?



5) Víte, kolik stojí elektronická verze Mladé fronty DNES?



6) Věděli jste, že si můžete vyzkoušet předplatné Hospodářských novin a Mladé fronty DNES s týdenním – 3 týdenním předplatným zdarma?



7) Uveďte prosím důvod, proč tuto nabídku nevyužijete:

Ako som písal – nemám potrebu. Obsah mi supluje ich samotný web

<http://hn.ihned.cz/>

Čtu na stolním počítači. iPad si s sebou většinou beru pouze na cesty.

Čtu jiné noviny

Čtu tištěné noviny a webové mutace

Na internetu je plno dalších článků a informací

Nečtu noviny

Nečtu tyto deníky, čtu jiné elektronické

Nečtu tyto noviny – 2x

Nechci – 3x

Nemám zájem předplácet si jakékoliv noviny

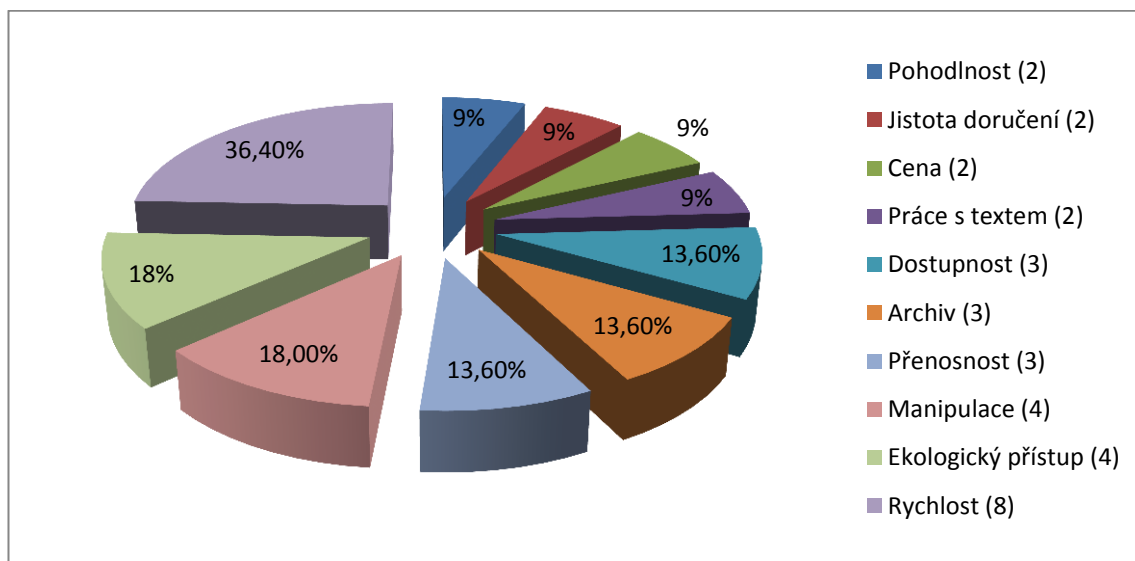
Nevěřím

Noviny jsou noviny

Noviny moc nečtu, většinou všechno zjistím z první strany seznam.cz

Protože již mám zaplacené předplatné.

8) Jaké vidíte VÝHODY elektronické verze oproti verzi tištěné:



9) Jaké vidíte NEVÝHODY elektronické verze oproti verzi tištěné:

