



Diplomová práce

Existence regionální televize v online světě

Studijní program:

N0413A050007 Podniková ekonomika

Studijní obor:

Marketing a mezinárodní obchod

Autor práce:

Bc. Kateřina Třmínková

Vedoucí práce:

doc. PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu

Liberec 2024



Zadání diplomové práce

Existence regionální televize v online světě

Jméno a příjmení:

Bc. Kateřina Třmínková

Osobní číslo:

E22000413

Studijní program:

N0413A050007 Podniková ekonomika

Specializace:

Marketing a mezinárodní obchod

Zadávací katedra:

Katedra marketingu a obchodu

Akademický rok:

2023/2024

Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů diplomové práce.
2. Teoretická východiska online marketingu.
3. Podnik a jeho působení v online světě.
4. Vlastní dotazníkové šetření.
5. Optimalizace online marketingu firmy.
6. Zhodnocení výsledků a přínosů diplomové práce.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 65 normostran

Forma zpracování práce: tištěná/elektronická

Jazyk práce: čeština

Seznam odborné literatury:

- BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.
- BUTOW, Eric; Mike ALLTON; Jenn HERMAN; Stephanie LIU a Amanda ROBINSON, 2020. *Ultimate Guide to Social Media Marketing*. Irvine: Entrepreneur Press. ISBN 978-1-61308-432-8.
- CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK, 2016. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice*. Sixth edition. Harlow: Pearson Education. ISBN 978-1-292-07761-1.
- NICHOLSON, Christina, 2018. Social media posts alone aren't going to boost your business: Business owners must do more than use channels as billboards. *Chicago Tribune* [online]. Mar 05, s. 4. ProQuest Central. ISSN 10856706.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.

Vedoucí práce:

doc. PhDr. Ing. Jaroslava Dědková,
Ph.D. Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce:

1. listopadu 2023

Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2025

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

L.S.

doc. PhDr. Ing. Jaroslava Dědková,
Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2023

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má diplomová práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

Poděkování

Velmi ráda bych poděkovala vedoucí své diplomové práce doc. PhDr. Ing. Jaroslavě Dědkové, Ph.D. za cenné rady a připomínky, které mi v průběhu psaní diplomové práce poskytla a také za její ochotu, trpělivost a čas, jenž mi věnovala.

Velké poděkování míří také za mou rodinou, která mi byla obrovskou oporou nejen když jsem práci psala, ale i během celého magisterského studia. Bez jejich pomoci bych školu dokončila jen stěží.

Existence regionální televize v online světě

Anotace

Diplomová práce se zabývá online marketingovou komunikací regionální televize Libereckého kraje. V poslední době se totiž ukazuje, že správné ovládnutí této disciplíny je v řadě odvětví nezbytné a televize nejsou výjimkou. Šíření aktualit je díky internetu mnohem rychlejší, pohodlnější a je tu i možnost oslovit širší publikum. O tom si média odkázaná pouze na pozemní vysílání mohou nechat jen zdát.

Cílem práce je optimalizovat online marketingovou komunikaci zmíněné regionální televize, protože se jí dostatečně nevěnuje a podle toho to také vypadá. Webové stránky nejsou pravidelně aktualizovány, jsou špatně přizpůsobené mobilním zařízením a také tu chybí možnosti filtrování. Na druhé straně profily na sociálních sítích také strádají, příspěvky jsou publikovány nepravidelně a nedaří se jim vzbudit zájem u sledujících. Závěrečná část diplomové práce proto zahrnuje dotazníkové šetření, prostřednictvím něhož byla získána data, díky kterým bylo možné navrhnout optimalizační opatření.

Klíčová slova

regionální televize, média, online marketingová komunikace, webové stránky, sociální sítě, Facebook, Instagram, Google Analytics, Meta Business Suite

Existence of regional television in online world

Annotation

The diploma thesis deals with the online marketing communication of the regional television of the Liberec Region. Recently, it has been shown that proper mastery of this discipline is necessary in a number of industries, and television is no exception. Thanks to the Internet, the dissemination of news is much faster, more convenient, and there is also the possibility of reaching a wider audience. Media, which are dependent only on terrestrial broadcasting, can only dream of that.

The aim of the diploma thesis is to optimize the online marketing communication of the mentioned regional television, because it does not devote itself to it enough and it looks like that. The website is not regularly updated, is poorly adapted to mobile devices and also lacks filtering options. On the other hand, profiles on social networks also languish, posts are published irregularly and fail to arouse interest among followers. The final part of the thesis therefore includes a questionnaire survey, which has generated data, thanks to which it was possible to propose optimization measures.

Key Words

regional television, media, online marketing communication, website, social networks, Facebook, Instagram, Google Analytics, Meta Business Suite

Obsah

Seznam ilustrací (obrázků)	14
Seznam tabulek.....	16
Seznam použitých zkratk, značek a symbolů	17
Úvod.....	18
1 Online marketing	20
1.1 Výhody online marketingu.....	20
1.2 Nevýhody online marketingu	21
2 Webové stránky jako online image firmy	24
2.1 Kvalitní webové stránky.....	24
2.2 Posilování důvěryhodnosti webových stránek.....	26
2.3 Search Engine Marketing (SEM)	27
2.3.1 Search Engine Optimization (SEO)	27
2.3.2 Pay-per-click (PPC).....	29
2.4 Google Analytics.....	30
3 Sociální sítě jako online image firmy	32
3.1 Sociální sítě v České republice	33
3.1.1 Facebook.....	33
3.1.2 Instagram.....	33
3.1.3 TikTok	34
3.2 Úspěšný obsah na sociálních sítích.....	35
3.3 Reklama na Facebooku a Instagramu	36
3.3.1 Systém reklam na Facebooku a Instagramu.....	36
3.3.2 Umístění reklam na Facebooku a Instagramu.....	37
3.4 Meta Business Suite	38
4 Představení vybraného podniku.....	40
4.1 Rtm+ jako regionální medium.....	40
4.1.1 Produktové portfolio a cílová skupina rtm+	41
5 Působení podniku v online světě	44
5.1 Aktuální webové stránky rtm+	44
5.1.1 Analýza webových stránek rtm+	47
5.1.2 Správa a metriky webových stránek rtm+	50
5.2 Shrnutí aktuálních webových stránek rtm+.....	58

5.3 Sociální sítě rtm+	60
5.3.1 Facebook	61
Metriky Facebooku.....	63
5.3.2 Instagram	66
Metriky Instagramu	68
5.3.3 Správa Facebooku a Instagramu	71
5.3.4 TikTok.....	71
5.3.5 YouTube.....	72
5.4 Shrnutí sociálních sítí rtm+	72
6 Konkurenční prostředí.....	74
6.1 Liberecká redakce České televize	74
6.1.1 Webové stránky liberecké redakce České televize	74
6.1.2 Sociální sítě liberecké redakce České televize	75
6.2 Liberecká drbna.....	75
6.2.1 Webové stránky Liberecké drbny	76
6.2.2 Sociální sítě Liberecké drbny	76
6.3 Deník.....	78
6.3.1 Webové stránky Libereckého deníku	78
6.3.2 Sociální sítě Libereckého deníku	79
6.4 GENUS	80
6.4.1 Webové stránky GENUSU	81
6.4.2 Sociální sítě GENUSU	81
6.5 Český rozhlas Liberec	82
6.5.1 Webové stránky Českého rozhlasu Liberec	83
6.5.2 Sociální sítě Českého rozhlasu Liberec	84
6.6 iDNES.....	85
6.6.1 Webové stránky iDNESu.....	85
6.6.2 Sociální sítě iDNESu	86
6.7 Shrnutí konkurenčního prostředí	87
7 Dotazníkové šetření.....	88
7.1 Cíle dotazníkového šetření.....	88
7.2 Metodika dotazníkového šetření	89
7.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření	90
8 Optimalizace online marketingové komunikace firmy	108

Závěr.....	113
Seznam použité literatury	115
Seznam příloh.....	123
Příloha A Ilustrační obrázky	124
Příloha B Dotazník.....	130

Seznam ilustrací (obrázků)

Obrázek 1: Atributy kvalitních webových stránek	26
Obrázek 2: Měsíční sledovanost sociálních sítí	32
Obrázek 3: Logo rtm+	40
Obrázek 4: Tvorba rtm+	43
Obrázek 5: Staré webové stránky rtm+	45
Obrázek 6: Homepage webových stránek rtm+	46
Obrázek 7: Výsledky vyhledávání po zadání slova rtm+ do vyhledávače.....	49
Obrázek 8: Počet uživatelů webových stránek rtm+ duben - září 2023.....	51
Obrázek 9: Počet nových uživatelů webových stránek rtm+ duben - září 2023	52
Obrázek 10: Měsíční návštěvnost webových stránek rtm+ duben - září 2023	53
Obrázek 11: Průměrná doba návštěvy na webových stránkách rtm+ duben - září 2023.....	54
Obrázek 12: Míra zapojení a míra okamžitého opuštění na webových stránkách rtm+ duben - září 2023.....	55
Obrázek 13: Technologie návštěvníků webových stránek rtm+ duben - září 2023..	56
Obrázek 14: Webové prohlížeče návštěvníků webových stránek rtm+ duben - září 2023.....	57
Obrázek 15: Země původu návštěvníků webových stránek rtm+ duben - září 2023	57
Obrázek 16: Město původu návštěvníků webových stránek rtm+ duben - září 2023	58
Obrázek 17: Příspěvek na facebookovém profilu rtm+	61
Obrázek 18: Nedokončené bio na facebookovém profilu rtm+	63
Obrázek 19: Sledovanost facebookového profilu rtm+	63
Obrázek 20: Vývoj dosahu facebookového profilu rtm+ leden – říjen 2023.....	64
Obrázek 21: Instagramový příspěvek ze zákulisí natáčení.....	67
Obrázek 22: BIO instagramového profilu rtm+	68
Obrázek 23: Sledovanost instagramového profilu rtm+	68
Obrázek 24: Dosah rtm+ na Instagramu leden - říjen 2023.....	69
Obrázek 25: Faktická chyba ve facebookovém příspěvku Liberecké drbny	77
Obrázek 26: Úspěšný příspěvek na Facebooku Libereckého deníku	80
Obrázek 27: Úspěšný příspěvek na facebookovém profilu GENUSU	82
Obrázek 28: Úspěšný facebookový příspěvek Českého rozhlasu Liberec	84

Obrázek 29: Typický post liberecké redakce Mladé fronty na Facebooku	86
Obrázek 30: Věkové složení vzorku respondentů	90
Obrázek 31: Sledovanost televizního vysílání rtm+	91
Obrázek 32: Návštěvnost webových stránek rtm+	91
Obrázek 33: Spokojenost s jednotlivými aspekty webových stránek rtm+	94
Obrázek 34: Nedostatky webových stránek rtm+	95
Obrázek 35: Typ zařízení pro sledování webových stránek rtm+	95
Obrázek 36: Důvody nízké sledovanosti webových stránek rtm+	96
Obrázek 37: Sledovanost sociálních sítí rtm+	97
Obrázek 38: Sledovanost konkrétních profilů rtm+ na sociálních sítích	97
Obrázek 39: Nejčastější důvody nesledování rtm+ na sociálních sítích	98
Obrázek 40: Denní doba nejčastější sledovanosti sociálních sítích	100
Obrázek 41: Hodnocení aktivity rtm+ na sociálních sítích	101
Obrázek 42: Zajímavost jednotlivých příspěvků rtm+ mezi respondenty	102
Obrázek 43: Zajímavost témat příspěvků rtm+ na sociálních sítích	103
Obrázek 44: Zájem o dosud nepublikované příspěvky rtm+ na sociálních sítích	104
Obrázek 45: Sledovanost konkurenčních médií na sociálních sítích	105
Obrázek 46: Využívání webu, nebo sociálních sítí rtm+ jako primárního zdroje novinek	106
Obrázek 47: Důvody využívání jiných médií jako primárního zdroje novinek	106

Seznam tabulek

Tabulka 1: Výhody a nevýhody online marketingu	23
Tabulka 2: Shrnutí silných a slabých stránek webových stránek rtm+.....	59
Tabulka 3: Shrnutí informací z Google Analytics	60
Tabulka 4: Shrnutí úspěšnosti rtm+ na Facebooku a Instagramu	73
Tabulka 5: Vazba mezi sledovaností televizního vysílání a návštěvností webových stránek.....	92
Tabulka 6: Vazba mezi sledovaností televizního vysílání a profilů rtm+ na sociálních sítích.....	99
Tabulka 7: Náklady na optimalizaci online marketingové komunikace	112

Seznam použitých zkratk, značek a symbolů

GDP	Hrubý domácí produkt (<i>Gross Domestic Product</i>)
ČT	Česká televize
ČTK	Česká tisková kancelář
MF	Mladá fronta
SERP	Search engine results page
SEM	Search engine marketing
SEO	Search engine optimization
PPC	Pay-per-click
BIO	Biografie

Úvod

Ve dvacátém století byla televize něčím neuvěřitelným, dalo by se říci až přelomovým. V oblasti médií neexistovalo nic jiného, co by mělo na své uživatele větší vliv. Spojení mluveného slova a vizuálního doprovodu přinášelo zábavu i poučení podle toho, na co měl daný divák náladu. Jenže ve dvacátém prvním století je situace jiná. Najednou se objevil nečekaný konkurent, který měl tolik silných stránek jako doposud žádný jiný. Po příchodu internetu to znamenalo rozdělit se o svou jednoznačně první příčku s někým jiným.

Podle bývalého CEO společnosti Netflix Reeda Hastingsse je lineární televizní vysílání pouhým přežitkem, kterému lidově řečeno zvoní hrana. Konstatuje, že během příštích pěti až deseti let nadobro skončí (Maas, 2022). Tomuto tvrzení ale nejdou na ruku, alespoň v České republice, výsledky měření sledovanosti televize, které jsou prováděné pod hlavičkou Asociace televizních organizací. Až na větší výkyvy v době koronavirové pandemie, se průměrná denní doba sledování televize u diváků starších 15 let příliš nemění, kolísá okolo 3 hodin a 40 minut (ATO, 2023; PR A DIGITÁLNÍ AGENTURA FOCUS AGENCY, 2023). Zajímavé jsou také výsledky výzkumu z roku 2022, který se zaměřoval na denní mediální chování oslovených respondentů starších 15 let. U Čechů převažuje sledování živého televizního vysílání, denně se mu věnuje 69 % Čechů nad 15 let. Teprve druhou příčku s celkem 59 % zaujímá prohlížení webu, vyhledávání a psaní či čtení e-mailů a na třetím místě skončily sociální sítě se 47 % (ATO, 2023).

Roli samozřejmě nehraje jen to, kolik času u televizní obrazovky diváci stráví, ale také to, na co se koukají. Skoro třetinu veškeré sledovanosti TV vysílání v ČR tvoří seriály a sitkomy, necelou pětinu pak filmy, inscenace a činohry a přibližně šestina připadá zábavným pořadům. Zpravodajské pořady pak ve vysílání představují 15 % (PR A DIGITÁLNÍ AGENTURA FOCUS AGENCY, 2023). Celostátní televize jako například Česká televize, Nova či Prima mají své programy rozmanité, a divákům tak nabízí všechny výše zmíněné typy pořadů. Pravděpodobnost, že si je divák zapne, je tak vyšší, než u regionálních televizí. Ty jsou na tom podstatně hůře...

V důsledku své velikosti si regionální televize širokou plejádu pořadů dovolit nemohou. Často tak v jejich repertoáru lze najít pouze zpravodajství, občas

18

rozhovory s místními osobnostmi, případně zajímavosti z regionu. Jejich vysílání je také tvořeno ve smyčkách, jelikož svým vlastním obsahem nedokážou zaplnit 24 hodinové vysílání. Televizním gigantům tak příliš konkurovat nemohou, a proto vyvstává otázka, zda má cenu zachovávat jejich tradiční koncept v podobě klasického kabelového vysílání.

Jako alternativa se nabízí online svět, tedy webové stránky a sociální sítě. Jestliže si na sítích dokáže regionální televize vytvořit širokou základnu sledujících, která si navykne se z příspěvků prokliknout na její webové stránky, nebude si muset pronajímat prostor na vysílacích věžích, a ušetří tím desetitisíce korun měsíčně. Množství sledujících na sociálních sítích a návštěvníků webových stránek by se pak dalo využít při obchodování s potenciálními partnery – např. lokálními podniky, které by chtěly cílit na regionální zákazníky. Nesporná výhoda by byla také na straně měření sledovanosti reportáží a dalšího obsahu – z webovek a sociálních sítí to lze zjistit mnohem jednodušeji než v případě klasického vysílání. O rychlosti a flexibilitě, kterou internet poskytuje, snad ani není třeba hovořit...

Tato diplomová práce se bude věnovat regionální televizi rtm+, která vysílá terestricky zejména v Libereckém kraji. Zaměřovat se bude na její působení v online světě, které je oproti klasickému televiznímu vysílání prozatím pozadu. Cílem práce je **optimalizovat online marketingovou komunikaci rtm+**, tedy jeho webové stránky a profily na sociálních sítích. Nejprve bude provedena **literární rešerše**, která vysvětlí teoretická východiska související s touto problematikou. Poté bude následovat praktická část diplomové práce, ve které bude regionální televize představena a následně tu bude **zanalyzována** stávající online marketingová komunikace firmy. V závěru práce pak bude realizováno **dotazníkové šetření**, jeho metodikou se blíže zabývá kapitola 7. Na základě analýzy online marketingové komunikace a dotazníkového šetření budou stanovena **optimalizační doporučení**. Součástí diplomové práce bude i **rozběr** webových stránek a profilů na sociálních sítích **konkurentů** rtm+, které mohou být pro televizi inspirací.

1 Online marketing

Online marketing je možné chápat jako realizaci marketingových aktivit **na internetu**, ať už placených či neplacených (EVOLUTION MARKETING, 2024). Dle Janoucha (2020) se jedná o **způsob**, prostřednictvím něhož lze dospět k cílům, které byly v marketingu vytyčeny, a to vše s pomocí internetu. Tento autor též tvrdí, že součástí online marketingu je, obdobně jako u klasického marketingu, velká škála aktivit souvisejících s rozvojem **vztahů** se zákazníky (Janouch, 2020).

Existence internetu měla už od jeho vzniku dopad na všechny prvky marketingového mixu. Např. se ukázalo, že jeden **produkt** je možné používat různým způsobem – v případě hudebního alba je možné si ho zakoupit ve fyzické CD podobě, stáhnout si ho do počítače nebo ho streamovat. V oblasti **ceny** zase internet rozšířil používání slevových kódů a tzv. cashbacků, což je získávání části peněz zpět z online nákupů (PlnáPeněženka.cz, 2023), a také zapříčinil vznik online srovnávačů cen. U dalšího z prvků marketingového mixu - **distribuce** – se zase objevilo nové místo, kde je možné nakoupit, a to e-shopy. Ovšem největší vliv měl internet na **komunikaci**, té se budou více věnovat další kapitoly (Kingsnorth, 2016).

1.1 Výhody online marketingu

Každá karta má dvě strany a online marketing není výjimkou, přináší jak výhody, tak nevýhody. Jednou z jeho kladných stránek je např. **neomezená dostupnost**, na internetu je marketingové sdělení k dispozici každý den, každou hodinu, každou vteřinu a v porovnání s jinými médii se k němu mohou dostat lidé z celého světa. Mezi výhody lze zařadit také **flexibilitu**, reklamní kampaň na internetu je možné v případě nedostatečné odezvy u cílové skupiny do pár hodin změnit. Jestliže je ale k propagaci využita televize, rádio či venkovní billboardy, těžko se do ní po jejím spuštění výrazněji zasahuje. **Flexibilita** nemusí být jen v rychlosti změn, lze ji vnímat také **v oblasti cen**. Online marketing může být v případě menších podniků poměrně levnou záležitostí, kdy se např. spokojí s účtem na sociální síti, jehož zřízení a vedení je zcela zdarma. Naopak větší firmy už ale na internetu potřebují reklamu, a to je samozřejmě bude stát nějaké finance.

Mezi silné stránky online marketingu patří také možnost dobrého **zacílení** reklamní kampaně. Pokud se chce firma propagovat jen v určitém segmentu, stačí jí si na internetu nastavit reklamu tak, aby se zobrazovala pouze vybraným lidem. Cílit může dle různých kritérií, od věku a pohlaví přes vzdělání a zaměstnání až po zájmy a socioekonomické charakteristiky internetových uživatelů. K tomu všemu si podnik může vybrat i konkrétní dobu, kdy chce svou reklamní kampaní působit.

V online světě je navíc mnohem **jednodušší** si **úspěch** své kampaně **změřit**. Nástroje jako např. Google Analytics nebo Meta Business Suite nabízí rozsáhlou škálu dat, ze kterých lze vyčíst třeba jak často lidé navštěvují webové stránky podniku nebo kolik likes či komentářů získal jaký příspěvek, které posty zaznamenaly největší úspěch atd. S tím vším zároveň souvisí možnost **oboustranně komunikovat** se svou cílovou skupinou a dostávat od nich zpětnou vazbu. Skrze výše zmíněné komentáře nebo také např. online chaty se firma dozví, co se jejím zákazníkům, případně sledujícím líbí, co by si přáli apod. Psaním recenzí zase mohou stávající klienti ovlivnit ty potenciální. Internet je navíc **interaktivním** místem – zákazníci se tu mohou z reklamního banneru rychle prokliknout na webovou stránku, která jim poskytne více informací o daném produktu, nebo službě a také jim třeba umožní je zakoupit.

Velkou předností online marketingu je také to, že ho uživatelé **nemusí tak vnímat**. Často se dokáže schovat například za spolupráci s internetově známými osobnostmi, tzv. influencery. Firemní produkt, který šikovně zakomponují do svého příspěvku, stories nebo reels, tak potom vůbec nepůsobí násilně a u sledujících spíše vyvolává pozitivní efekt. Podobně jsou na tom také PR články, které lze často najít na zpravodajských webech. Propagační zprávu umístěnou mezi ostatními redakčními články často čtenáři považují za další autorský obsah webu. (Burešová, 2022)

1.2 Nevýhody online marketingu

I když je internet globální médium, stále existují lidé, kteří k němu **nemají přístup**, typicky obyvatelé nejchudších zemí světa. V českých končinách se může jednat o osoby s velmi nízkými příjmy či starobní důchodce, kterým moderní technologie

příliš neříkají. Jestliže se firma orientuje právě na tyto jedince, měla by si rozmyslet, zda svou reklamní kampaň na internetu zrealizuje, nebo nikoliv.

Jak již bylo zmíněno, jsou lidé, na které reklamními sděleními na internetu nelze působit, protože se k němu ani nedostanou. Druhou skupinou jsou ale pak osoby, jež dělají vše pro to, aby se reklam na internetu **zbavily**. Z tohoto důvodu si instalují speciální software, který jim obtěžující sdělení **zablokuje**. Jedním z nejčastějších je tzv. AdBlock, podle výzkumu kanadské společnosti Blockthrough ho v ČR využívá 36 % uživatelů internetu. Ze 108 zkoumaných zemí se Česká republika umístila na třetí pozici, hned za Chorvatskem a Běloruskem (BLOCKTHROUGH, 2022; Burešová, 2022).

Nejen blokační software může firmám zkomplikovat jejich reklamní kampaně. Potíže může způsobit také samotný uživatel, který se rozhodne, že **nechce** webu poskytnout své **cookies**, což jsou „*krátké textové soubory, které navštívený web odesílá do prohlížeče uživatele*“ (Google, 2024b). Jestliže jedinec k tomuto kroku přistoupí, Google Analytics nebude moci sledovat jeho interakci na webu. Stejně tak mají uživatelé možnost se na svých facebookových a instagramových účtech vyhnout cílené reklamě.

V diplomové práci bylo už uvedeno, že mezi silné stránky online marketingu lze považovat oboustrannou komunikaci s uživateli internetu, např. skrze **recenze**. Ty avšak podnikům můžou způsobit nemalé potíže, jestliže jsou **negativní**. Pro společnost je proto důležité dbát na kvalitu svých produktů a služeb a v případě, že se něco skutečně pokazí, je třeba okamžitě sjednat nápravu a na negativní recenzi slušně zareagovat.

Za slabou stránku online marketingu lze považovat i **náročnost** prosadit se v rámci **celosvětové konkurence**. Nadnárodní podniky disponují obrovskými kapitálovými zdroji, a tak si mohou dovolit najmout si špičkové odborníky na tuto oblast. Na druhé straně drobnější firmy to mají těžší, jelikož jejich rozpočty nedosahují takové úrovně a na online marketing mají vyčleněnou jen malou část peněz. Musí proto důkladně zvážit, do čeho investují a co se jim vyplatí. Kvůli velkému množství sdělení na internetu musí firmy též dbát na to, aby jejich propagační zpráva byla co nejjednodušší, snadno zapamatovatelná a aby uživatele rychle zaujala.

V současné době se totiž **pozornost** lidí čím dál tím více **zkracuje**, a je tak potřeba všechna zmíněná kritéria plnit. (Burešová, 2022)

Výše zmíněné výhody i nevýhody online marketingu souhrnně ukazuje tab. 1.

Tabulka 1: Výhody a nevýhody online marketingu

Výhody online marketingu	Nevýhody online marketingu
<ul style="list-style-type: none">• neomezená dostupnost• flexibilita (a to i u cen)• zacílení• jednoduché měření úspěchu• oboustranná komunikace + interaktivita• často nepůsobí jako reklama	<ul style="list-style-type: none">• omezený rozsah publika• možnost blokovat reklamy• cílení musí uživatel schválit• výraznější vliv negativních recenzí• velké množství konkurentů po celém světě• pozornost uživatelů se zkracuje

Zdroj: vlastní dle Burešové, 2022

2 Webové stránky jako online image firmy

Webové stránky jsou jedním ze základních kamenů marketingové komunikace na internetu. Jde o **sadu informací**, která je určena více uživatelům, již se k ní dostanou prostřednictvím internetu a **webového prohlížeče**. Pro návštěvníka by měly být čitelné a dobře designově zpracované. Webové stránky jsou tvořeny kombinací textů, obrázků, videí atd. Navíc mohou být i vzájemně provázány, jelikož každá z nich má svou vlastní jedinečnou **adresu**. (ManagementMania.com, 2018)

Web slouží firmám k různým účelům, může např. napomoci ke zvyšování **povědomí** o podniku a jeho značce, přispívá ale také k posilování **vztahů** s veřejností nebo navazování **kontaktů** s potenciálními zákazníky. Stránky jsou zároveň vizitkou dané firmy, **seznamují** s jejími výrobky a službami a také o ní poskytují **aktuální** informace. Dále mohou obsahovat i nabídku volných **pracovních míst** v dané společnosti. Pro některé firmy zase stránky funguje také jako **e-shop**, využívají je tedy k prodeji. (Pačinek, 2024)

Více informací k webovým stránkám poskytne tato kapitola. Zabývat se bude například tím, jak by měly kvalitní webové stránky vypadat a jak zvýšit jejich důvěryhodnost. Dále budou vysvětleny pojmy jako je třeba SEM, SEO nebo PPC a závěr se bude krátce věnovat nástroji Google Analytics.

2.1 Kvalitní webové stránky

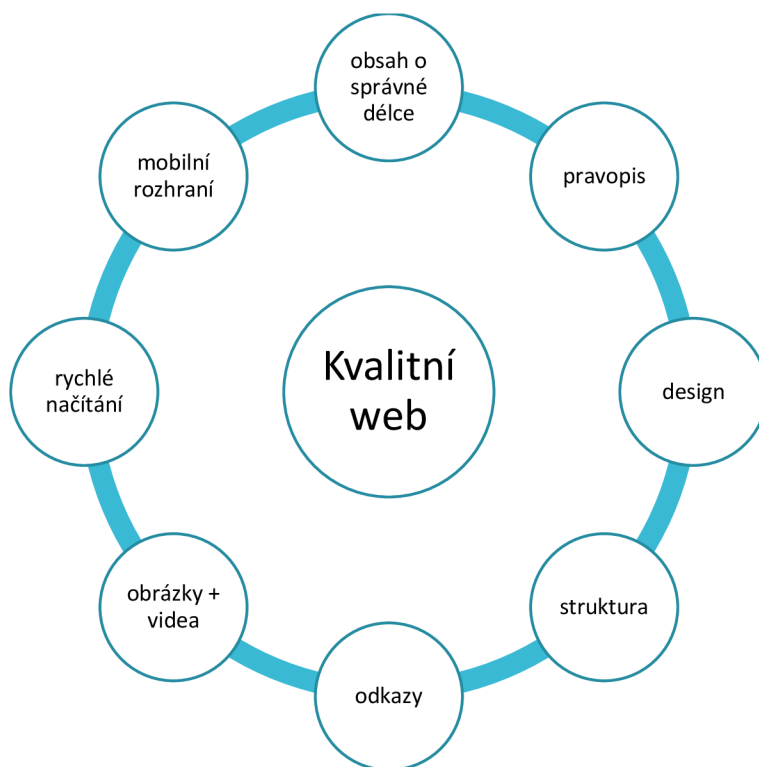
Jedním ze stěžejních bodů kvalitních webových stránek je **obsah**. Měl by být originální, zajímavý a návštěvníkům by měl něco přinášet. Tvůrci webu by se měli řídit prostou poučkou – to, co mají rádi uživatelé, mají rádi i vyhledávače. Klíčem k úspěchu je nepsat květnatá souvětí, ale jednoduše sdělit nejdůležitější informace, které uživatele zajímají. Autoři webu to také nesmí přehnat s **délkou**, články by měly mít ideálně okolo 1600 slov, každá stránka webu pak přes 900 prvků apod. Roli hraje také správně zvolený font textu, který by měl být dobře **čitelný**. Samozřejmostí každého webu je také kontrola **pravopisu a gramatiky**, pro hrubky na nich není místo, návštěvníka stránek by totiž odradily.

Při tvorbě webových stránek je podstatné myslet i na to, že obsah tu musí být rozmanitý a uživatele na první pohled zaujmout. K tomu mohou dopomoci **obrázky** či **videa**. Je ale třeba dát si pozor na to, že pro úspěšnost stránek je nestačí jen stáhnout z internetu, v ideálním případě by mělo jít o vlastní fotky a videa. Kvalitní web by měl mít také **jedinečnou vstupní stránku**, která dokáže přilákat mnohem více pozornosti, a také graficky příjemný, jednoduchý a intuitivní **design**. Co nesmí být opomenuto je taktéž výborná **strukturovanost** stránek. Jednoduchá navigace, díky které najdou návštěvníci rychle to, co potřebují, přidá webu plusové body navíc.

Kvalitní webové stránky lze poznat také skrze **interní a externí prolinkování**, tedy odkazy jak na informace na vlastních stránkách, tak na články na cizích webech. Podstatné je, aby dávaly smysl, čím relevantnější jsou, tím víc je vyhledávače mají rády. Na správných stránkách nesmí chybět ani **odkazy na sociální sítě**, které by měly vést jednak na profily dané firmy na sociálních sítích, jednak by měly uživatelům umožňovat jednotlivé články a příspěvky na webu sdílet.

O úspěšné webové stránky je třeba se také pravidelně starat a **aktualizovat** je, informace totiž velmi rychle zastarávají. Autoři webu by také měli počítat s tím, že někteří uživatelé chodí na web z **mobilního telefonu**. Stránky proto musí být pro tato zařízení **optimalizovaná**. V neposlední řadě je nutné zmínit i **rychlost načítání** webu, uživatelé v současné době vyžadují okamžité nahrání stránek, ideálně do 2 sekund. Pokud jsou nuceni čekat déle, web opouští. (Pajskr, 2019; Ilinčev, 2015)

Vše, co by měl správný web mít a jak by měl vypadat, přehledně ilustruje obr. 1.



Obrázek 1: Atributy kvalitních webových stránek
Zdroj: vlastní dle Pajskr, 2019 a Ilinčev, 2015

2.2 Posilování důvěryhodnosti webových stránek

Webové stránky nelze vytvářet podle jednotného vzorce, každé firmě vyhovuje a funguje něco jiného. Zjednodušeně je ale možné říci, že úspěšný web přináší svým uživatelům **prospěch**, který konkurence může jen **těžko napodobit**. Tento přínos musí mít takovou **sílu**, aby z návštěvníků stránek udělal zákazníky, a zároveň musí být každému zákazníkovi ušitý **na míru**.

Aby se návštěvník změnil na zákazníka, je potřeba udržet si jeho pozornost a vzbudit u něj **důvěru**. Na webových stránkách toho lze docílit prostřednictvím několika poměrně jednoduchých kroků. Zprv je třeba na web dodat **telefonní číslo**, které lze využít v případě, že by u produktu či služby firmy došlo k nějakému problému. Zákazník potřebuje mít jistotu, že se s ním někdo bude v takové situaci bavit a pomůže mu to vyřešit. Firmě je také zapotřebí dát tvář, tedy ukázat, že za ní stojí **skuteční lidé** z masa a kostí. Na webu by se tak měly objevit fotografie vedení společnosti včetně jejich profilů.

Důvěryhodnost stránek může též posílit podrobný **popis podniku** a celé jeho **činnosti**. Potenciální zákazníci rádi vidí, že firma působí na trhu již několik let, že jsou její výrobky či služby kvalitní a že s ní byli předešní zákazníci spokojeni. Na web je proto dobré umístit např. různé certifikáty, ocenění výrobků a další. Jak již bylo zmíněno v předchozí podkapitole, důležitá je neustálá aktualizace webu, a to se týká také veškerých **novinek** o firmě, jejích akcích, výrobcích, službách atd. Na návštěvníky to potom působí tak, že společnost stále funguje a má zájem o své činnosti informovat.

Co by to bylo za firmu bez **loga, sloganu a firemních barev**. Ty si návštěvníci pravděpodobně zapamatují dříve než název společnosti. Jejich úkolem je vytvořit image celé organizace. Logo vryje značku do povědomí lidí, slogan posílí její znalost a firemní barvy jsou pro návštěvníky ukazatelem, že se nachází na tom správném webu. S tím vším také souvisí potřeba umístit na webové stránky **vizi a poslání** firmy. S pomocí krátkých popisů toho, čeho chce podnik dosáhnout a jak působí na rozvoj společnosti, si potenciální zákazník vytvoří o firmě obrázek a posílí to jeho důvěru v celou organizaci. (Burešová, 2022)

2.3 Search Engine Marketing (SEM)

Výše zmíněná doporučení pro webové stránky jsou základem pro to, aby daná firma byla úspěšná v tzv. SEM - **search engine marketingu** neboli marketingu ve vyhledávačích. Jedná se o „*propagaci společnosti prostřednictvím vyhledávačů, která se snaží dosáhnout svých cílů tím, že ve výsledcích vyhledávání dodává relevantní obsah hledajícímu uživateli a povzbuzuje ho k prokliknutí se na cílové místo*“ (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2016, s. 484).

2.3.1 Search Engine Optimization (SEO)

Existují dva hlavní typy SEM. I když jsou zcela odlišné, v praxi je potřeba využívat oba a vzájemně je koordinovat. Prvním typem je tzv. SEO, neboli **search engine optimization**, který má za cíl zlepšit postavení webové stránky firmy v organickém vyhledávání po zadání klíčových slov či fráze. Tato metoda počítá s tím, že uživatelé neznají přesnou adresu společnosti, ale spoléhají na vyhledávač, který jim ji vyhledá.

Nejčastějšími světovými vyhledávači jsou **Google** a **Bing**, v českých končinách je oblíbený také **Seznam.cz**. (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2016; Burešová, 2022)

SEO má dvě základní techniky, které se dělí podle faktorů, na jejichž optimalizaci se firmy zaměřují. **On-page** faktory se zabývají hlavně zlepšováním vlastních webových stránek. Zde hraje nejdůležitější roli **obsahový marketing**, jenž zahrnuje rozhodnutí, jaké informace zveřejnit, kdy a v jaké podobě. V rámci něho si podniky musí stanovit cíle komunikace, definovat si segment zákazníků na základě různých kritérií a tomu pak přizpůsobit obsah a formu komunikace a komunikační kanály a nástroje. Realizace obsahového marketingu se v podnicích často ujímá tzv. **copywriter**, který vhodným způsobem vytváří na firemní web obsah. Obvykle se doporučuje se v textech nesoustředit pouze na omezený počet klíčových slov nebo několik typických frází. Ty sice potěší algoritmus vyhledávačů, ale pro uživatele může být takový obsah nedostatečný a zároveň může stejnou taktiku použít i konkurence. Úspěch tak spíše přináší **rozmanitá slovní spojení** a bohatý jazyk, který lépe odpovídá tomu, co lidé vyhledávají. (Přikrylová, 2019)

Mezi on-page faktory patří také pravidelná **aktualizace** obsahu na webových stránkách, správné **strukturování**, **interní odkazování** a také **rychlost** načítání webu. Zapomenout se ale nesmí ani na optimalizaci stránek pro **mobilní telefony**, které někteří uživatelé používají namísto stolních počítačů či notebooků. Firma ale také může ovlivnit tzv. **meta titulek a meta description**, které označují titulek a text, který se zobrazí ve vyhledávači. (Přikrylová, 2019; Burešová, 2022)

Na druhé straně mezi **off-page** faktory lze zařadit hlavně vytváření **zpětných odkazů** na svých webových stránkách. Předpokladem pro jejich budování je mít kvalitní a užitečný obsah. Jakmile to web splňuje, bude i na něj častěji odkazováno. Zpětné odkazy je možné získávat přirozeným způsobem, tzv. **link baitingem**, kdy se firma snaží přimět uživatele, aby sdíleli odkazy na její webové stránky. Off-page faktorem jsou také **dopředné odkazy**, kdy společnost na svém webu odkazuje na jiné, kvalitní a vysoce relevantní weby. (Přikrylová, 2019)

2.3.2 Pay-per-click (PPC)

Jakmile uživatel zadá do vyhledávače mix klíčových slov či frází, objeví se mu nejen přirozené výsledky vyhledávání dle SEO, ale také se mu ukážou placené odkazy, jejichž přední pozice si firmy zaplatily. Tento typ SEM lze označit jako PPC neboli **pay-per-click**, v překladu platba za proklik. Zjednodušeně řečeno to funguje tak, že firmě je účtován poplatek za každé kliknutí na odkaz, přičemž si může stanovit maximální částku, kterou je ochotna za proklik dát. Její výše ale ovlivňuje spolu s dalšími faktory jakou pozici webová stránka podniku zaujme a jak často se zobrazí. (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2016)

PPC reklamy jsou specifické a mají své výhody i nevýhody. Firmy by proto měly pečlivě zvážit, zda do nich investují. Jednou z největších výhod je, že podnik má **pod kontrolou náklady** na celou kampaň. Navíc **platí pouze** tehdy, pokud potenciální zákazník provede nějakou akci, tj. **proklik** na webové stránky. PPC reklamou je také možné přesně **zacílit**, a to prostřednictvím vhodně zvolených klíčových slov nebo zvolením si konkrétní cílové skupiny, pro kterou je reklama určená. Firma má **rozsáhlé možnosti**, jak ji nastavit. Pokud to udělá správně, kampaň je velice **efektivní**. Výhodou PPC reklam je i lepší **měřitelnost** oproti reklamám v televizi či rádiu.

Na druhé straně ale PPC reklamy přináší i různá úskalí. Jedním z nich je **složitost** systému PPC, firma proto potřebuje odborníka, případně skupinu odborníků, kteří se v této oblasti vyznají. Ve spoustě oborů navíc figuruje **velké množství konkurentů**, kteří také využívají PPC reklamy, a tak nastává boj o reklamní místa. Dále je potřeba mít oči stále na stopkách, pravidla se tu **neustále mění**, stejně jako ceny, a vše je nutné nepřetržitě hlídat. Některé společnosti jsou zároveň na PPC reklamách **závislé**. Jestliže je přestanou využívat, odrazí se to v tržbách. (EVici webdesign, 2023; Burešová, 2022)

PPC reklamy jsou zprostředkovávány pomocí **PPC systému**, českého původu je například **Sklik** od vyhledávače Seznam. Celosvětově nejpoužívanějším je pak **Google Ads** od společnosti Google, která si tímto způsobem ročně přijde na stovky miliard dolarů. Přes Google Ads je možné nastavit si celkem **5 typů reklam** – Vyhledávání, Obsahová síť, Nákupy, Video a Aplikace, přičemž každá z nich se konečnému uživateli zobrazí trochu jinak. Cílem **vyhledávací** kampaně je zajistit, aby se odkaz na firemní

webovou stránku zobrazil hned na prvních místech ve výsledcích vyhledávání. V **obsahové** kampani se zase uživatelům zobrazují na různých internetových stránkách grafické bannery, které opět odkazují na firemní web. V sekci **Nákupy** je pak možné vytvořit si kampaň zaměřenou jen a pouze na produkty. Po zadání klíčových slov do vyhledávače se propagované výrobky ukáží pomocí produktových karet hned na začátku výsledků vyhledávání. Kampaň **Video** zase nabízí možnost vkládat a spravovat reklamy na YouTube a u posledního způsobu reklamy – **Aplikace** – mají firmy možnost oslovit potenciální i stávající uživatele svých aplikací. (Google, 2024a; EVici webdesign, 2023)

Jak již bylo zmíněno v nevýhodách PPC reklam, využívá je velké množství firem, a proto je o první příčky ve výsledcích vyhledávání potřeba bojovat. Kdo si zaslouží ta nejlepší místa, napoví vyhledávačům především **skóre kvality**. To odráží kvalitu, s jakou byl reklamní text vytvořen a do jaké míry má vazbu na stránku, na kterou odkazuje. Skóre kvality hodnotí celkem **4 parametry**:

- **relevanci**, tedy zda placený odkaz odpovídá klíčovému slovu, která uživatel zadal
- **očekávaná míra prokliku na reklamní sdělení (CTR)**, kde PPC systém analyzuje, jaké jsou průměrné míry prokliku pro zadaná klíčová slova, a ty pak srovnává s reálnými hodnotami
- **landing page**, neboli cílovou stránku, u které systém zkoumá přizpůsobení webu různým zařízením (tzv. responzivitou), jeho rychlost a také míru, do jaké se shodují klíčová slova na webové stránce a v placeném odkazu
- **využití dostupných rozšíření reklam** – v některých případech umožní Google Ads si k reklamě přidat další informace jako například telefonní číslo, otevírací dobu, recenze apod. (Burešová, 2022)

2.4 Google Analytics

Webové stránky jsou zdrojem mnoha cenných marketingových informací, jen je potřeba umět je z nich získat. K tomu slouží řada různých nástrojů, jako např. Webtrends, Webtrekk či IBM Analytics. Nutno ale podotknout, že všechny jsou placené. Nejoblíbenějším a zároveň nejznámějším nástrojem webové analytiky

zůstává **Google Analytics**, díky kterému mohou firmy zjišťovat návštěvnost svých webových stránek, chování uživatelů a také jejich věk, pohlaví či místo, odkud pochází. Tyto statistické údaje lze získat prostřednictvím měřicího kódu, který je potřeba vložit na všechny stránky webu. (Idealab, 2024; Vesecký, 2016)

Nástroj nabízí několik přehledů, na **domovské stránce** lze najít základní informace za poslední týden. K dispozici jsou tu údaje o uživatelích, počtu návštěv, průměrné době, kterou tu stráví, a také o množství uživatelů, kteří webové stránky ihned opustí. Ostatní přehledy už poskytují detailnější informace. V sekci **Publikum** je možné zjistit, kromě celkového počtu **uživatelů, návštěv** a míry **okamžitého opuštění**, které byly zmíněné výše, také jejich **demografické** a **geografické** údaje. Vyčíst se tu dá také průměrná **doba**, kterou uživatelé na webové stránce **stráví**, a **počet navštívených stránek** na webu během jedné návštěvy.

Z přehledu **Technologie** je zase možné zjistit příčinu vysoké míry okamžitého opuštění (tzv. **bounce rate**). Zde se nachází soupis všech **prohlížečů**, ze kterých uživatelé na web firmy chodí, a k nim je přiřazena zmíněná bounce rate. Jakmile je u některého prohlížeče vysoká hodnota, pravděpodobně s ním má daný web nějaký problém, který je potřeba vyřešit. To se týká i kategorií **zařízení**, o nichž sekce Technologie taktéž vypovídá. Odtud si firma může vytáhnout informaci o tom, jaká je bounce rate u sledovanosti z počítačů a mobilních zařízení. Pokud opět nastane situace, že je tato míra např. u mobilních telefonů vysoká, pravděpodobně se návštěvníkům zobrazuje web na těchto zařízeních špatně.

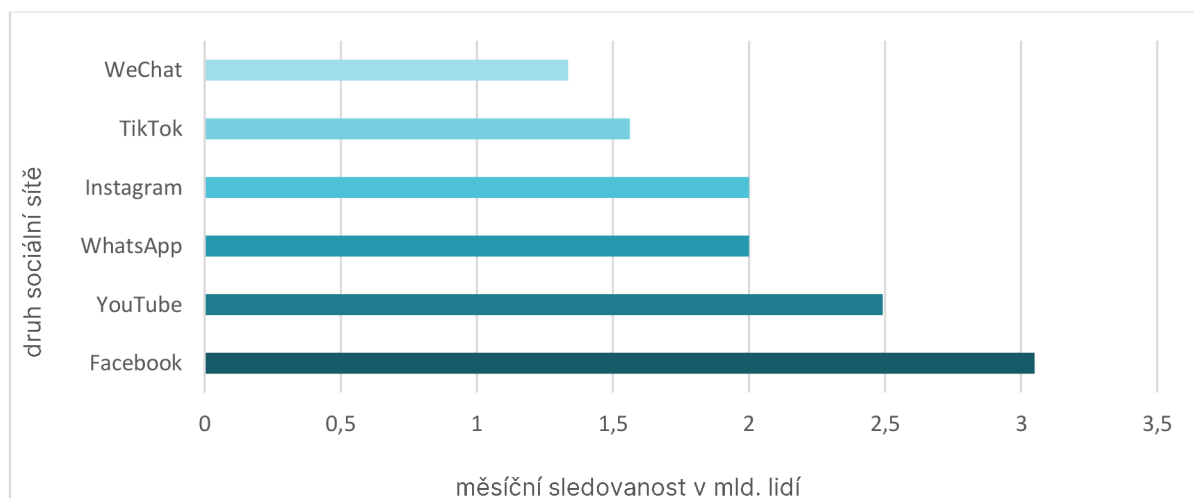
V sekci **Akvizice** se podnik zase dozví, odkud návštěvníci na firemní web chodí. Může jít o organické vyhledávání, placenou kampaň, emailový odkaz či jakýkoliv jiný zdroj. Záložku **Konverze** pak ocení především e-shopy, protože zde uvidí např. množství uskutečněných **transakcí**, průměrnou **hodnotu** objednávky a také **podíl** množství **nákupů** a množství **zobrazení** produktu. (Kroupa, 2020)

3 Sociální sítě jako online image firmy

Sociální sítě jsou v dnešní době celosvětovým fenoménem, k jejich rozmachu došlo na počátku milénia. První větší úspěch nastal v roce 2003, kdy světlo světa spatřil projekt **Myspace** od marketingové společnosti Entertainment Universe. Platformu, kde si uživatel buduje svou virtuální image, dává ostatním vědět, co se mu líbí a odkazuje na profily dalších lidí, si oblíbila hlavně mládež a začala být čím dál tím více populární. Jenže to by nesměl přijít rok 2006, kdy byl veřejnosti zpřístupněn **Facebook**. Teprve ten ukázal, jakou sílu v sobě skrývají sociální sítě, a k němu se postupně začaly přidávat další. (Čupka, 2023; Brich, 2024)

V současné době existuje na světě přibližně 5,35 miliard lidí, kteří používají internet. Z toho drtivá většina (**94 %**) je současně uživateli sociálních sítí (Petrosyan, 2024). Jen za rok 2023 jich přibylo 266 milionů. Průzkumy ukazují, že měsíčně uživatelé v průměru navštěvují zhruba **7** různých sociálních sítí a denně na nich stráví průměrně **2 hodiny a 23 minut** (Kepios, 2024).

Jako nejrozšířenější sociální síť stále zůstává **Facebook**, měsíčně ho aktivně využívají přes 3 miliardy lidí, viz obr. 2. V těsném závěsu se drží **YouTube**, který má měsíční sledovanost skoro 2,5 miliardy. Stejného úspěchu pak dosahuje **WhatsApp** a **Instagram**, na oba chodí měsíčně asi 2 miliardy. Miliardovou hranici měsíčně přesahují ještě dvě sociální sítě, a to **TikTok** (cca 1,5 mld.) a **WeChat** (1,3 mld). (Kepios, 2024)



Obrázek 2: Měsíční sledovanost sociálních sítí

Zdroj: vlastní dle Kepios, 2024

3.1 Sociální sítě v České republice

Česká republika se v používání sociálních sítí nijak nevymyká světovým standardům, chodí na ně přibližně **77 %** celkové populace. Oblíbenost jednotlivých sítí v ČR pak také odpovídá světovému žebříčku, dominuje **Facebook** se 4,8 miliony aktivních uživatelů. V těsném závěsu je pak **Instagram** se 3,35 miliony lidmi a na třetím místě skončil **TikTok** s 1,95 miliony aktivními uživateli (Kepios, 2023). Jelikož tyto dvě, resp. tři sociální sítě budou důležité v praktické části, bude se jimi tato podkapitola zabývat podrobněji.

3.1.1 Facebook

Facebook je americká sociální síť, kterou v roce **2004** založila čtveřice studentů Harvardské univerzity. Původně k ní měli přístup jen další studenti této univerzity, zveřejňovat tu mohli své fotografie a informace z osobního života (např. jaký mají rozvrh, do jakých studentských klubů patří apod.). Postupně začali tuto sociální síť využívat i studenti dalších univerzit a také středních škol a v roce **2006** byl Facebook zcela zpřístupněn široké veřejnosti starší 13 let. (Hall, 2024)

V současné době Facebook nabízí širokou škálu využití, kromě tradičního **chatování** si s ostatními uživateli a sdílení **fotek** je možné sem např. přidávat také **videa**, krátké příběhy ze života neboli Facebook **Stories**, které za 24 hodin zmizí, virtuálně si posílat **dárky**, sdílet **pozvánky** na akce či vkládat inzeráty na tzv. **Marketplace**. Facebook dává uživateli také možnost si zvolit, **kdo** jeho příspěvky **uvidí**. Může je sdílet pouze se svými facebookovými „přáteli“ nebo i s kýmkoliv. (Butow et al., 2020)

3.1.2 Instagram

Instagram je oproti Facebooku o několik let mladší, jeho vznik se datuje do roku **2010**. Jedná se o platformu, kde má hlavní slovo vizuální stránka věci. Primárně sloužila pro sdílení **fotografií**, ale dnes je sem možné vkládat také videa, tzv. **reels**. Na rozdíl od Facebooku zde není možné zveřejnit pouze text či sdílet jen odkaz. Vždy je potřeba k nim připojit nějaký vizuální doprovod. (Butow et al., 2020)

Síť je rozdělena do několika sekcí, a to Instagram Feed, Instagram Stories a Instagram Reels. V tzv. **Feedu**, neboli domovské stránce je možné najít nejnovější příspěvky všech uživatelů a hashtagů, které sledujeme, a také všechny reklamy, které Instagram vybral přímo pro daného uživatele. Druhá část této sociální sítě, tzv. Instagram **Stories** jsou velmi podobné těm facebookovým, akorát nabízí více funkcí a interakcí. Opět jde o krátké příběhy, kam jsou vkládána videa nebo fotografie na 15, resp. 6 vteřin. Po 24 hodinách od zveřejnění zmizí. Poslední zmiňovaná sekce – Instagram **Reels** – se inspirovala u obsahu na sociální síti TikTok. Převážně jsou zde zveřejňována velmi krátká videa o 7 až 15 vteřinách, mohou mít ale až 15 minut. Některé mají za cíl pobavit, jiné zase vzdělat či informovat. Reels jsou také výborným nástrojem pro firmy, s pomocí nich totiž mohou zvýšit povědomí o své značce moderním způsobem. (Butow et al., 2020; Černovský, 2021; Hirose, 2024)

3.1.3 TikTok

V době svých začátků (rok **2014**) byl **TikTok** známý spíše pod názvem Musical.ly, uživatelé sem nahrávali tzv. lip sync, tedy synchronizovali pohyby svých rtů se zpěvem ze známých písní. Dnes je ale obsah daleko rozmanitější. Tato sociální síť umožňuje vytvářet a sdílet **krátká videa**, která jsou ozvláštěna za pomoci zvukových efektů, hudby na pozadí, voiceoverů, filtrů a také nálepek. (Geysler, 2024)

TikTok je velmi oblíbený u tzv. **generace Z**, tedy lidí narozených ve druhé polovině 90. let 20. století, proto je ideální platformou, pokud chce podnik oslovit tuto skupinu zákazníků (Kudrfalcová, 2022; Rosulek, 2023). Může tu jednak vytvářet **zábavný obsah**, díky kterému jeho značka vynikne, případně může své sledující **vzdělávat** poskytováním různých rad a informací. Firma se může zviditelnit také prostřednictvím tzv. **Hashtag Challenges**, kdy spustí taneční výzvu pod hashtagem s názvem své značky. Má ale také možnost zaplatit si na TikToku **reklamu**, tak se pak zobrazuje vybraným uživatelům, kteří mají být cílovou skupinou pro danou reklamu. V neposlední řadě může podnik spolupracovat také s **úspěšnými tvůrci** na TikToku, kteří pak mohou propagovat jeho hashtagovou výzvu či produkty. (Geysler, 2024)

3.2 Úspěšný obsah na sociálních sítích

Klíčem k úspěšnému obsahu na sociálních sítích je **nezacházet** se svým profilem jako s **billboardem**. Metoda „stačí něco vyvěsit a zákazníci přijdou sami“ dnes už nefunguje. Uživatelé sociálních sítí dokážou **jednoduše poznat**, zda si firma dala na tvorbě svých příspěvků záležet, nebo nikoliv. Existuje několik pravidel, kterými by se měl podnik řídit, pokud chce být na sociálních sítích úspěšný:

- 1) Být **autentický a originální**: Čím větší autentičnost, tím více zhlédnutí daný příspěvek získá. Jestliže podnik bude zveřejňovat videa a fotografie, které sám vytvořil, a své příspěvky bude psát jako reálný člověk, fanoušci to ocení. Zároveň je třeba se také od ostatních profilů něčím odlišit, aby firma, případně její značka, byla zapamatovatelná.
- 2) **Věnovat se** svým sledujícím, **poslouchat** je a **zapojit** se: Sociální sítě jsou místem, kde lze budovat vztahy se svými sledujícími, resp. zákazníky. Nestačí mít pouze skvěle graficky zpracovaný profil, je také důležité reagovat na veškeré zprávy, komentáře a dotazy svých sledujících. Firma pak působí dojmem, že se o své stávající i potenciální zákazníky stará, že jí záleží na jejich názorech.
- 3) **Video** dokáží zaujmout více než fotografie: Pozornost fanoušků dokážou přitáhnout spíše kratší videa než fotky. Stačí, aby měla 30 až 60 vteřin.
- 4) Být **flexibilní**: Ve světě sociálních sítí není možné vše dlouhodobě plánovat dopředu. Zásadní je být neustále v pozoru, sledovat aktuální trendy a tomu své příspěvky přizpůsobovat.
- 5) **Nezahlcovat** sledující: Podmínkou úspěšnosti není vydávat příspěvky každý den, a tím tak zahltit sledující. Na sociálních sítích převažuje kvalita nad kvantitou.
- 6) **Sledovat data**: Sociální sítě jsou zdrojem mnoha informací, např. prozradí, které typy příspěvků jsou úspěšné a které nikoliv. Firma by si proto měla data projít, zjistit, co u jejích fanoušků funguje, a na základě toho upravit svou strategii. Podstatné je také správně si načasovat vydávání příspěvků.
- 7) **Spolupracovat**: K posílení povědomí o značce může výrazně přispět spolupráce s dalšími značkami, které cílí na stejné publikum. Prospět může také spojení se s úspěšnými tvůrci na sociálních sítích, tzv. influencery. Těm

může firma např. svůj značkový produkt zaslat k nezávislé recenzi. Pokud influencer cílí na stejný segment jako daná značka, může jeho recenze přimět potenciální zákazníky podniku k nákupu.

- 8) **Zaplatit** za svou **vizibilitu**: V dnešní době už nestačí spoléhat se jen na organické šíření, kvůli velkému množství konkurence se může příspěvek firmy jednoduše ztratit mezi ostatními posty. Jakmile ale vynaloží peníze na to, aby zpropagovala svůj produkt/značku, a přitom reklamou zacílí na správný segment, může jí tento krok v budoucnu vygenerovat zákazníky. (Nicholson, 2018; Butow et al., 2020)

3.3 Reklama na Facebooku a Instagramu

Tato podkapitola naváže na výše zmíněné poslední pravidlo, jak mít úspěšný obsah na sociálních sítích. Důležité je za propagaci svých příspěvků zaplatit, protože například na Facebooku se organický obsah profilu zobrazuje pouze **5,5 %** jeho fanoušků (Zelesky, 2022). S tímto číslem se strategicky smýšlející firma nemůže spokojit, a tak je třeba nějaké peníze na reklamu vynaložit. V této podkapitole bude vysvětleno, jak **reklama** na sociálních sítích (hlavně na Facebooku a Instagramu) funguje, jak může **vypadat** a od čeho se odvíjí **náklady** na ni.

3.3.1 Systém reklam na Facebooku a Instagramu

Facebook a Instagram vlastní jedna společnost, proto reklamy na obou sítích fungují stejným způsobem. Uživatelům se zobrazují prostřednictvím **aukce**, která bere v potaz zájmy inzerentů i uživatelů. Facebook a Instagram se jednak snaží o to, aby inzerent reklamou **zasáhl** vybranou **cílovou skupinu** a naplnil své marketingové cíle. Naopak svým uživatelům chtějí tyto společnosti zajistit **pozitivní a relevantní prostředí**. Zmíněná aukce má proto doručit „*správnému člověku správnou reklamu ve správný čas*“ (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 53).

Aukci vyhrává reklama, která získá nejvyšší celkovou hodnotu. Tu ovlivňují tři faktory:

- **nabídka inzerenta**, neboli částka, kterou je inzerent ochotný za zobrazení reklamy cílové skupině dát

- **odhadová míra reakce**, čili odhad, zda bude člověk, na kterého firma cílí, na reklamu nějakým způsobem reagovat (vyplývá z minulé reakce daného člověka a také efektivnosti firemní reklamy v minulosti)
- **kvalita a relevance reklamy**, která vychází z opravdové reakce cílové skupiny (pozitivní reakce zvyšují kvalitu, negativní ji zase snižují). (Meta, 2024b; Semerádová a Weinlich, 2019)

Poslední dva zmíněné faktory dohromady určují **relevanci** reklamy, která dokáže snížit **náklady** firmy. Pokud je reklama skutečně relevantní, dokáže porazit reklamu s vyšší cenovou nabídkou. Náklady se podniku účtují ve chvíli, kdy se jeho reklama **zobrazí** člověku, na kterého cílí, nebo když na ni daná osoba **klikne**. Případně firma platí, pokud člověk provede nějakou **akci**. Finální výše nákladů tedy závisí na cíli reklamy, který si společnost stanoví. Může jít např. o posílení **povědomí**, zvýšení **návštěvnosti** webu, zvýšení **interakcí** s příspěvkem, nebo také nárůst **prodeje** produktů či služeb. (myTimi, 2022; Nytra, 2022)

Firmy by se při zadávání svých cenových nabídek neměly bát nastavit **vyšší částky**, protože ve skutečnosti často potom zaplatí méně. Lépe to lze pochopit z následujícího příkladu, kde o zobrazení reklamy na Facebooku usilují tři firmy. Každá si stanoví jinou cenovou nabídku (40 Kč, 20 Kč a 5 Kč). Firma s nízkou nabídkou 5 Kč a nepovedenou reklamou v aukci rovnou prohraje, potom už o zobrazení bojují jen dvě firmy. Jelikož reklama podniku s nabídkou 20 Kč dostala lepší hodnocení než reklama s částkou 40 Kč, vyhraje právě ona. Podnik pak v závěru zaplatí částku 20 Kč, kterou si sám stanovil. Jestliže by vyhrál jeho konkurent, dal by též 20 Kč, protože se jedná o nejnižší částku, která je třeba k výhře aukce. (Semerádová a Weinlich, 2019)

3.3.2 Umístění reklam na Facebooku a Instagramu

Jako umístění lze definovat všechna **místa**, kde je možné provozovat reklamy. V případě, že firma využije většího počtu umístění, její reklama má šanci na větší úspěch, protože se může dostat i k vícero uživatelům. Náklady se přitom podniku nezvyšují. Sociální síť **Facebook** nabízí tyto typy umístění:

- **Kanál příspěvků** na Facebooku, kdy se reklama zobrazí uživatelům v kanálu příspěvků jak na počítači, tak v mobilní aplikaci.

- Facebook **Marketplace**, kdy se reklamy ukážou na hlavní stránce Marketplace, případně ve stejnojmenné záložce v mobilní aplikaci.
- Facebook **videokanály** – tzn., že videoreklama je umístěna jak v záložce Video, tak v kanálu příspěvků.
- **Pravý sloupec**, kdy se reklama ukáže uživatelům v pravém sloupci na Facebooku, a to pouze těm, kteří ho mají otevřený na počítači.
- **Facebook Stories a Facebook Reels**, jak už z názvu vyplývá, reklamy se zobrazí ve facebookových stories či reels.
- **Instreamová videa** na Facebooku, kdy jde o krátké reklamní spoty, které se objeví v delších videích nebo živých vysíláních.

V případě **Instagramu** jsou některé typy umístění shodné s Facebookem, jiné jsou ale odlišné. Jedná se o:

- **Kanál příspěvků** na Instagramu, kdy je reklama umístěna v kanálu příspěvků uživatelů, kteří si Instagram prochází z počítače i mobilního telefonu.
- **Kanál příspěvků instagramového profilu** – tzn., že se reklamy ukážou v kanálu příspěvků uživatelů starších 18 let, kteří mají veřejný profil.
- **Oddíl Prozkoumat na Instagramu a jeho hlavní stránka**, kdy se reklama zobrazí v prostředí pro procházení, jakmile uživatel klikne na video nebo fotku, případně se objeví na mřížce Prozkoumat.
- **Instagram Stories a Instagram Reels**, kdy se reklamy ukážou v instagramových stories, případně reels. (Meta, 2024d)

3.4 Meta Business Suite

Stejně jako u webových stránek, i sociální sítě nabízí firmám nespočet důležitých dat, které naznačují úspěšnost, resp. neúspěšnost jejich tvorby. Pro Facebook a Instagram lze tyto statistiky najít v nástroji **Meta Business Suite**. V sekci **Přehledy** je možné zjistit velikost dosahu, interakci s obsahem, počet sledujících, jejich demografické a geografické údaje a mnoho dalšího (Meta, 2024c).

Příspěvek na **Facebooku** je z hlediska **organického dosahu** možné považovat za úspěšný, když se zobrazí více než **10 %** fanoušků firemního profilu. U **míry zájmu** postu u menších firem by mělo toto číslo převyšovat **7 %** z celkového počtu fanoušků, u větších podniků asi zhruba **15 %**. U příspěvků podpořených reklamou je to jiné, dosah v důsledku propagace naroste, míra zájmu přirozeně poklesne. (Honsová, 2020)

U **Instagramu** je hranice úspěšnosti u **míry dosahu** závislá na počtu fanoušků dané firmy. Např. u firemních profilů se sledujícími do 10 tisíc lze **příspěvek** považovat za úspěšný, pokud se dostal k více než **33,7 %** sledujících. U **stories** je hranice na zhruba **7,5 %**. Na druhé straně post podniku, který sleduje 51 až 100 tisíc lidí, má úspěch při **dosahu 12,6 %**, **stories** při **1,6 %**. Co se týče hranice **míry zájmu** u populárních příspěvků, tak ta také závisí na počtu fanoušků. Profil s méně jak 10 tisíci sledujícími má úspěšný post z hlediska míry dosahu, jakmile tato metrika překročí **10,7 %**. U profilu s 51 až 100 tisíci sledujícími je to pak **8 %**. (Bridge, 2023)

Meta Business Suite neposkytuje podnikům jen cenné statistiky, slouží i k řadě dalších účelů. Například se zde shromažďují **zprávy** od fanoušků, na které je možné odpovídat. V sekci **Obsah** si zase lze prohlédnout veškeré příspěvky, stories i reels, které byly zveřejněny. S pomocí **Plánovače** si pak firma může připravit plán zveřejňování svého obsahu na týdny dopředu. Přes Meta Business Suite je ale možné si také nastavit **reklamní kampaň**. (Meta, 2024a)

4 Představení vybraného podniku

Tato a všechny další kapitoly se budou věnovat praktické aplikaci výše zmíněných teoretických východisek na konkrétní podnik. Tím bude, jak již bylo zmíněno v samotném úvodu diplomové práce, regionální televize rtm+.

4.1 Rtm+ jako regionální médium

Společnost rtm+, neboli regionální televizní médium+, je největší regionální televize Libereckého kraje, která vysílá nejen v tomto regionu, ale i v jeho okolí. Naladit si ji mohou také diváci v Ústeckém kraji, zejména ve Šluknovském výběžku, dále pak například v Královéhradeckém kraji, kde jde především o jeho východní část zahrnující třeba města Jičín, Nová Paka a Trutnov. Pokrývá ale ještě také Středočeský kraj, zasahuje až k Černému mostu. Signál rovněž dosahuje i k polským a německým sousedům, kteří žijí v příhraničí. (RTM plus Liberecko, 2023)

Rtm+ je soukromoprávní televize. Jejím majitelem je bývalý šéfproducent zpravodajství a publicistiky a moderátor TV Prima Jan Punčochář. Rtm+ vzniklo na konci roku 2014, kdy nahradilo původní rtm, které už se dlouhé roky potýkalo s finančními problémy – dlužilo za pronájem vysílače pod Ještědem, za své zaměstnance neplatilo zdravotní a sociální pojištění apod. Nová éra regionální televize Liberecka se začala psát v červenci 2015, kdy bylo její vysílání spuštěno. Současné logo rtm+ je k vidění na obr. 3.



Obrázek 3: Logo rtm+
Zdroj: interní zdroje společnosti

Za osm let své existence si společnost prošla personálními změnami, zejména pokud jde o zaměstnance. Ve svých počátcích převzalo rtm+ původních 10 zaměstnanců rtm. V době před koronavirovou pandemií se dokonce jejich počet vyšplhal až ke 20, jenže pak začalo vedení televize jejich množství redukovat, i s ohledem na nejistou budoucnost. Dnes je součástí redakce celkem 8 stálých zaměstnanců – redaktorka a šéfredaktorka, tři kameramani a technici v jednom a dva obchodní zástupci. Občasně chodí na výpomoc také tři redaktorky na mateřské dovolené.

4.1.1 Produktové portfolio a cílová skupina rtm+

Lze konstatovat, že v důsledku rozsahu svého zaměření má rtm+ dvě cílové skupiny. Tou větší jsou diváci televizního vysílání, zde společnost míří hlavně na dospělé lidi ve věku od zhruba 25 let, kteří žijí v Libereckém, případně v Ústeckém kraji a kteří se zajímají o dění ve svém okolí.

V průběhu času zaznamenalo vysílání řadu změn. Původně televize vysílala v půlhodinové smyčce, od roku 2022 se ale protáhla na hodinu. Během 60 minut nabízí rtm+ průřez tím nejnovějším, co se v regionu událo. První půlhodina je věnovaná čistě zpravodajství, které tvoří zprávy a magazíny. Každý den jsou vysílány tři zprávy z různých koutů Libereckého kraje, tematicky jsou různorodé – od dopravy a investic, přes zdravotnictví a školství až po kulturu a sport. Co se týče magazínů, ty jsou zpracovávány pro danou obec, město nebo Liberecký kraj, témata vždy reflektují to nejnovější, co se v nich odehrálo. Televize má spolupráci s celkem 21 samosprávami. Jednou za měsíc se v první polovině vysílání objevují taktéž Aktuality z českolipské nemocnice, se kterou rtm+ také spolupracuje.

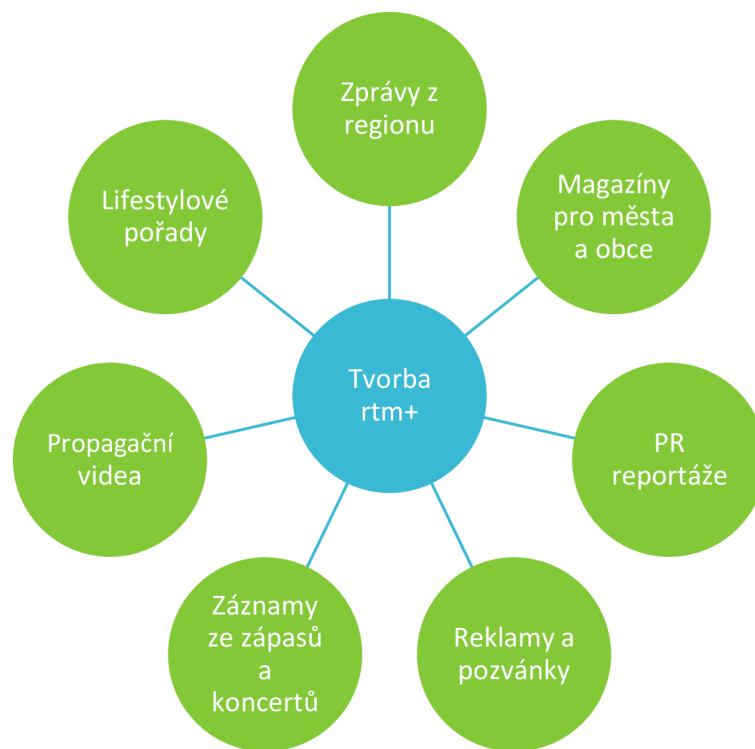
Druhá půlhodina vysílání je zaměřena lifestyleově, vysílány jsou pořady jako například Auto moto, který představuje novinky ze světa automobilů, nebo i Zeptali jsme se, jenž se zabývá zajímavými osobnostmi z regionu, jejich osobním i profesním životem. Celé vysílání je proloženo reklamami, pozvánkami na kulturní akce, PR reportážemi (např. pro OC Nisa) a hudebními videoklipy. Čerstvé vysílání začíná každý všední den v 17:00 a pokračuje až do 16:00 dalšího dne. V sobotu se opakuje smyčka z pátku a v neděli běží sestřih zpráv z celého týdne.

Druhou cílovou skupinou rtm+, která je početně menší, jsou klienti videoprodukce. Produkty, které si objednají, jsou ve vysílání vidět jen výjimečně. Mezi klienty televize se řadí např. regionální střední školy, Technická univerzita v Liberci, obce a města v Libereckém kraji (a dvě v Ústeckém kraji), samotný Liberecký kraj a také různé firmy, které výsledné produkty využívají především pro účely PR.

Pro příklad lze uvést spolupráci se Střední zdravotnickou školou a Vyšší odbornou školou zdravotnickou v Liberci. Pro ni televize připravovala desetidílný seriál, který celou vzdělávací instituci představuje formou určenou přímo mladším divákům, tedy budoucím uchazečům o studium. Každý díl se zaměřoval na nějakou aktivitu ve škole, např. poslední zvonění nebo lyžařský kurz, a byl propojený s vybraným orgánem lidského těla, o kterém se v průběhu videa mohli diváci dozvědět zajímavé informace. Celým seriálem provázel duch školy, který kamarádským tónem komentoval veškeré dění. Škola nyní videa využívá k propagačním účelům, např. je pouští na různých akcích (den otevřených dveří nebo veletrh Educa) a má je vyvěšené také na svém YouTube kanále. Některé fakulty TUL si zase u rtm+ nechávají vytvářet prezentační videa a někdy i edukační materiály. Významným projektem jsou také záznamy ze speed golfových zápasů v Ypsilon Golf Liberec, které následně vysílá Nova Sport.

V některých případech nelze obě dvě cílové skupiny rtm+ striktně oddělit, mohou se totiž prolínat. Řada klientů totiž vysílání televize sleduje, a tak se dají rovněž považovat za diváky.

Tvorba regionální televize je velmi rozmanitá a málokdo z diváků tuší, kde všude štáby působí. Pro shrnutí a zjednodušení je veškerý obsah, který společnost rtm+ vytváří, shrnut na obr. 4.



Obrázek 4: Tvorba rtm+
Zdroj: vlastní

5 Působení podniku v online světě

Dá se říci, že online svět je pro rtm+ stále ne příliš prozkoumanou oblastí. Webové stránky i sociální sítě měla už původní televize rtm, příliš kvalitní ale nebyly. V potaz se avšak musí vzít fakt, že existovaly v době, kdy se internet teprve rozvíjel. Webové stránky a profil na Facebooku tak byly jen pouhým doplňkem k plnohodnotnému vysílání v televizi. Pro ilustraci jsou facebookové stránky rtm zobrazené v příloze A. (TV RTM, 2015).

Současné rtm+ je na tom diametrálně odlišně. Webové stránky jsou samozřejmostí a své profily na sociálních sítích rozšířilo, takže kromě Facebooku má i Instagram, Youtube a TikTok. Jenže to v žádném případě neznamená, že je v jejich používání odborníkem. Tato kapitola se bude věnovat všemu, co se týká působení rtm+ na internetu. A probrány budou nejen silné stránky, ale také mezery, na kterých by bylo potřeba zapracovat.

5.1 Aktuální webové stránky rtm+

Ještě na začátku roku 2023 mělo rtm+ webové stránky: www.rtmplus.cz, které svou podobou odpovídaly webovým stránkám z počátku milénia. Homepage vypadala nepřehledně, návštěvníci na ní mohli vidět změt odkazů na reportáže a živé vysílání. O záložkách, které by reportáže rozdělovaly alespoň nějakým způsobem (tematicky, dle regionů, podle termínu vysílání apod.), si mohly webové stránky nechat zdát. Informace tu byly zastaralé, k jejich poslední aktualizaci předtím, než byly vytvořeny zcela nové stránky (tedy jaro 2023), došlo v roce 2020. Záložka TV program nekorespondovala s tím, co se aktuálně vysílalo. Jedním z důvodů byla změna délky vysílání. Spousta pořadů se navíc v průběhu času přestala vytvářet. Obdobně na tom byly i záložky „Náš tým“ a „Reklama“ – chyběly tu jména, fotografie a kontakty na nové zaměstnance a zároveň tu potenciální zákazníci neměli ani aktuální nabídku produktů včetně platného ceníku. Vzhled starých webových stránek rtm+ je pro dokreslení uveden na obr. 5. (TAKTIQ Communications, 2018)



Obrázek 5: Staré webové stránky rtm+

Zdroj: TAKTIQ Communications, 2018

Rok 2023 byl pro webové stránky rtm+ důležitým milníkem. Přišlo se s novým konceptem, jak by mohly vypadat, a ten se v březnu zrealizoval. Některé nedostatky se už odstranily. Reportáže jsou již **rozdělené podle okresů**, tedy na Liberecko, Jablonecko, Českolipsko a Semilsko. Na stránkách přibyla **záložka pořady**, která s pomocí charakteristických dlaždic rozlišuje jednotlivé magazíny a další pořady. Novinkou webovek je dále ikona „**domečku**“, jež návštěvníkům usnadňuje návrat na hlavní stránku.

Homepage sama o sobě také prodělala řadu změn. V horní části se nachází **odkazy na sociální sítě** televize, kolonka vyhledávání, aktuální smyčka vysílání a vedle ní ty nejnovější reportáže. Pod tím běží tzv. **infolišta**, která vždy ve dvou větách shrnuje novinky z regionu, které ještě nebyl čas zpracovat do vysílání. Vrchní část stránek doplňují **dlaždicové odkazy** na nejdůležitější a nejzajímavější pořady televize – magazíny z Liberce, Jablonce nad Nisou a Libereckého kraje a také pořad Auto moto nebo Sport+ – viz obr. 6. (RTM plus Liberecko, 2023)

Obrázek 6: Homepage webových stránek rtm+
Zdroj: RTM plus Liberecko, 2023

Spodní část stránek často začíná **bannerem**, který láká na kulturní či sportovní akci nebo na jiné zajímavé události. Většinou jsou součástí placené spolupráce s nějakou regionální firmou nebo organizací. Typickým příkladem jsou upoutávky na akce v Obchodním centru Nisa Liberec, např. na začátku školního roku jedna z nich lákala na hernu Mattel s panenkami Barbie pro děvčata a autíčky Hot Wheels pro chlapce. Příklad banneru je zahrnut v příloze A (RTM plus Liberecko, 2023).

Webové stránky završuje krátké **resumé** o činnosti a dosahu televize, ukázky videoprodukce (třeba spoty pro společnosti Ontex, Cinestar nebo Busline) a souhrn log všech partnerů, se kterými televize pracovala v minulosti nebo s nimiž spolupráce přetrvává dodnes. Úplně posledním prvkem webovky je **kontaktní formulář**, kam mohou návštěvníci psát své názory, postřehy, náměty pro natáčení apod. Podobu závěrečné části webových stránek rtm+ lze vidět v příloze A. (RTM plus Liberecko, 2023)

5.1.1 Analýza webových stránek rtm+

Ačkoliv jsou stránky liberecké společnosti nové, stále je tu poměrně velký prostor pro zlepšení. Působí totiž tak, že někdo měl z počátku dobrý nápad je zmodernizovat a přizpůsobit současným trendům, avšak nedotáhnul ho do konce. Stránky mohou být pro nové návštěvníky méně přehledné, zároveň se nezobrazují na všech zařízeních stejně a některé prvky dokonce nefungují. Nedostatků webovek rtm+ je ale ještě mnohem víc, všechny budou podrobněji rozebrány v následující podkapitole. Uvedena ale budou i pozitiva, za které je nutné stránky pochválit. Analýza bude vycházet z pozorování, které provedla autorka práce, a bude se opírat o doporučení odborníků, jak by měly stránky optimalizované pro vyhledávače vypadat – to již bylo popsáno v teoretické části práce.

Jeden z velkých nedostatků webových stránek rtm+ lze spatřit již na homepage. Převážnou část obrazovky zabírá ikona živého vysílání, které zahrnuje celou hodinovou smyčku, jež běží i v televizi. Zbývá tak **málo prostoru pro odkazy** na jednotlivé reportáže. Ze tří čerstvých zpráv jsou tu odkazy jen na dvě, k tomu u jednoho z nich nejde přečíst celý titulek, což by potenciálního diváka mohlo od kliknutí na něj odradit. Zároveň je nutné zmínit, že pouze dva titulky zpráv na homepage jsou **příliš málo** na to, aby některý z nich návštěvníka webovek **zaujal**. Zvyšuje se tedy riziko toho, že je dotyčný ihned opustí.

Jak již bylo zmíněno v předešlé podkapitole, reportáže jsou na homepage **rozdělené podle okresů**, ikony „Liberecko“, „Jablonecko“, „Semilsko“ a „Českolipsko“ ale návštěvníky **mystifikují**. V první řadě není jasné, jestli se pod nimi skrývají jen krátké reportáže, nebo i magazíny a další pořady, které sem tematicky spadají. Ve skutečnosti zahrnují pouze reportáže, to se ale návštěvník dozví až po rozkliknutí.

U rozdělení reportáží na homepage je třeba se ještě pozastavit. Zcela tu **chybí členění dle témat**, např. krimi, zdraví, příroda, sport, kultura atd., které by mohlo zlepšit orientaci návštěvníků a zvýšit dobu jejich setrvání na stránkách. Díky tomu by si mohli přesně najít to, co chtějí vidět a co je zajímavé. Stejně tak web na své homepage postrádá i **rubriky nejsledovanější** (u reportáží v této rubrice by byla větší šance, že na ně kliknou a zhlédnou je další diváci) nebo **co nového** (diváci by přesně věděli, jak moc aktuální daná reportáž je). S druhou zmiňovanou sekcí souvisí

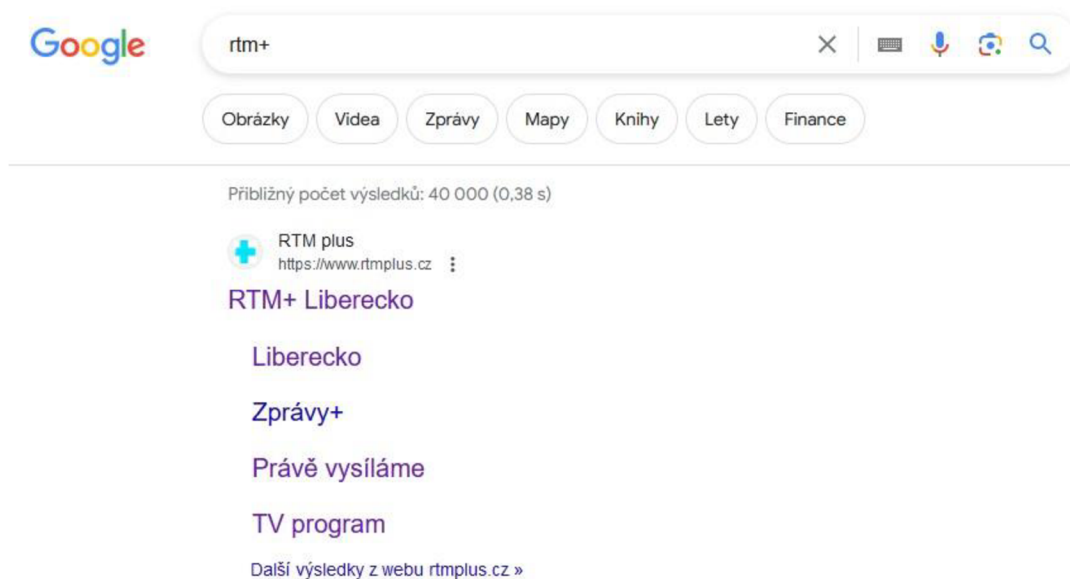
i označování zpráv **dnem a datem vydání**, pomocí nichž by se na webu mohlo filtrovat. Reportáže by tak byly snáze dohledatelné.

Mezi problémy homepage se řadí také kolonka „**vyhledávání**“. Pokud sem návštěvník něco napíše, kvůli světlé barvě písma si text nemůže zpětně zkontrolovat. Největší potíží je ale to, že vyhledávání vůbec nefunguje. Po zadání textu a následném stisknutí tlačítka „lupa“ zůstává uživatel stále na homepage. Za slabinu stránek je možné považovat i to, že tu chybí **zpětné odkazy** na webovky partnerů, které by se daly šikovně schovat pod jejich loga, jež jsou na stránkách televize již umístěná. To by pak pomohlo k tomu, aby URL společnosti zlepšilo svou pozici ve vyhledávačích. (RTM plus Liberecko, 2023)

V souvislosti s vylepšením **SEO televizního webu** by bylo důležité pozměnit i několik dalších věcí. Jednou z nich jsou např. **klíčová slova** typu zprávy, novinky, aktuálně, z regionu apod., která jsou často vyhledávaná. Ani jedno z nich se na webové stránce nevyskytuje, přitom všechny by stručně a jasně vystihovaly její podstatu. Avšak použití pouze těchto slov by rtm+ dobrou pozici v organických výsledcích vyhledávání spíše nezajistilo, využívají je totiž konkurenti, a tak je pravděpodobnost dosažení předních příček ve vyhledávání nižší. Odborníci doporučují zvolit si méně konkurenční slovo či slovní spojení, které dokáže dosáhnout lepší pozice (Ševčíková, 2022). Pro rtm+ by šlo např. o slovní spojení regionální zprávy Liberec, zprávy z Liberce/Jablonce, co je nového v Liberci, co se děje v Libereckém kraji atd. Ta by šla doplnit např. na homepage, pod níž by byly uvedeny odkazy na nejaktuálnější reportáže.

Co se týče výsledků vyhledávání, je nezbytné zmínit také záležitost **titulků a meta popisů**. V případě rtm+ titulek sice je, ale pouze v této podobě: RTM+ Liberecko. Chybí tu tedy jakákoliv další indicie, že se jedná o televizi, která vysílá zprávy a informuje o novinkách z regionu. Pokud někdo nebude vyloženě hledat rtm+, ale pouze např. zprávy z regionu, televizní webové stránky se mu na předních příčkách vyhledávání nezobrazí, možná se mu neukážou vůbec. Co se týče meta popisu, ten tu chybí zcela. Opět žádný náznak toho, čím se rtm+ zabývá. Nachází se tu jen rozčlenění z ještě původních webových stránek, které je už neplatné a nepřizpůsobené novému vzhledu (konkrétně záložky TV program a Právě vysíláme).

Výsledky vyhledávání po zadání slova rtm+ do vyhledávače ilustruje obr. 7. (RTM plus Liberecko, 2023)



Obrázek 7: Výsledky vyhledávání po zadání slova rtm+ do vyhledávače
Zdroj: RTM plus Liberecko, 2023

Na první pohled je na webových stránkách patrná i **horší strukturovanost obsahu**. Informace o televizi a také reference o videoprodukcí jsou psané v celých větách, což by mohlo řadu návštěvníků odradit. Text navíc není zarovnaný a působí poměrně chaoticky. Poslední souvětí v odstavci, který má televizi představit, je oproti zbylému textu posunutá zcela ke straně, viz ilustrační obrázek v příloze A. Pro lepší přehlednost je nezbytné, aby obsah stránek rtm+ byl psán **heslovitě** a rozdělen **do odrážek**.

Jak již bylo napsáno dříve, televize rtm+ se nezaměřuje jen na zpravodajství, ale i na videoprodukcí pro klienty, která se v běžném vysílání neobjevuje. Z webových stránek společnosti ale není zcela jasné, co je určené **pro diváky** a co **pro komerční záležitosti**. Jelikož rtm+ funguje primárně jako médium a ne jako videoprodukce, její web by měl být více orientovaný na diváky. Informace o natáčení komerčních spotů a dalších obchodních záležitostech by měly být schované pod odkazem v horní liště nazvaným např. „**videoprodukce**“.

Webové stránky rtm+ postrádají další důležitý element, a to **kontaktní údaje**. Ve spodní části stránek se sice nachází adresa sídla televize, ovšem zcela tu chybí

jakákoliv emailová adresa či telefon. V případě potřeby návštěvníci nemají skoro žádnou možnost, jak se s vedením společnosti, případně s někým z redakce spojit. Jejich jediná šance je kontaktní formulář, ten ale postačuje jen na náměty na reportáže od fanoušků. Pro jakoukoliv delší konverzaci, řešení naléhavějších situací apod. je zcela nevhodný.

Webové stránky také postrádají **optimalizaci pro mobilní zařízení**. Pro smartphony a tablety tak nejsou přizpůsobené, jde o tu samou verzi, která je určena pro stolní počítače a notebooky. Web se proto v těchto zařízeních špatně zobrazuje. Např. banner je vidět z poloviny a nejde přečíst, co je na něm napsané. Obrázek, který má ukázat, kde všude mohou diváci rtm+ naladit, se zobrazuje v tak malém formátu, že neplní svůj účel. Odkazy v horní liště stránek, které rozdělují reportáže podle lokalit, jsou na sobě nahuštěné a uživatel má potíž se na tak malém zařízení „trefit“ do správného pole. A to je jen stručný výčet toho, co chybějící optimalizace webovek pro mobilní zařízení způsobuje.

Aby analýza webu rtm+ nekončila negativně, je potřeba zmínit, že web je **zabezpečený**, funguje na tzv. https, což ocení vyhledávač i návštěvníci. Plusem je také to, že se stránky **načítají rychle**. Vyzdvihnout se musí též **odkazy na sociální sítě** v horní části homepage. (RTM plus Liberecko, 2023)

V závěru je ještě třeba říci, že rtm+ nevyužívá žádnou formu placené online propagace. Google Ads či Sklik jsou pro televizi velkou neznámou a účet si na nich doposud nezřídila. Do reklamy ve vyhledávání nebo třeba bannerů tak ještě neinvestovala a spoléhá čistě na sílu organického vyhledávání.

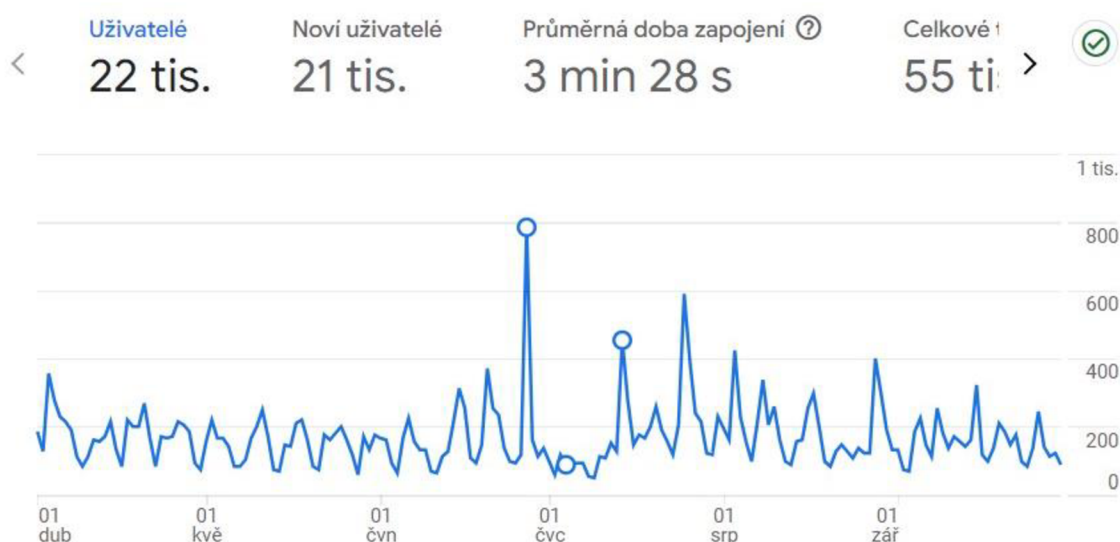
5.1.2 Správa a metriky webových stránek rtm+

O webové stránky televize se stará **externí IT specialista**, respektive u něj se spíše jedná o nárazovou záležitost, a to je možná i jeden z hlavních důvodů, proč se webové stránky potýkají s početnou řadou nedostatků. Jakmile dostal zadání, že má předělat staré webové stránky, udělal to, a to na základě hrubého návrhu zaměstnankyně rtm+, která spravuje sociální sítě. Výsledek ale nebyl stoprocentní- např. v infolístě chybně běžely tři měsíce staré informace. Ty nejviditelnější chyby odstranil, ty méně viditelné ale zůstaly, a tak se webové stránky **zasekly v „rozpracovaném“ stavu**.

Nyní je už nikdo průběžně nevylepší, cesty, jak by web mohl být pro uživatele přívětivější, se už nehledají. Regionální televizi tak **chybí kmenový IT pracovník**, který by její webové stránky pravidelně kontroloval a spravoval a v koordinaci se SEO specialistou (klidně i externím) je optimalizoval.

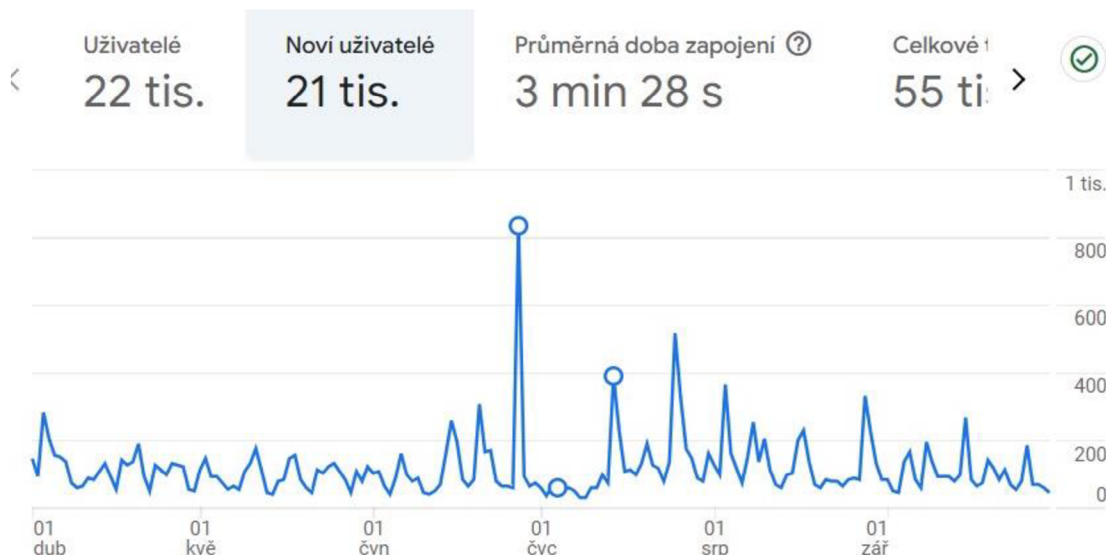
Ke sledování dění na svých webových stránkách rtm+ využívá nástroj webové analytiky **Google Analytics**. Přesněji řečeno, nástroj sice shromažďuje různé množství údajů, nikdo ze společnosti je ale **nevyhodnocuje** a nepracuje s nimi jako se zdrojem informací, které by mohly dopomoci ke zlepšení webu.

Jednou z důležitých informací, kterou Google Analytics poskytuje, je **počet uživatelů**. Jelikož rtm+ sleduje aktivitu na svých webových stránkách teprve od 10. března 2023, veškeré metriky budou sledovány až od 1. dubna, aby šlo pracovat s daty za celý měsíc. V období **od 1. dubna do 30. září 2023** navštívilo webové stránky rtm+ **21 937 uživatelů**, viz obr. 8. Lze si povšimnout, že počet uživatelů má **tendenci klesat**. Čas od času dochází k výkyvům – na grafu je zobrazují tři body. 27. června a 14. července byl zaznamenán prudký nárůst počtu uživatelů, v prvním případě jich bylo 833, ve druhém 389. Naopak 4. července televize registrovala významný pokles počtu uživatelů, a to 57.



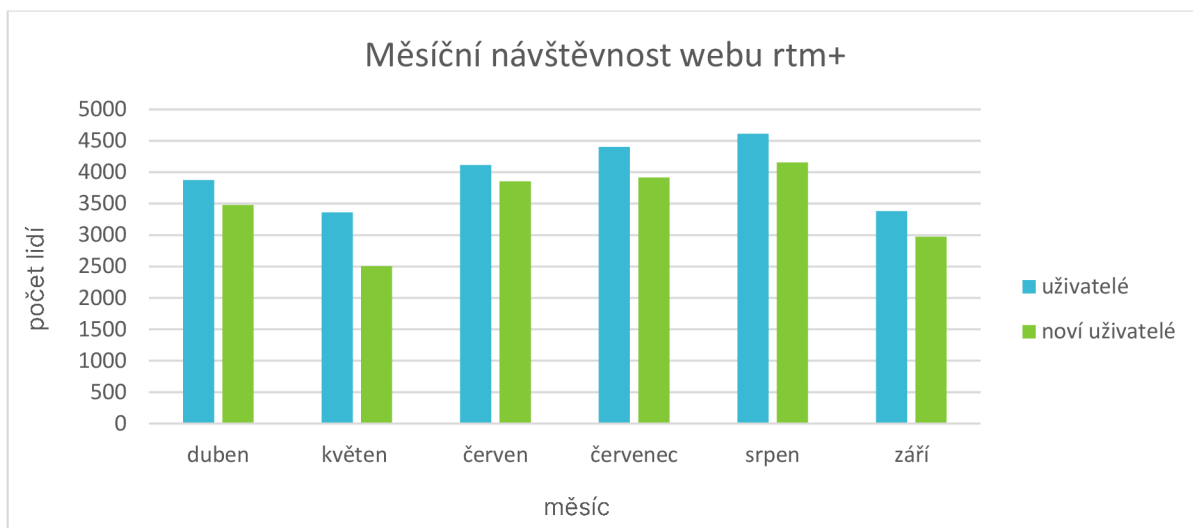
Obrázek 8: Počet uživatelů webových stránek rtm+ duben - září 2023
Zdroj: vlastní

Další zajímavou metrikou je **počet nových uživatelů**, tedy těch, kteří webové stránky rtm+ navštívili úplně poprvé. Oproti ukazateli uživatelé se číslo příliš neliší, viz obr. 9. Ve vymezeném období navštívilo web rtm+ poprvé **21 332 lidí**, tato metrika opět vykazuje klesající tendenci.



Obrázek 9: Počet nových uživatelů webových stránek rtm+ duben - září 2023
Zdroj: vlastní

Obr. 10 srovnává výše zmíněné metriky po jednotlivých měsících. Nejvíce uživatelů i nových uživatelů bylo v srpnu, naopak nejméně jich bylo v květnu. **Průměrný denní počet uživatelů** i **průměrný denní počet nových uživatelů** se podle Google Analytics pohybuje okolo **110**. Z hlediska dnů je největší návštěvnost webových stránek rtm+ **v úterý**.



Obrázek 10: Měsíční návštěvnost webových stránek rtm+ duben - září 2023
Zdroj: vlastní

Jestliže bude cílem rtm+ se v budoucnu přesunout kompletně do online prostředí, dosavadní návštěvnost webových stránek je **absolutně nedostatečná**. Pokud televizi v současné době sleduje alespoň jednou týdně 160 tisíc lidí starších 15 let, týdenní návštěvnost webových stránek nedosahuje ani jednoho procenta z tohoto množství diváků.

Jak je vidět na dalším snímku (obr. 11), návštěvníci stráví na webových stránkách v průměru okolo **tří a půl minut**. Tento čas odpovídá zhruba době, kterou uživatel věnuje hledání konkrétní reportáže a jejímu následnému zhlédnutí. Nejdelší dobu strávili návštěvníci na webových stránkách rtm+ v září, byly to necelé 4 minuty. Na druhou stranu nejméně času věnovali stránkám v červenci a srpnu, kdy se doba pohybovala pod třemi minutami.

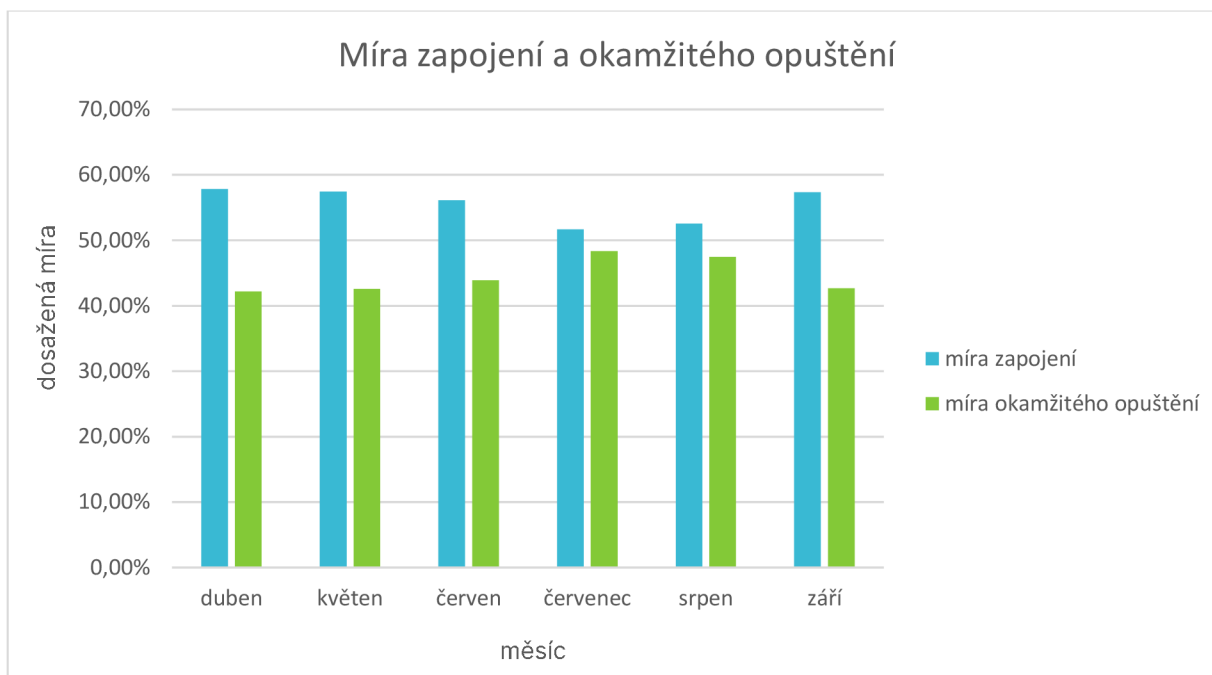


Obrázek 11: Průměrná doba návštěvy na webových stránkách rtm+ duben - září 2023

Zdroj: vlastní

Ani **průměrná doba**, kterou dnes návštěvníci tráví na webových stránkách rtm+, **nestačí**. Jestliže celé vysílání trvá hodinu, uživatelé se na webových stránkách regionální televize nezdrží ani na desetinu tohoto času. S trochou nadsázky lze konstatovat, že skutečný význam má natočení jen jedné jediné reportáže. Veškeré ostatní zprávy a pořady vychází vniveč.

Co se týče **míry zapojení**, tedy situací, kdy návštěvník provedl na webových stránkách nějakou smysluplnou interakci, dá se považovat za průměrnou. Takto se chová, jak ilustruje obr. 12, jen lehce nad 50 % uživatelů. Nejvyšší úrovně dosáhla míra zapojení v dubnu, a to **skoro 58 %**. Naopak nejnižší byla v červenci, kdy se pohybovala okolo 52 %. Tento ukazatel se dá vzít i naopak, tedy jako **míra okamžitého opuštění** neboli bounce rate. Ta by se např. v měsíci dubnu vyšplhala na číslo **42,16 %**. Znamená to, že zhruba 42 % uživatelů navštívilo web rtm+, ale do 10 vteřin z něho odešlo, nevyvolalo ani jednu událost, případně nezavítalo na žádné jiné stránky webu (Google, 2023a). Takové množství uživatelů může naznačovat, že stránky rtm+ jsou **málo kvalitní** nebo **ne příliš zajímavé** (MarketingPPC, 2023).



Obrázek 12: Míra zapojení a míra okamžitého opuštění na webových stránkách rtm+ duben - září 2023

Zdroj: vlastní

Graf na obr. 13 popisuje, z jakého zařízení uživatelé webové stránky rtm+ navštěvují. Zhruba 1 % lidí sem chodí na tabletu, necelých 40 % si televizní web pouští na svém počítači a skoro 60 % lidí sem chodí **z mobilního telefonu**. Pokud bude zohledněn fakt, že webové stránky rtm+ nejsou optimalizované pro mobilní zařízení, nastává problém. Je možné to považovat i **za jednu z příčin** toho, proč je míra zapojení pouze průměrná a návštěvnost webových stránek a průměrná doba zapojení tak malá.



Obrázek 13: Technologie návštěvníků webových stránek rtm+ duben - září 2023
Zdroj: vlastní

Myšlenku z předchozího odstavce lze propojit s obr. 14. Ukazuje, z jakých **webových prohlížečů** chodí uživatelé na stránky rtm+, podle dat jde nejčastěji o Google Chrome. Co je z této tabulky ale to podstatnější, jsou řádky „**Android Webview**“ a „**Safari (in app)**“. Jedná se o webové prohlížeče, které jsou využívány v mobilních telefonech s operačními systémy Android a iOS (Pohl, 2021; Ashton, 2020). U těchto prohlížečů lze v tabulce zaznamenat, že mají velmi nízkou míru zapojení (cca 22 % a 18 %), zato u ostatních prohlížečů je tato metrika průměrná až mírně nadprůměrná. Stejně nízká je i průměrná doba zapojení. Z toho tedy skutečně vyplývá, že problémem webových stránek rtm+ je **chybějící optimalizace webových stránek**.

Prohlížeč	Uživatelé	Noví uživatelé	Relace se zapojením	Míra zapojení	Relace se zapojením na uživatele	Průměrná doba zapojení
	21 937 100 % z celku	21 332 100 % z celku	22 003 100 % z celku	56,29 % Prům. 0 %	1,00 Prům. 0 %	3 min 28 s Prům. 0 %
1 Chrome	9 980	9 006	12 249	62,52 %	1,23	4 min 12 s
2 Android Webview	3 982	3 990	1 059	22,47 %	0,27	0 min 16 s
3 Safari	3 050	2 768	2 190	48,71 %	0,72	1 min 41 s
4 Firefox	1 713	1 352	1 885	74,33 %	1,10	5 min 09 s
5 Edge	1 680	1 337	2 162	84,62 %	1,29	5 min 46 s
6 Safari (in-app)	1 546	1 545	307	18,03 %	0,20	0 min 05 s
7 Samsung Internet	749	729	722	51,76 %	0,96	3 min 31 s
8 Seznam	402	383	891	58,43 %	2,22	11 min 38 s
9 Opera	200	193	339	67,66 %	1,70	8 min 41 s
10 Internet Explorer	12	12	2	16,67 %	0,17	0 min 00 s

Obrázek 14: Webové prohlížeče návštěvníků webových stránek rtm+ duben - září 2023

Zdroj: vlastní

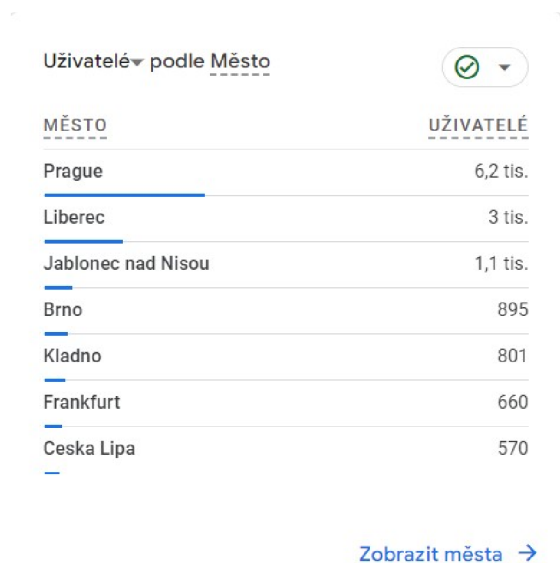
Google Analytics také poskytuje geografické údaje návštěvníků webových stránek (opět se budou vztahovat na období od 1. dubna do 30. září). Nepřekvapivě nejvíce návštěvníků pochází z České republiky, viz obr. 15. Už více překvapivé je, že na stránky zavítali také uživatelé z Německa, stále se ale může jednat o osoby, které žijí v pohraničí a dění v Libereckém kraji je zajímavá. Co je ale nejvíce zvláštní, že na třetím a čtvrtém místě skončili návštěvníci ze Švédska a USA.



Obrázek 15: Země původu návštěvníků webových stránek rtm+ duben - září 2023

Zdroj: vlastní

Pokud by se analýza blíže podívala na město původu návštěvníků webových stránek rtm+, zjistí, že největší počet z nich pochází neočekávaně z Prahy, jak ukazuje obr. 16. Zde může jít například o uživatele, kteří sice žijí v hlavním městě, ale pochází z Libereckého kraje a dění v regionu je zajímavá. Případně se také může jednat o lidi z Libereckého kraje, kteří jsou v Praze pouze pracovně a stránky rtm+ si tam prohlíží. Druhý a třetí největší počet uživatelů pak dle očekávání pochází z Liberce a Jablonce nad Nisou.



Obrázek 16: Město původu návštěvníků webových stránek rtm+ duben - září 2023
Zdroj: vlastní

Demografické údaje návštěvníků webových stránek rtm+ nelze zjistit, protože je systém Google Analytics nemá k dispozici.

5.2 Shrnutí aktuálních webových stránek rtm+

Webové stránky rtm+ zkrátka mají ještě co dohánět. V mnoha ohledech zaostávají, ať už se jedná o chybějící funkci **vyhledávání**, omezené možnosti **členění** reportáží či žádnou **optimalizaci** pro mobilní zařízení. Tyto nedostatky je třeba odstranit. Naopak pochválit lze **přehledné** hlavní menu nebo rychlé **načítání** stránek. Všechny silné a slabé stránky lépe shrnuje tab. 2.

Tabulka 2: Shrnutí silných a slabých stránek webových stránek rtm+

Silné stránky webovek	Slabé stránky webovek
pravidelná aktualizace reportáží	nedostatek prostoru pro nové reportáže
přehledné hlavní menu	nefunkční kolonka vyhledávání
odkazy na sociální sítě	chybějící zpětné odkazy na stránky partnerů
odkazy na nejdůležitější pořady na homepage	členění reportáží jen podle okresů, chybí dělení dle témat
rychlé načítání stránek	neexistence rubrik nejsledovanější a co je nového + chybí data vydání
zabezpečení webovek	horší struktura obsahu (celé věty, chybí zarovnání)
kontaktní formulář	žádné kontaktní údaje (e-mail, telefon)
	nejasnost cílové skupiny webovek
	chybí klíčová slova typu zprávy, novinky, aktuality atd.
	žádná optimalizace pro mobilní zařízení
	nepřesný titulek ve výsledcích vyhledávání + zcela chybí meta popisek

Zdroj: vlastní

Příznivější informace nepřineslo ani Google Analytics. Žádná z metrik, které tento nástroj zkoumá, nedosáhla výše, jež by byla pro televizi uspokojivá. **Návštěvnost** okolo stovky lidí denně, **doba setrvání** na stránkách přibližně 3,5 minuty a ani to, že nějakou smysluplnou **interakci** udělá na webu jen asi polovina uživatelů, nelze považovat za pozitivní. Souhrnný přehled informací z Google Analytics poskytuje tab. 3.

Tabulka 3: Shrnutí informací z Google Analytics

		Je hodnota ukazatele dostatečná?
průměrný denní počet uživatelů a nových uživatelů	cca 110 uživatelů	NE
průměrná doba zapojení	cca 3,5 minuty	NE
průměrná míra zapojení	asi 55 %	NE
nejčastější technologie návštěvníků	59 % mobilní telefon	/
nejčastější webový prohlížeč	45 % Google Chrome	/
nejčastější země původu	82 % Česká republika	/
nejčastější město původu	28 % Praha	/

Zdroj: vlastní

5.3 Sociální sítě rtm+

Rtm+ se jako každé správné médium v dnešní době neobejde bez sociálních sítí, prostřednictvím kterých získává zejména mladší generace informace. Již dříve bylo zmíněno, že regionální televize působí na celkem čtyřech platformách – Facebooku, Instagramu, YouTube a TikToku. Profily rtm+ na každé z těchto sociálních sítí budou podrobněji rozebrány v této kapitole.

5.3.1 Facebook

Facebookové stránky využívá rtm+ jako svou **hlavní sociální síť**. Většina příspěvků, které se tu objevují, se dubluje. To znamená, že jsou k nalezení i na Instagramu. Facebookovému profilu je ale stále věnováno více pozornosti, a tak je tu čas od času zveřejněn i obsah, který na jiných profilech rtm+ není. Televize si ho zřídila jako vůbec první a má tu i nejvíce sledujících – zhruba 5,6 tisíce.

Na této sociální síti rtm+ zveřejňuje vše, co se týká **zpráv a novinek** z regionu. Příspěvky jsou vytvářeny na základě odvysílaných reportáží, a to formou fotografie korespondující s daným tématem. Na ni je tučným písmem napsaný titulek, jenž má návštěvníky profilu nalákat k tomu, aby se o danou reportáž zajímali více a příspěvek si pro získání podrobností přečetli celý. V popisku se sice čtenáři dozví více informací o dané problematice, odkaz na samotnou reportáž tu ale chybí. Nachází se tu pouze informace, že je k nalezení na webových stránkách televize. Jeden takový příspěvek je pro ilustraci uveden na obr. 17.

V Novém Boru se na podzim uskuteční první dražba autovraků odtažených z ulic města. Do dražby půjdou čtyři vozidla, u kterých město vyčerpalo všechny možnosti, jak majitele kontaktovat. Jde o technicky nezpůsobilá auta, která jsou vhodná na náhradní díly.

👉 Celá reportáž u nás na webu!



Obrázek 17: Příspěvek na facebookovém profilu rtm+
Zdroj: TV rtm+ Liberecko, 2023

Na svém facebookovém profilu televize zároveň organizuje různé **soutěže** pro diváky a sledující. Výhra je vždy něčím podmíněna – často se jedná o zodpovězení jednoduché otázky, označení přátel do komentářů či sdílení příspěvku. Vyhlášení vítěze pak pokaždé běží jen ve vysílání a daná osoba (případně osoby, protože vítězů je často více) se musí o výhru přihlásit prostřednictvím soukromých zpráv na Facebooku. Účastníky soutěže to tak donutí dívat se na vysílání, přinejmenším na jeho první polovinu, do které je vyhlášení většinou zařazeno. Kdo o výhru sám nezažádá, nezíská ji. Ceny dostává televize od svých obchodních partnerů, což napomáhá k většímu zviditelnění se obou stran. Nejčastěji se jedná o vstupenky na kulturní akce (např. hudební festival Benátská!), do kina (tzn. lístky do CineStaru) nebo na sportovní a jiné zábavní aktivity (třeba vstupenky do zábavního centra Tasmánie – lze vidět na ilustračním obrázku v příloze A).

Posledním typem příspěvků na Facebooku jsou tzv. **Události Libereckého kraje**. Jedná se o krátká, maximálně minutová videa, která se zaměřují na proběhlou kulturní či sportovní akci, případně zajímavost, které se udály v severočeském regionu. Tento druh příspěvku vychází ze spolupráce s Libereckým krajem, který požaduje dvakrát za měsíc nějakou takovou událost zpracovat a vložit ji na facebookový profil rtm+. Kupříkladu v létě se takto informovalo o mistrovství Evropy v orientačním potápění v Jablonci nad Nisou nebo o přesunu obrazu Misericordia z liberecké Oblastní galerie do vídeňského muzea.

Na Facebooku televize často zveřejňuje také **příběhy neboli stories**. Ty informují o aktuální dopravní situaci, odkazují na vydané příspěvky, lákají na nejrůznější události a někdy také sdílejí stories jiných účtů (např. pokud televize někde natáčí a dotyčná organizace ji označí na fotce na svém stories). Příběhy jsou vždy dublované, vychází tedy jak na Facebooku, tak i na Instagramu. Pro lepší představu je jeden uvedený v příloze A. (TV rtm+ Liberecko, 2023)

Co se týče **základních informací**, které má televize na svém facebookovém profilu zveřejněné, potřebovaly by zaktualizovat, popřípadě upravit. Například facebooková biografie, tzv. BIO, není zcela v pořádku, druhá věta v něm není vůbec dokončena, navíc poslední slovo není dopsáno celé, viz obr. 18. V závěru to kazí první dojem u někoho, kdo o rtm+ nikdy neslyšel a na jeho facebookový profil zavítal poprvé. (TV rtm+ Liberecko, 2023)

Úvodní informace

Přinášíme vám důležité události a zajímavosti z
Libereckého kraje! Vysíláme regionálně?

Obrázek 18: Nedokončené bio na facebookovém profilu rtm+
Zdroj: TV rtm+ Liberecko, 2023

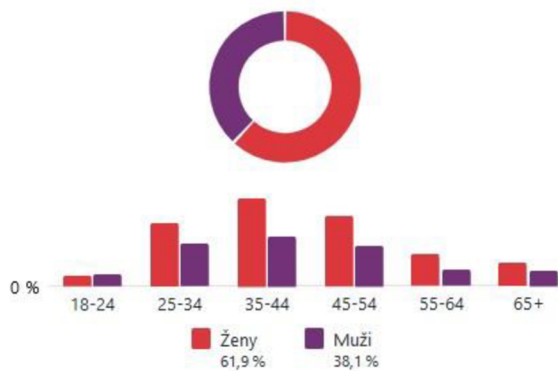
Metriky Facebooku

Facebookové stránky rtm+ **sleduje**, jak už bylo zmíněno výše, zhruba 5600 lidí (údaj k 7. 10. 2023). Mezi nimi převažují **ženy** (necelých 62 % všech sledujících). Z hlediska **věku** jsou tu nejčastěji zastoupeni lidé ve věku 35 – 44 let, v této kategorii rtm+ profil sleduje přibližně 19 % žen a bezmála 11 % mužů. Sledující pochází nejčastěji z **Liberce a Jablonce nad Nisou**, viz statistiky z interních zdrojů společnosti na obr. 19. (Meta Platforms, 2023b)

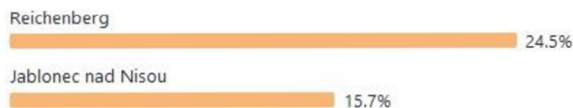
Sledující na Facebooku ⓘ

5 607

Věk a pohlaví ⓘ



Nejčastější města



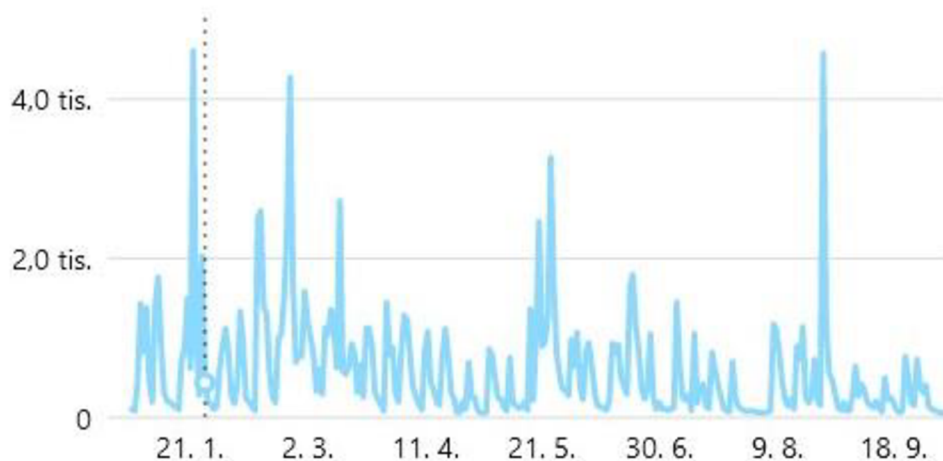
Obrázek 19: Sledovanost facebookového profilu rtm+
Zdroj: Meta Platforms, 2023b

Pro správu svého facebookového profilu využívá rtm+ aplikaci **Meta Business Suite**, kde má zobrazené veškeré důležité statistiky týkající se dosahu, míry zájmu apod. Právě obě dvě zmíněné metriky by měla regionální televize sledovat. Potřebuje totiž **docílit** toho, aby si **zvětšila** základnu sledujících, kteří budou **na příspěvky reagovat** (sdílet, dávat like, komentovat atd.). Jakmile budou lidé na příspěvky ve zvýšeném množství reagovat, obsah se dostane **organickým šířením** k dalším uživatelům Facebooku, a společnosti se tak otevře příležitost získat nové sledující. Navíc to může dopomoci i k tomu, že rtm+ naláká více diváků na své webové stránky, a to skrze odkazy na web v příspěvcích. Hlavní tedy bude vytvářet obsah, který bude lidi **bavit a zajímat** – jen takové příspěvky totiž budou dosahovat nadstandardní míry zájmu a nadstandardního dosahu.

Obecně vzato má dosah u facebookového profilu rtm+ z dlouhodobého hlediska **klesající tendenci**. Pro větší vypovídací schopnost bude tato metrika sledována v rozmezí od 1. ledna do 7. října 2023. V tomto období došlo, v porovnání s časovým úsekem od 27. března do 31. prosince 2022, k celkovému **poklesu zhruba o 17 %**. Lze si také povšimnout, že občasně dochází k výkyvům, patrné to je na obr. 20. Kolísání tu způsobují úspěšné příspěvky. (Meta Platforms, 2023c)

Dosah na Facebooku ⓘ

45 273 ↓ 17.1 %



Obrázek 20: Vývoj dosahu facebookového profilu rtm+ leden – říjen 2023
Zdroj: Meta Platforms, 2023c

Za září 2023 měly jednotlivé příspěvky rtm+ na Facebooku **průměrný dosah** okolo 700 lidí. Dalo by se říci, že se v této metrice jedná o **nadprůměr**. Posty se totiž dají považovat za úspěšné, jakmile dosah průměrně přesahuje 10 % počtu sledujících. Mezi nejúspěšnější příspěvky rtm+ z hlediska dosahu patří například **soutěžní příspěvky** (třeba soutěž o vstupenky do Tasmánie, která se v diplomové práci objevila již dříve) a také příspěvky týkající se **kontroverznějších témat** (např. výše uvedená dražba autovraků v Novém Boru, u které se povedlo dosáhnout skoro 6 400).

O něco horší situace panuje u metriky **míra zájmu**. Televize se totiž potýká s tím, že na její příspěvky na Facebooku lidé příliš nereagují. U postů za září se míra zájmu průměrně pohybovala okolo čísla 21, standard by byl zhruba 170. Na základě toho lze konstatovat, že příspěvky rtm+ jsou z hlediska této metriky **výrazně podprůměrné**. **Likes** se pohybují v řádech nižších desítek – obvyklá hodnota je 5 až 27. **Sdílení a komentáře** jsou na tom ještě hůře, u zpravodajských příspěvků velmi často nejsou vůbec, případně jich je pomálu – konkrétně do 4 sdílení a 4 komentářů. Jeden z největších počtů sdílení a zároveň jedna z největších diskuzí v komentářích se rozjela u zpravodajského příspěvku o nárůstu počtu případů onemocnění svrabem, míra zájmu tu dosáhla zhruba 940. Samostatnou kategorií jsou soutěžní příspěvky, komentář tady totiž bývá podmínkou pro výhru - výjimkou není ani 100 komentářů.

Z výše zjištěných údajů je možné říci, že zářijové příspěvky rtm+ je možné z hlediska **dosahu** považovat za **nadprůměrné**, u **míry zájmu** ale výrazně **pokulhávají**. Pokud se příspěvek dopravuje k velmi nadprůměrnému dosahu (např. 1300), míra zájmu se ale dostane jen zhruba k číslu 80. Je to pravděpodobně způsobeno tím, že ho sdílí, případně okomentuje uživatel, který má větší množství přátel. V důsledku toho se pak zobrazí i většímu množství lidí. Problém ale spočívá v tom, že pro tyto lidi byl příspěvek nezajímavý, a tak zaznamenal málo reakcí.

Nejlepší příspěvky rtm+ na Facebooku už byly v práci letmo zmíněny, pro přehlednost ale budou uvedeny ještě jednou a detailněji. Jednak šlo o příspěvek o dražbě autovraků v Novém Boru, dosah byl 6355, míra zájmu 582. Sdílelo ho 15 lidí a 27 uživatelů na toto sdílení zareagovalo. Dosavadním rekordmanem je ale příspěvek o nárůstu počtu případů onemocnění svrabem. Zde se dosah dostal na číslo 7839, zájem byl projevový 943krát. Sdílelo ho 34 lidí a 19 uživatelů to okomentovalo

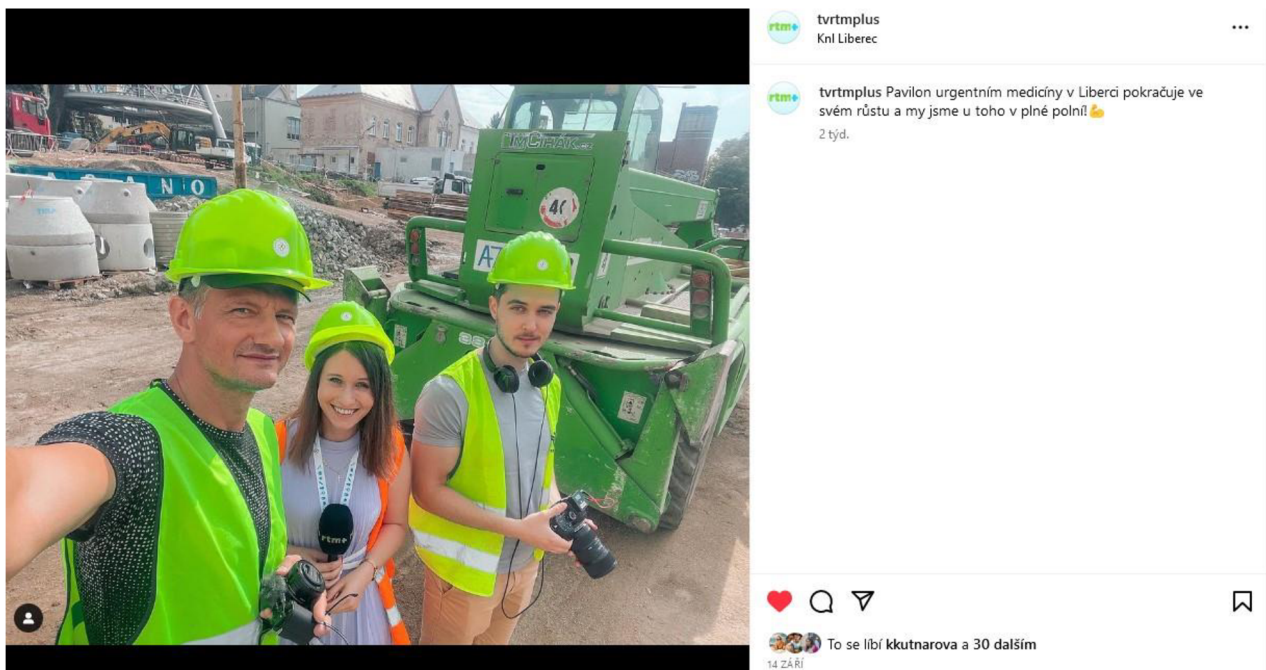
a dalších 19 na to zareagovalo. Lze si povšimnout, že témata nejúspěšnějších příspěvků se týkají **negativních a kontroverzních** událostí. (Meta Platforms, 2023a; Honsová, 2020)

5.3.2 Instagram

Instagram využívá rtm+ až jako **druhotnou sociální síť**. Jak již v práci bylo uvedeno výše, příspěvky, které zde zveřejňuje, jsou většinou stejné jako na Facebooku. Občas se ale zde objevuje i jedinečný obsah, vytvořený jen a pouze pro tuto sociální síť. Jde hlavně o fotky či videa **ze zákulisí** natáčení. Vyjma tyto příspěvky lze konstatovat, že rtm+ má na instagramovém profilu **skoro stejnou strategii** jako na facebookovém profilu.

Příspěvky, které se týkají zpráv a novinek z regionu na základě odvysílaných reportáží, už v následujících řádcích rozebrány nebudou. Detailní popis byl proveden již v části zabývající se Facebookem. Na co je ale potřeba se podívat, jsou příspěvky ze zákulisí, které jsou zveřejňovány jen na Instagramu. Jeden z nich, viz obr. 21, ilustruje natáčení v Krajské nemocnici v Liberci, kde se aktuálně staví nové Centrum urgentní medicíny. Na příspěvku je vyfocen štáb s novou kameramanskou posilou. Popisek u něj je **stručnější a uvolněnější**, aby navodil přátelskou atmosféru a sledující se cítili být součástí **televizní komunity** rtm+ - jako by i oni sami byli přítomni na natáčení. K televizi si tak jednodušeji vytvoří **pevnější pouto**. Uvidí totiž, že to není jen veřejnosti nepřístupná společnost chrlicí jednu reportáž za druhou, ale že jde o skupinu lidí z masa a kostí, kteří svou práci dělají rádi a které mohou třeba potkat i na ulici.

U některých příspěvků na Instagramu, např. i právě u toho na obr. 21, je možné si povšimnout, že není doplněný o **hashtagy**. Na této sociální síti to je ale velká chyba, která může úspěšnost příspěvků podstatně snížit. Na druhou stranu ale rtm+ velmi často využívá **geolokaci**, tedy označuje místa, ze kterých fotka pochází - ať už na ní nebo přímo v kolonce určené pro geolokaci. (tvrtemplus, 2023)



Obrázek 21: Instagramový příspěvek ze zákulisí natáčení
Zdroj: tvrtmplus, 2023

Zajímavé je, že rtm+ téměř vůbec nevyužívá jednoho z nejdůležitějších prvků, který Instagram v současnosti nabízí, a tím jsou **Reels**. Velmi krátká a úderná videa televize nevytváří, ačkoliv přístup k materiálu má, a to přímo z první ruky.

BIO instagramového profilu je oproti tomu facebookovému v pořádku. I ti, kteří sem zavítají úplně poprvé a rtm+ neznají, ihned pochopí, čemu se společnost věnuje. Nechybí tu ani odkaz na webové stránky, na které můžou potenciální návštěvníky nalákat slovní spojení typu „největší televize“, „přímo z vašeho okolí“ či „vysílání online zdarma“. Celkový vizuál vhodně doplňují emotikony. Konkrétní podoba BIA je uvedena na obr. 22. (tvrtmplus, 2023)



tvrtmplus

Sleduji ▾

Zpráva

+8

...

Příspěvky (568)

Sledující (941)

Sleduji (245)

Regionální Televize Liberec

Televizní kanál

Největší regionální televize v Libereckém kraji! 📺

Zprávy, pořady, zajímavosti - přímo z vašeho okolí!

Sledujte nás ON-LINE ZDARMA na webu 📺 📺 📺

🌐 www.rtmplus.cz

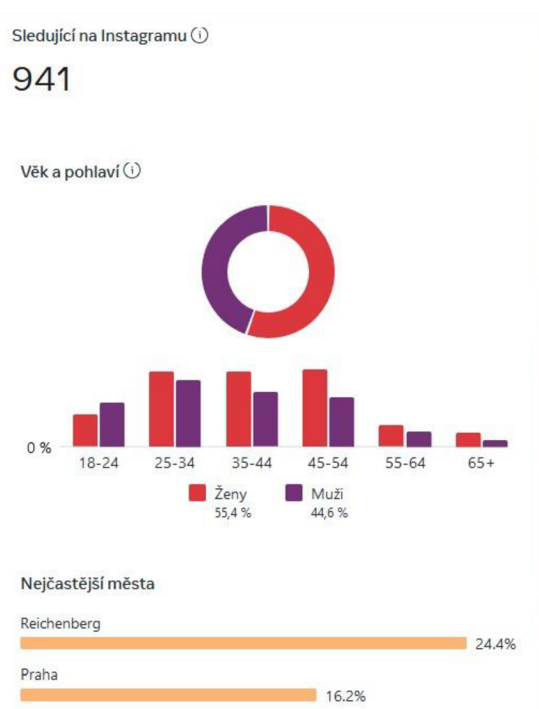
Sledují to galerieliberec, sportfilm_liberec, fullartstudio a 20 dalších

Obrázek 22: BIO instagramového profilu rtm+

Zdroj: tvrtmplus, 2023

Metriky Instagramu

K datu 7. října 2023 sleduje rtm+ na Instagramu 941 lidí, poměr žen a mužů je tu ale vyrovnanější než u Facebooku. Něžněžší pohlaví tvoří asi 55 % sledujících, muži pak necelých 45 %. Nejčastěji pochází z Liberce (okolo 24 %), zajímavostí ale je, že druhý největší počet sledujících lze najít v Praze (zhruba 16 %). Uživatelé z Jablonce nad Nisou pak tvoří asi 13 % všech sledujících. Statistiku ilustruje obr. 23. (Meta Platforms, 2023b)

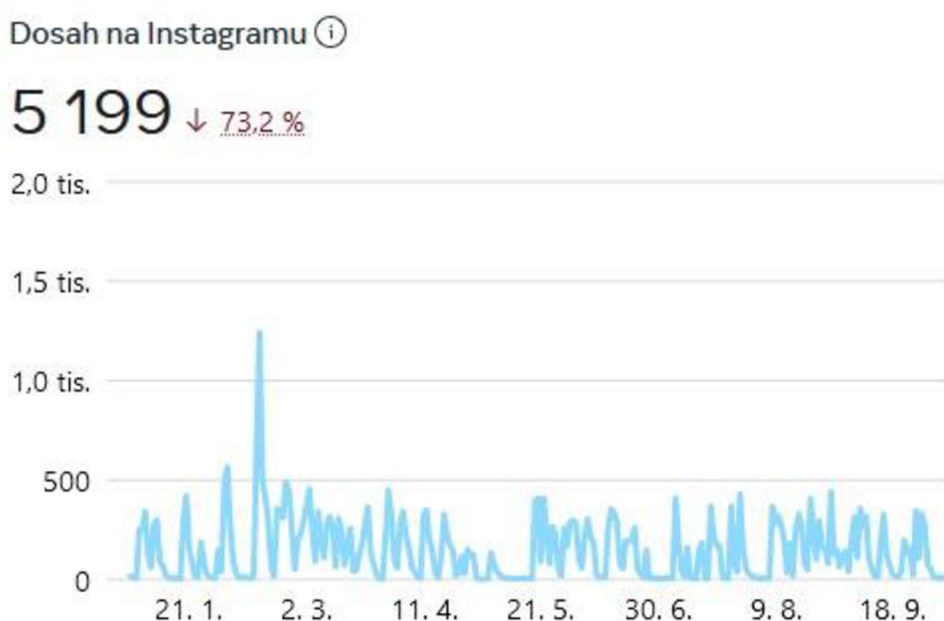


Obrázek 23: Sledovanost instagramového profilu rtm+

Zdroj: Meta Platforms, 2023b

Instagramový profil spravuje rtm+ opět za pomoci aplikace **Meta Business Suite**, proto je i dublování příspěvků pro společnost jednodušší. Cíl regionální televize na Instagramu je stejný jako na Facebooku – tedy získat **vyšší míru reakcí** na příspěvky, díky kterému se zvýší **organické šíření** příspěvků, jež se pak mohou dostat i k potenciálním sledujícím. Podstatné tak bude opět sledovat metriky dosah a míra zájmu.

Jak je vidět na obr. 24, dosah rtm+ na Instagramu **v dlouhodobém horizontu klesá** (pro lepší vypovídací schopnost je opět zobrazen v rozmezí od 1. ledna do 7. října 2023). Oproti Facebooku je ale instagramový pokles dosahu **ještě výraznější**, v porovnání s obdobím od 27. března do 31. prosince 2023 šlo o **propad zhruba o 73 %**. Na obrázku je zároveň možné si všimnout, že dosah v čase kolísá. V některé dny, někdy jich je i více po sobě, totiž na Instagramu žádné nové příspěvky nevychází, a tak dosah upadá. Vydání dalšího postu ho sice krátkodobě zvýší, ale až na výrazný výkyv 14. února, se dostává přibližně na **stále stejnou úroveň**. Enormní nárůst dosahu způsobil úspěšný příspěvek. (Meta Platforms, 2023c)



Obrázek 24: Dosah rtm+ na Instagramu leden - říjen 2023
Zdroj: Meta Platforms, 2023c

V průměru se **dosah příspěvků** rtm+ na Instagramu za září pohyboval okolo čísla 340, vidělo je tedy průměrně 340 uživatelů. Vzhledem k tomu, že sledujících je okolo 940,

dá se říci, že dosah je na této sociální síti lepší než na Facebooku. Průměrné příspěvky na Instagramu mají u účtů s méně než 10 tisíci sledujícími mít cca 34 % dosah, za úspěšný lze dle odborníků považovat ten post, který svou mírou dosahu přesahuje 34 %. Z hlediska této metriky jsou příspěvky rtm+ na Instagramu **lehce nadprůměrné**. Dosavadním rekordmanem ve velikosti dosahu na Instagramu je příspěvek o nárůstu kriminality v Jablonci nad Nisou, tato metrika se tu vyšplhala až k číslu 1626. Druhým v pořadí je post o změně dopravce na linkách MHD, taktéž v Jablonci nad Nisou, a to s dosahem 1036. (Bridge, 2023; Meta Platforms, 2023a)

Průměrná **míra zájmu** o zářijové příspěvky rtm+, do které se na Instagramu zahrnuje označení „To se mi líbí“, sdílení, komentáře a uložení, dosáhla zhruba čísla 20. U malých instagramových účtů s počtem sledujících do 10 tisíc se míra zájmu u průměrného příspěvku má pohybovat okolo 10 % sledujících, zdařilé příspěvky toto procento překonávají. Pokud bude tento fakt aplikován na posty rtm+, za úspěšné je možné považovat ty, které u míry zájmu převyšují číslo 94. U zářijových příspěvků televize tak v žádném případě nelze říct, že byly zdařilé – zájem o ně projevily jen asi 2 % sledujících. V tomto ohledu jsou posty rtm+ na Instagramu **výrazně podprůměrné**. Co se týče označení „To se mi líbí“, u příspěvků se obvykle objevují 17 až 27krát. Sdílení, komentáře a uložení pak na Instagramu často nejsou vůbec. Největší projevené míry zájmu v historii rtm+ příspěvků na Instagramu opět dosáhnul post o zvýšení kriminality v Jablonci nad Nisou, a to konkrétně čísla 331. (Bridge, 2023; Meta Platforms, 2023a)

V souhrnu lze tvrdit, že příspěvky rtm+ si na Instagramu **nevedou špatně** z hlediska **dosahu**, ovšem **silně zaostávají** v metrice **míra zájmu**. Opakuje se tu stejná situace, ke které dochází i na Facebooku – posty často nejsou pro uživatele Instagramu zajímavé, a tak na ně příliš z nich **nereaguje**. Pro rtm+ je tedy klíčové zaměřit se na tuto metriku a zvýšit u ní dosahovaná čísla. Z tematického hlediska, jak již bylo zmíněno výše, byl nejvíce úspěšný post z oblasti **kriminality**. Oslovil 1626 uživatelů, 278 lidí mu dalo označení „To se mi líbí“, okomentovalo ho 10 lidí a uložen byl celkem 38krát. (Meta Platforms, 2023a)

5.3.3 Správa Facebooku a Instagramu

O správu facebookového i instagramového profilu rtm+ se stará jedna ze zaměstnankyň rtm+, která ale zároveň pracuje jako kameramanka. V tom by mohla být i jedna z příčin, proč se televizi tolik nevede z hlediska úspěšnosti příspěvků. Času, který zaměstnankyně věnuje sociálním sítím, je pomálu, protože ho musí dělit mezi dvě činnosti. Navíc jsou oba profily spravovány nepravidelně, třeba první týden v září vycházely příspěvky skoro každý den, ale např. od 29. září do 22. října tu nebyl zveřejněn ani jeden, protože si správkyň vzala dovolenou a za sebe neměla žádnou náhradu. Lze tak říci, že televizi jednak chybí zaměstnanec, který se sítěmi bude zabývat na 100 %, jednak postrádá někoho, kdo by mohl na kratší dobu (právě jako třeba v době dovolených) za tuto osobu zaskočit. (Meta Platforms, 2023a)

Co se týče správy Facebooku a Instagramu, je třeba se zastavit ještě u jedné záležitosti, a tou jsou reklamy. Rtm+ na ně nedává ani korunu, a příspěvky jsou tak odkázané jen na organické šíření. Tím se ale kvůli velkému množství příspěvků ve feedu nedostanou k příliš velkému množství uživatelů, reklama by ale mohla situaci napravit. Televize by si mohla vytvořit reklamu speciálně vytvořenou pro zvýšení návštěvnosti webových stránek nebo pro nárůst počtu sledujících. Nastavit by si tu mohla např. okruh uživatelů – věk, pohlaví i lokalitu, kde žijí – dobu trvání reklamy, ale také rozpočet. Podle množství oslovených účtů by se částka za 7denní reklamu pohybovala v rozsahu od 23,57 Kč/den do 1000 Kč/den. (Meta Platforms, 2023d)

5.3.4 TikTok

TikTokový účet rtm+ by se dal považovat za velmi neaktivní. Zřízen byl ke konci roku 2021, od té doby ale tady přibylo jen 5 videoklipů, poslední pochází z dubna 2023. Podářilo se mu získat pouze 55 sledujících a 378 lajků (údaj k 22. 10. 2023). Správou profilu na TikToku byl pověřen jiný zaměstnanec rtm+, než který se stará o Facebook a Instagram. Opět se ale jedná o kameramana, jenž má údržbu sociálních sítí pouze jako vedlejší práci, na kterou už mu většinou nezbyvá čas. (TikTok, 2023)

Vzhledem k tomu, že v České republice tvoří 56 % uživatelů lidé mladší 25 let, což nepadá do cílové skupiny rtm+, zůstává otázkou, jestli na této sociální síti vůbec působit. Případně jestli by nebylo lepší věnovat se nejprve Facebooku a Instagramu

a až po určitém zlepšení se na těchto sociálních sítích se zaměřit i na TikTok (Lakatošová, 2023). Protože se regionální televize potýká s řadou potíží na svých hlavních sociálních sítích (Facebooku a Instagramu), které je potřeba vyřešit, diplomová práce už TikToku více pozornosti věnovat nebude. Vyřčenými otázkami a dalšími záležitostmi, které se ho týkají, by se mohl zabývat další, v budoucnu realizovaný výzkum.

5.3.5 YouTube

Profil na sociální síti YouTube je na tom podobně jako profil na TikToku, možná o něco lépe, ale stále lze konstatovat, že je tu rtm+ skoro neaktivní. Sleduje ho lehce přes 2 tisíce odběratelů a na jeho kanálu je nahráno 115 videí, poslední bylo přidáno v červnu 2023, frekvence zveřejňování se ale postupně snižuje (údaj k 22. 10. 2023). Na YouTube rtm+ lze vidět zejména sportovní pořad Sport+ s Jakubem Děkanem a také tipy na výlety po Libereckém kraji, především tedy jde o komerční produkty.

Do budoucna by to tak mohlo i zůstat a sloužit jako prezentace pro potenciální klienty typu sportovní střediska, majitelé firem apod. Je ale potřeba dodat, že by bylo nutné videa zveřejňovat pravidelně a rozdělit je do složek podle typu pořadu, aby byl kanál přehledný. Zároveň by bylo nutné smazat stará videa (např. Úspěšné firmy Libereckého kraje nebo silvestrovské sestřihy), která pochází z dob začátků televize a neodpovídají současné kvalitě rtm+ pořadů. Ani YouTube se ale diplomová práce více zabývat nebude, jelikož se věnuje zejména první cílové skupině společnosti, kterou jsou běžní diváci. (Google, 2023b)

5.4 Shrnutí sociálních sítí rtm+

Na svých nejdůležitějších sociálních sítích - Facebooku a Instagramu - si rtm+ sice nevede špatně, velký úspěch tu ale též neslaví. Klesající **dlouhodobé dosahy** příspěvků a jejich tristní **míra zájmu** naznačuje, že je před televizí ještě velký kus práce. Více informací o tom, jak si rtm+ na Facebooku a Instagramu stojí, poskytuje tab. 4.

Tabulka 4: Shrnutí úspěšnosti rtm+ na Facebooku a Instagramu

	Dosah z dlouhodobého hlediska	Dosah u příspěvků	Míra zájmu u příspěvků	Nejúspěšnější příspěvky
Facebook	klesající tendence	nadprůměrný	výrazně podprůměrná	soutěže a novinky s negativními a kontroverzními tématy
Instagram	výrazný pokles	lehce nadprůměrný	výrazně podprůměrná	novinky s negativními tématy

Zdroj: vlastní

6 Konkurenční prostředí

V Libereckém kraji je rtm+ jedinou televizí, která je čistě regionálního charakteru. V oblasti přímé konkurence tak žádného soupeře nemá. Zato na poli nepřímé konkurence je jich více, a proto se společnost musí mít na pozoru a neusnout z hlediska svého online marketingu na vavřínech. Mohlo by se tak stát, že ztratí některé současné diváky a přijde i o ty potenciální.

6.1 Liberecká redakce České televize

V úvodu kapitoly bylo zmíněno, že přímého konkurenta v Libereckém kraji rtm+ nemá. Jednoznačně to ale říct nelze, protože v severočeském regionu natáčí také veřejnoprávní Česká televize. Ta každý den vysílá jednu až dvě zprávy v rámci tzv. Událostí v regionech – sever a východ. Jelikož v této zpravodajské relaci běží i reportáže z Ústeckého, Královohradeckého a Pardubického kraje, nelze ji zahrnout do kategorie čistě regionálních médií. Zcela ji opomenout ale také není vhodné, protože stále patří mezi konkurenty.

6.1.1 Webové stránky liberecké redakce České televize

Co se týče online marketingu liberecké redakce České televize, má vlastní záložku na webových stránkách ČT, konkrétně na zpravodajském portálu ČT24. Články sem přidává nepravidelně, někdy vyjdou dva denně, jindy zase nezveřejní žádný. Zvláštností oproti ostatním médiím, které v Libereckém kraji působí, je to, že na webových stránkách liberecké redakce ČT jsou vydávány pouze důležité nebo zajímavé zprávy, viz ilustrační obrázek v příloze A. Referují o stamilionových investicích, soudních sporech, zásazích policistů, hasičů či celníků a také o významných dopravních omezeních. Ve většině případů se jedná pouze o články, které jsou velmi často doslova zkopírované infobanky ČTK. Někdy ale jde o videoreportáž, originálně natočenou štábem ČT, pod níž lze nalézt i celý její textový přepis. (Česká televize, 2023c)

6.1.2 Sociální sítě liberecké redakce České televize

Liberecká redakce ČT využívá i sociální sítě, a to zejména Facebook a Instagram. Na obou dvou působí pod profilem Události severní Čechy, kde jsou zveřejňovány kromě aktualit z Libereckého kraje také novinky z Ústeckého regionu. Na Facebooku ji sleduje zhruba 16 tisíc lidí, na Instagramu asi 5 100.

Na sociálních sítích je liberecká redakce ČT mnohem aktivnější než na webových stránkách. Příspěvky jsou tvořeny například fotkami a stručným popisem, který je maximálně o dvou krátkých odstavcích. Zároveň tu lze nalézt také videa o délce od zhruba 30 vteřin do 1,5 minuty – ta kratší bývají pouze ilustrační záběry, u těch delších se jedná o záznam ze živého vysílání, který divákovi poskytne kromě vizuální stránky také informace, vše zobrazuje obrázek v příloze A. Pro Facebook a Instagram je vytvářen stejný obsah. (Česká televize, 2023b)

Česká televize dokáže svými příspěvky vzbudit pozornost facebookových uživatelů. 230 komentářů, 40 sdílení a 112 reakcí jsou v porovnání s tím, co získávají úspěšné příspěvky rtm+, velká čísla. Avšak takových výsledků dosahuje ČT jen u některých svých postů. Komentáře a sdílení se většinou pohybují v řádech nižších desítek a reakce v řádech vyšších desítek. (Česká televize, 2023b)

Z hlediska témat jsou příspěvky laděny v podobném duchu jako články na webových stránkách - investice, soudní spory, zásahy policistů, hasičů či celníků apod. Navíc se tu ale vyskytuje i řada pozitivních novinek a méně významných informací, které už by se do pravidelného televizního vysílání nevešly. Zajímavostí je i to, s jakou rychlostí dokáže liberecká redakce reagovat na aktuální zprávy. Např. o požáru v továrně na netkané textilie Juta v Turnově, ke kterému došlo 10. října asi ve 21:30, informovala liberecká ČT dvě minuty po půlnoci. To je o hodinu a půl déle než tuto aktualitu zveřejnila jako první liberecká redakce iDNES. (Česká televize, 2023a; Lánský a Pešek, 2023)

6.2 Liberecká drbna

Dalším z řad konkurentů rtm+, tentokrát už nepřímým, je Liberecká drbna. Jedná se o internetový informační sever, který působí pod hlavičkou TRIMA NEWS s.r.o.,

jenž má na starosti i Drbny v dalších 8 krajích České republiky. Portál je charakteristický tím, že denně zveřejňuje jednu zprávu za druhou. Kromě autorských příspěvků je tu ale celá řada článků doslova zkopírovaných z infobanky ČTK, případně ze zaslaných tiskových zpráv. Pro své působení v online světě využívá webové stránky, sociální sítě a také svou mobilní aplikaci. (TRIMA NEWS, 2023a)

6.2.1 Webové stránky Liberecké drbny

Webové stránky jsou pro Libereckou drbnu nezbytností. Úvodní stránka nabízí návštěvníkům ty nejaktuálnější články, které jsou opatřené tagem pro lepší orientaci – např. společnost, doprava, kultura, krimi atd. Tematicky se zaměřuje i např. na rozhovory se zajímavými osobnostmi a lifestyle tipy atd. Na webových stránkách nechybí horní lišta, která funguje jako rozcestník a návštěvníci si tu mohou zvolit téma, jež je zajímavé. Po pravé straně jsou též zobrazeny rubriky „Nejčtenější články“ a „Nejnovější články“. Pro případ, kdy by se návštěvník ztratil, tu má Drbna funkci vyhledávání. Homepage nabízí i informace o počasí nebo údaje o tom, kdo má svátek. K vidění je tu také řada PR článků a reklamních bannerů. Pro ilustraci jsou webové stránky Liberecké drbny vidět v příloze A. (TRIMA NEWS, 2023a)

Za slabinu portálu lze považovat to, že články nejsou podpořeny obrazovým záznamem v podobě videa – často pouze ilustrační fotkou nebo staženými vizualizacemi. Naopak pochvalu si Liberecká drbna zaslouží za rychlost reakce na novinky – pokud by byla pro srovnání opět použita událost požáru v průmyslové hale v Turnově, Liberecká drbna na ni zareagovala o půl hodiny později než nejrychlejší iDNES (Freiwilligová, 2023; Lánský a Pešek, 2023). Dalším kladem webových stránek Drbny je to, že čtenáři mají možnost každý článek ohodnotit a napsat pod něj komentář. Portál tak může dostat zajímavou zpětnou vazbu. (TRIMA NEWS, 2023a)

6.2.2 Sociální sítě Liberecké drbny

Ze sociálních sítí je pro Libereckou drbnu stěžejní Facebook, kde má největší základnu sledujících. Dá se říci, že každý článek, který je zveřejněn na webových stránkách Drbny, putuje též na její facebookový profil. Za den tak stihne dát i deset příspěvků.

Každý z nich je z důvodu atraktivity opatřen krátkým popiskem a pod ním odkazem přímo na daný článek na webu. Tematicky jsou příspěvky rozmanité a nabízí širokou škálu informací od sportu, přes kulturu až po investice a krimi. Čemu se ale Drbna nedokáže vyvarovat, jsou faktické chyby, např. v příspěvku informujícím o změně času z letního na zimní je nesmyslně napsáno, že se čas bude měnit z pondělí na neděli. Ani po upozornění lidmi v komentářích to nebylo změněno, viz obr. 25. (TRIMA NEWS, 2023b)



Obrázek 25: Faktická chyba ve facebookovém příspěvku Liberecké drbny
Zdroj: TRIMA NEWS, 2023b

Co se Liberecké drbně nedá upřít, je úspěšnost, s jakou spravuje své sociální sítě. Na Facebooku má přes 43 tisíc sledujících, na Instagramu skoro 6 700, z regionálních médií je to zdaleka nejvíce. Daří se jí také na poli projeveného zájmu – příspěvky na Facebooku běžně mívají desítky sdílení a komentářů a rozjíždí se pod nimi i rozsáhlé diskuze. K tomu všemu se může často pochlubit i stovkami likes.

Z rozhovoru autorky diplomové práce a zaměstnankyně Liberecké drbny vyplynulo, že řada sledujících komunikuje s redaktory Drbny skrze Facebook a dává jim okamžité tipy na články – jaká nehoda se kde stala, kde a co hoří atd. To lze považovat

za obrovskou výhodu oproti ostatním médiím, protože se Drbna dostane k informacím jako vůbec jedna z prvních.

Instagram oproti Facebooku Liberecká drbna zanedbává. Příspěvky tu vychází nepravidelně, někdy zveřejní dva v týdnu, jindy zase vydá pouze jeden nový příspěvek až po několika týdnech. I tak má ale ve srovnání s instagramovým profilem rtm+ daleko více interakcí a sledujících, přesněji bezmála 6 700. (TRIMA NEWS, 2023c)

6.3 Deník

V mediálním prostředí Libereckého kraje má velké slovo také Deník, který vlastní společnost Vltava Labe Media a. s. Jedná se o celorepublikové médium, které ale působí v jednotlivých regionech – např. v severočeském regionu funguje Liberecký, Jablonecký a Českolipský deník. Tištěné noviny vychází každý týden. Všechny deníky mají zároveň webové stránky, kam mohou veškeré aktuality vkládat ihned. (Vltava Labe Media, 2023d; 2023a)

6.3.1 Webové stránky Libereckého deníku

Pro potřeby diplomové práce bude analýza odnoží Deníku v Libereckém kraji provedena na Libereckém deníku, Jablonecký a Českolipský deník jsou totiž ve většině ohledů totožné. Liberecký deník se může podobně jako Liberecká drbna pyšnit rychlostí, s jakou na své webové stránky přidává aktuality. I tady články často kopírují z ČTK, tiskových zpráv a jiných materiálů, jen na originální obsah tedy nehrají. Liberecký deník se obsahově zaměřuje také na soukromý sektor – vydává rozhovory s lokálními živnostníky, píše články o otevírání nových obchodů na Liberecku apod.

Zpravodajské články se zaměřují na různá témata, která se netýkají pouze Liberecka, ale často jsou přejímány i z jiných Deníků. Tyto články jsou pak prolínány s těmi komerčními. S orientací na webových stránkách čtenářům pomáhá hlavní lišta v horní části obrazovky, která ale také odkazuje na obsah Deníků z jiných regionů. Domovská stránka nabízí návštěvníkovi i informace o aktuálním počasí a o tom, kdo v daný den

slaví svátek. Zvláštností Deníku je i rubrika Čtenář reportér po pravé straně homepage, kam jsou přidávány články, které zasílají samotní čtenáři. (Vltava Labe Media, 2023e)

Co je na webových stránkách Libereckého deníku, oproti jiným zpravodajským webům, nejvíce patrné, jsou bannerové reklamy. Lemují totiž okraj webu, další reklamy návštěvníci zase zaregistrují mezi jednotlivými články. Některé jsou statické, jiné zase pohyblivé. Jen na samotné homepage jich na uživatele „vyskočí“ šest, pro ilustraci lze webové stránky Libereckého deníku vidět v příloze A. Čtenář Libereckého deníku má možnost se zobrazování reklam zbavit, a to zřízením si digitálního předplatného. Zakoupit se dá na dobu jednoho měsíce až jednoho roku. Částky se pohybují od sta korun do zhruba tisícikoruny. (Vltava Labe Media, 2023e; 2023c)

Všechny články mohou čtenáři také sdílet na sociálních sítích – Facebooku a Twitteru – a zároveň ho mohou přeposlat i svým známým prostřednictvím e-mailu. K tomu jim slouží ikony pro jednotlivé možnosti, kterými jsou články vybaveny ve své horní části hned pod titulkem. (Vltava Labe Media, 2023e)

6.3.2 Sociální síť Libereckého deníku

Z hlediska sociálních sítí lze říci, že pro Liberecký deník je primární správa facebookového profilu, kde ho sleduje přes 11 tisíc lidí. Příspěvky, které tu jsou zveřejňovány, odkazují na články, jež jsou vydávány na webu. Lze tedy konstatovat, že strategii na Facebooku má Liberecký deník stejnou jako Liberecká drbna. I on je totiž schopný denně vydat 10 článků na webu a všechny následně nasdílet na Facebooku.

Přestože při porovnání úspěšnosti s Libereckou drbnou je jasné, kdo má navrch, čas od času se objeví příspěvek, který vyvolá větší množství reakcí od uživatelů. Příkladem může být příspěvek o výskytu černého kašle v Libereckém kraji, viz obr. 26. V rychlosti zveřejňování nejžhavějších aktualit se může Liberecký deník srovnávat s předchozími konkurenty – post o požáru v turnovském závodu Juta vydal na Facebooku 18 minut po půlnoci, tedy skoro o dvě hodiny později, než nejrychlejší iDNES.cz. (Vltava Labe Media, 2023f)



Obrázek 26: Úspěšný příspěvek na Facebooku Libereckého deníku
Zdroj: Vltava Labe Media, 2023f

Instagramový profil má Liberecký deník společný s Jabloneckým a Českolipským deníkem. Příspěvky jsou tu vydávány nepravidelně, v některé týdny je Deník aktivnější a publikuje více postů, jindy zase nezveřejní vůbec nic. V tom si je podobný se svým konkurentem, Libereckou drbnou. Co je ale na instagramovém profilu Deníku pro Liberecký kraj zajímavé, je počet sledujících. Oproti rtm+ má jen zhruba třetinu sledujících, a to 395. (Vltava Labe Media, 2023b)

Liberecký deník též působí na Twitteru, sem už ale od začátku července 2023 nic nevlozil, účet se tak dá považovat za neaktivní, nebo jen velmi málo aktivní. Celkově ho sleduje 99 uživatelů. (Vltava Labe Media, 2023g)

6.4 GENUS

GENUS je čistě internetový zpravodajský portál, který oproti výše zmíněným konkurentům publikuje převážně převzaté články. Primárním zdrojem je ČTK, čerpá ale také z tiskových zpráv organizací, přebírá texty z webových stránek měst apod.

V minulosti působil GENUS jako regionální televize, která spolupracovala třeba i s celorepublikovou Primou. Vysílání ale nakonec ukončila, částečně i kvůli finančním problémům. (GENUS TV, 2023d; Stránský, 2012)

6.4.1 Webové stránky GENUSU

Domovská stránka GENUSU je rozdělená do tří hlavních sekcí – Krátké zprávy, Poslední zprávy a Nepřehlédněte. K navigaci slouží čtenářům horní lišta se záložkami, ikonou vyhledávání a odkazy na sociální sítě. Oproti stránkám Libereckého deníku působí přehledněji, viz obrázek v příloze A. Je to i z důvodu menšího množství bannerových reklam, na homepage lze nalézt pouze dvě.

Témata, na která se GENUS zaměřuje, jsou rozličné – od investic přes kulturu a sport až po krimi zprávy. Jak již bylo zmíněno, vlastní články téměř nepíše, výjimkou je rubrika Inventura, která shrnuje nejdůležitější novinky z daného týdne. GENUS tak s vlastními tématy skoro nepřichází, u jiných médií je to ale zvykem. To, že pouze reaguje na novinky, které zveřejní někdo jiný, ale s sebou přináší určité nevýhody. Jednak si GENUS neověří, zda informace publikované jiným médiem jsou pravdivé, jednak už není tím prvním, kdo danou zprávu vydá. Například o požáru Juta informoval o více než 2,5 hodiny později než nejrychlejší iDNES.cz, data navíc kompletně zkopíroval z ČTK. (GENUS TV, 2023e; 2023d)

Na konci každého článku mají čtenáři možnost ho nasdílet na svém facebookovém či twitterovém profilu, čímž by ho pak viděli i jejich přátelé. GENUS si tím otevírá dveře pro to, aby jeho obsah vidělo více lidí a navýšila se mu tak návštěvnost webových stránek. (GENUS TV, 2023e)

6.4.2 Sociální sítě GENUSU

Jelikož GENUS už působí výhradně na internetu, kromě webových stránek si zřídil také sociální sítě - profil má na Facebooku, YouTubu a Twitteru. YouTubový profil se dá považovat za neaktivní, poslední video tu bylo přidáno v roce 2019. Na twitterovém účtu je sice aktivní – přidává několik novinek denně – ale za stěžejní

bod jeho online marketingu ho nelze brát. Sleduje ho pouze 25 uživatelů a u svých postů mívá jen velmi nízké desítky zhlédnutí. (GENUS TV, 2023c; 2023a)

Za zásadní online platformu GENUSU, kromě webových stránek, lze pokládat facebookový profil, kde ho sleduje přes 9 400 lidí. Částečně používá stejnou strategii jako Liberecký deník a Liberecká drbna, tedy že tu odkazuje na články na svém webu. Každý všední den tu obvykle publikuje 3 až 5 příspěvků. Zároveň často také sdílí příspěvky jiných uživatelů Facebooku, jako např. města Liberec, jeho náměstků, různých organizací typu muzea, galerie atd. Na profilu je možné si povšimnout, že u společností rezonujících témat GENUS získává větší množství likes, sdílení a komentářů. Příkladem může být zpráva o stěhování orloje z Kryštofova údolí do Žibřidic, lze vidět na obr. 27. S takovým množstvím reakcí se ale GENUS nesetkává denně. Příspěvky někdy dostávají nižší desítky likes, jindy skoro žádné a komentářů a sdílení mají jen jednotky. (GENUS TV, 2023b)



Obrázek 27: Úspěšný příspěvek na facebookovém profilu GENUSU
Zdroj: GENUS TV, 2023b

6.5 Český rozhlas Liberec

Jedním z velkých konkurentů rtm+ je také Český rozhlas Liberec. Stejně jako Česká televize patří mezi veřejnoprávní média a může se tak opírat o dlouholetou historii

a známé jméno. Pod palcem má celý Liberecký kraj a kromě zpravodajství nabízí svým posluchačům také publicistické pořady a hudbu. Obsah Českého rozhlasu Liberec si můžou posluchači nejen naladit na svém rádiu, mohou ale také využít jeho mobilní aplikaci, případně si mohou vše najít na jeho webových stránkách a sociálních sítích. (Český rozhlas, 2023b)

6.5.1 Webové stránky Českého rozhlasu Liberec

Webové stránky Českého rozhlasu Liberec vzhledově odpovídají designu, který má Český rozhlas nastavený pro všechny své regionální stanice. K orientaci slouží návštěvníkům horní lišta se záložkami, kde je k dispozici též odkaz na živé vysílání. Na domovské stránce lze nalézt odkazy na záznamy živého vysílání, které spadají pod různé rubriky, rozlišené jsou pomocí tagů v levém spodním rohu každého odkazu.

Co může oproti webovým stránkám jiných médií nabídnout, jsou např. statistiky o dopravních nehodách za daný den, případně ukázkou podoby svého facebookového profilu, aniž by si ho návštěvník musel rozklikávat.

Co se týče obsahu, Český rozhlas Liberec si reportáže a pořady vytváří sám. Kromě hlasové nahrávky je tu k dispozici i její přepis (někdy částečný, jindy celý) pro ty návštěvníky webovek, kteří si reportáž nechtějí pouštět, ale pouze přečíst nebo pro ty, kteří vůbec zvažují, zda si ji pustit. Každý obsah je doplněn o ilustrační fotografie, které slouží pro dokreslení atmosféry. (Český rozhlas, 2023b)

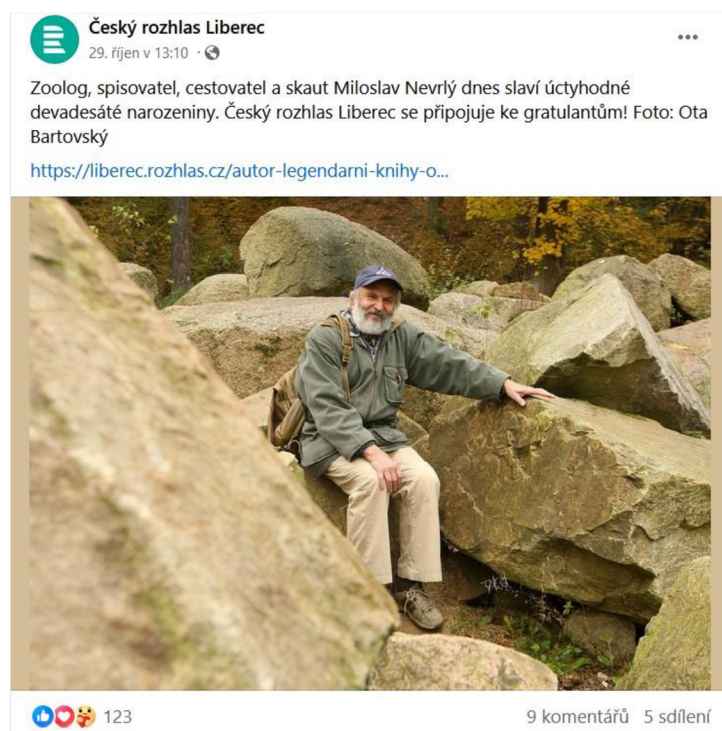
Všechny příspěvky na webových stránkách jsou opatřeny o ikony Facebooku, Twitteru a LinkedInu, které čtenářům a posluchačům umožňují je sdílet na těchto sociálních sítích. (Hoření, 2023)

Rychlost, s jakou Český rozhlas Liberec reaguje na nejčerstvější novinky z regionu, je oproti čistě internetovým zpravodajským portálům o hodně nižší. Je to zejména kvůli tomu, že vysílá až od pěti hodin ráno, takže dřív se informace k posluchačům nedostanou. Třeba informace o v diplomové práci už několikrát zmiňovaném požáru v továrně Juta podal Český rozhlas Liberec až po osmé hodině ranní, tedy skoro o 10 hodin později než nejrychlejší médium. (Malá, 2023)

6.5.2 Sociální síť Českého rozhlasu Liberec

Český rozhlas využívá celou řadu sociálních sítí – Facebook, Instagram, YouTube, Twitter a LinkedIn, avšak čistě na libereckou stanici se zaměřuje pouze facebookový profil. Strategie zveřejnit vše, co je na webu, i na sociálních sítích se Český rozhlas Liberec nedrží. Vybírá jen některá témata, ke kterým napíše poutavý popis, přidá fotografii a vloží odkaz na webové stránky. Denně je schopen publikovat i pět až šest takových příspěvků. Od roku 2016, kdy si Český rozhlas Liberec vytvořil facebookový profil, se mu podařilo získat přes 12 tisíc sledujících.

I tady ale platí přísloví, že „kvalita je víc než kvantita“. U facebookových uživatelů příspěvky Českého rozhlasu Liberec velký úspěch (z hlediska jejich reakcí) neskylí. Resp. úspěšné posty s např. alespoň 50 likes byly za měsíc říjen z více než 130 pouze tři. Jeden takový lze vidět na obr. 28. (Český rozhlas, 2023a)



Obrázek 28: Úspěšný facebookový příspěvek Českého rozhlasu Liberec

Zdroj: Český rozhlas, 2023a

6.6 iDNES

V neposlední řadě bude v diplomové práci představen ještě jeden konkurent rtm+, a tím je Mladá fronta, která v internetovém prostředí úzce spolupracuje se zpravodajským portálem iDNES. Opět se jedná o médium s celorepublikovou působností, které má svou redakci i v Liberci. V současné době ho vlastní, podobně jako Lidové noviny či Metro, společnost MAFRA, a. s. (MAFRA, 2023b)

6.6.1 Webové stránky iDNESu

Liberecká redakce Mladé fronty nemá své vlastní webové stránky, na její obsah se lze dostat pouze skrze záložku v hlavní liště celorepublikových stránek iDNESu. Zajímavostí je, že vše, co vychází v tištěných novinách Mladé fronty, se na webových stránkách iDNES.cz nezveřejní. Publikovány jsou tu jen vybrané články, které šly do novin. Zároveň je tu ale možné nalézt i ty, jež např. nesnesou odkladu a u nichž by se MF nevyplatilo čekat do jejich otištění, příkladem je už několikrát zmiňovaný článek o požáru v turnovské Jutě. (Lánský a Pešek, 2023; MAFRA, 2023d)

iDNES zkrátka sází na kvalitu – tedy na ta témata, která čtenáře nejvíce pálí a u nichž může získat velké množství přečtení. Jedná se o různé zajímavosti, rarity, velké a důležité investice, loupeže, nehody, vraždy, spory atd. Na rozdíl od dalších zpravodajských portálů je řada článků doplněna též o videa, která se k tématu vztahují. (MAFRA, 2023d)

Mezi originálním obsahem lze na iDNES najít i komerční články. Celý web je podobně jako web Libereckého deníku olemován bannerovou reklamou, další reklama je pak k vidění i vedle odkazů na jednotlivé články. Také tu mají čtenáři možnost zaplatit si premium účet, který by je rušivých reklam zbavil a navíc by jim přinesl i exkluzivní obsah. Lze si ho zřídit na měsíc, jeden či na dva roky. Částka za pořízení se pohybuje od 160 korun do 3 tisíc. (MAFRA, 2023a)

6.6.2 Sociální sítě iDNESu

Sociální sítě nejsou zpravodajskému portálu iDNES cizí. Aktivní je na Facebooku, Instagramu, Twitteru i TikToku, vše se ale týká celé České republiky. Liberecká redakce využívá jen facebookový profil. Publikování příspěvků není nijak pravidelné, jsou týdny, kdy je redakce aktivnější a vydá i čtyři posty týdně, jindy zase nezveřejní žádný. Pro příspěvky je typická jednotná červenomodrá grafika a poutavé titulky, které mají čtenáře nalákat k prokliknutí se na webové stránky, více na obr. 29. Kladné výsledky to ale liberecké redakci příliš nepřináší, facebookový profil sleduje jen přes 5 700 lidí, což je ještě méně, než u rtm+. Co se týče reakcí od uživatelů u jednotlivých příspěvků, ty se pohybují pouze v řádech jednotek, výjimečně nižších desítek. (MAFRA, 2023c)

Součástí 26. ročníku festivalu **SPORTFILM Liberec** byl i letos netradiční Běh krytem civilní obrany. Na jeho startu nechyběla ani redaktorka MF DNES.

Více: <https://www.idnes.cz/.../plynove-masky-figuriny-zavod...>



Obrázek 29: Typický post liberecké redakce Mladé fronty na Facebooku
Zdroj: MAFRA, 2023c

6.7 Shrnutí konkurenčního prostředí

Jak již nastínila tato kapitola, rtm+ má řadu konkurentů, které není radno podceňovat. Až na výjimky jde o konkurenty nepřímé, přesto ale oplývají řadou silných stránek, ve kterých mají nad regionální televizí navrch:

- **Rychlejší reakce** na události, které vyžadují okamžité zveřejnění (např. požáry, povodně, pád lanovky atd.).
- *Možnost produkovat **větší množství zpráv** denně (nepotřebují podporu v podobě videa).
- ***Nižší náklady** na vytváření obsahu a na provoz.
- ***Větší hloubka zpravodajství** – více prostoru se věnovat danému tématu.
- **Reklamní obsah je méně rušivý** a nebrání čtení článků (v televizním vysílání reklamy nelze přeskočit).
- Na trhu **působí déle a jsou známější**.
- * Mají **větší finanční podporu** - většina patří mediálním korporacím.
- *Mohou **jednodušeji získat zpětnou vazbu** od čtenářů a posluchačů – pod články mohou vyjádřit svůj názor.

Silné stránky opatřené * se netýkají ČT (předposlední bod se též nevztahuje na Český rozhlas Liberec a GENUS).

7 Dotazníkové šetření

Veškeré informace, které se podařilo během analýzy webových stránek a sociálních sítí získat, budou v této kapitole využity. Na základě nich bylo vytvořeno dotazníkové šetření, prostřednictvím kterého byla ověřena některá data a odhalena nová fakta, z nichž může televize čerpat inspiraci pro své zlepšení.

7.1 Cíle dotazníkového šetření

Jak vyplývá z předešlé kapitoly, **problémem** regionální televize rtm+ je **nedostatečná návštěvnost** webových stránek a také **neuspokojivá míra interakce** sledujících s obsahem rtm+ na sociálních sítích. **Hlavním cílem** dotazníkového šetření tedy bylo zanalyzovat, jaké jsou přednosti a slabiny webových stránek a jakým obsahem lze od uživatelů sociálních sítí získat **větší interakci** a na základě toho navrhnout opatření pro optimalizaci. Navíc byla prozkoumána i **pozice** rtm+ **na mediálním trhu** v regionu. Dílčí cíle dotazníkového šetření jsou vymezeny následovně:

- Dílčí cíl 1 - Odhalit, zda diváci rtm+ vědí, že televize má i webové stránky.
- Dílčí cíl 2 - Identifikovat, jak jsou diváci rtm+ spokojeni s jeho webovými stránkami a případně co se jim líbí a nelíbí.
- Dílčí cíl 3 - Stanovit, kdy by respondenti rádi viděli příspěvky rtm+ na sociálních sítích a jestli jsou spokojeni se současnou aktivitou televize na nich.
- Dílčí cíl 4 - Zjistit, jaké příspěvky z hlediska témat jsou pro respondenty sledující rtm+ na sociálních sítích nejzajímavější.
- Dílčí cíl 5 - Zjistit, zda by měli respondenti sledující rtm+ na sociálních sítích zájem o jiný, dosud nepublikovaný obsah a případně o jaký.
- Dílčí cíl 6 - Identifikovat, jestli respondenti sledující rtm+ na sociálních sítích sledují také regionální konkurenční média a jaká.
- Dílčí cíl 7 - Odhalit, jestli je regionální televize pro respondenty primárním zdrojem čerpání novinek z regionu.

7.2 Metodika dotazníkového šetření

Pro sběr dat byl zvolen online dotazník, který byl zpracován pomocí nástroje pro tvorbu formulářů **Google Forms**. Vybrán byl z několika důvodů, jednak tématem dotazníku byla online marketingová komunikace společnosti, takže online dotazník zabezpečil, že ho vyplní jen ti, kteří sociální sítě rtm+, případně webové stránky už někdy navštívili. Zároveň je sběr dat tímto způsobem **rychlý a efektivní** – data jsou následně přehledně zanesena do tabulkového procesoru MS Excel, kde se s nimi dá dále pracovat.

Dotazník se skládal celkem z **22 otázek**. Převážně se jednalo o **uzavřené** otázky s možností jedné, nebo více odpovědí, přesněji jich bylo 17. V dotazníku se též objevily 3 **škálové** otázky (ve dvou případech šlo o Likertovu škálu, v jednom o známkovací stupnici). Zbylé dvě otázky pak byly **otevřené** s možností napsat svou vlastní odpověď.

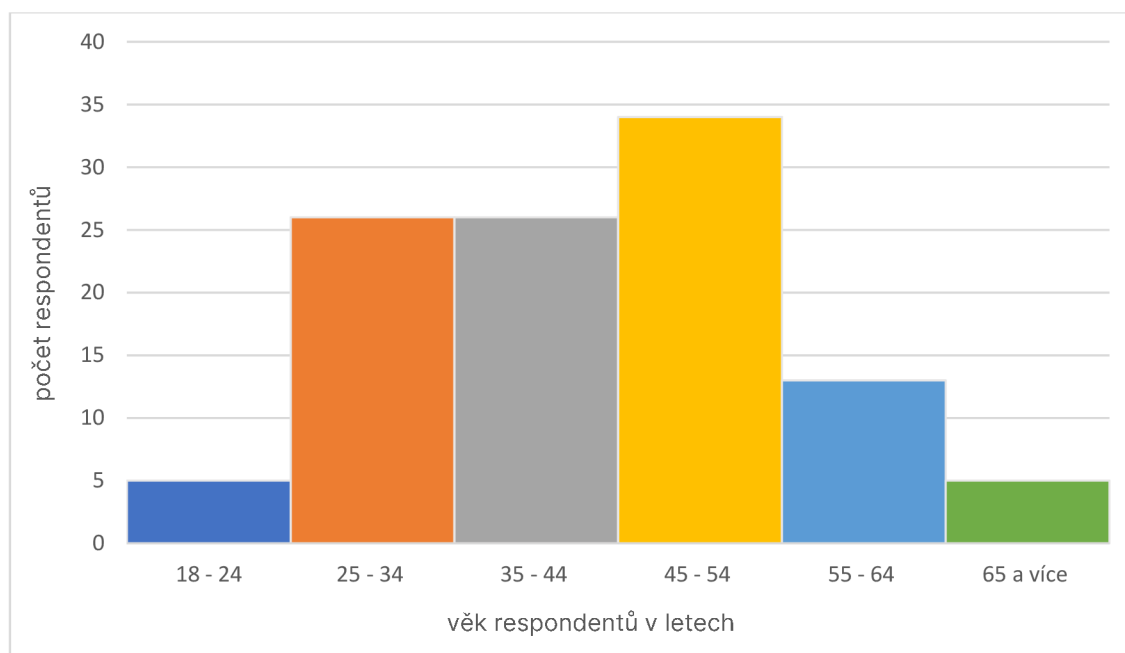
Dotazník byl rozdělen na několik částí. Nejprve bylo zkoumáno, zda respondenti vůbec sledují **televizní vysílání** rtm+ a jak často. Další části dotazníku se pak zabývaly **webovými stránkami** televize a jejími **sociálními sítěmi** a také návštěvností sociálních sítí **obecně**. Nechyběly tu ale ani otázky na **konkurenci** rtm+. Závěr pak byl věnován základním **demografickým a geografickým** údajům o respondentech – pohlaví, věku a místu bydliště.

Takto připravený dotazník byl dne **1. 12. 2023** jako příspěvek vložen na facebookový profil rtm+, přičemž jeho sledující byli zvoleni jako základní soubor. Byli vyzváni, aby ho vyplnili, a tím zkvalitnili poskytované služby televize. Jelikož bylo ještě před zveřejněním dotazníku jasné, že by to jen z dlouhé chvíle udělal málokdo, bylo třeba k jeho vyplnění motivovat. Každý, kdo vyplnil všechny otázky, měl být zařazen do slosování o 2 lístky do CineStaru. Facebookoví sledující ale na příspěvek **skoro vůbec nereagovali**, tímto způsobem se asi po měsíci povedlo získat jen jednotky odpovědí. Dotazník byl proto nakonec **cíleně zaslán** klientům televize z řad veřejného i soukromého sektoru a také dalším osobám, kteří kdy s rtm+ spolupracovali (tiskoví mluvčí, starostové, ředitelé organizací apod.). Touto nepravděpodobnostní metodou výběru vzorku respondentů se do 22. 1. 2024 povedlo sesbírat odpovědi od celkem 109 dotázaných.

Podoba dotazníku, v jaké ho dostali respondenti, je uvedena v Příloze B na konci diplomové práce.

7.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

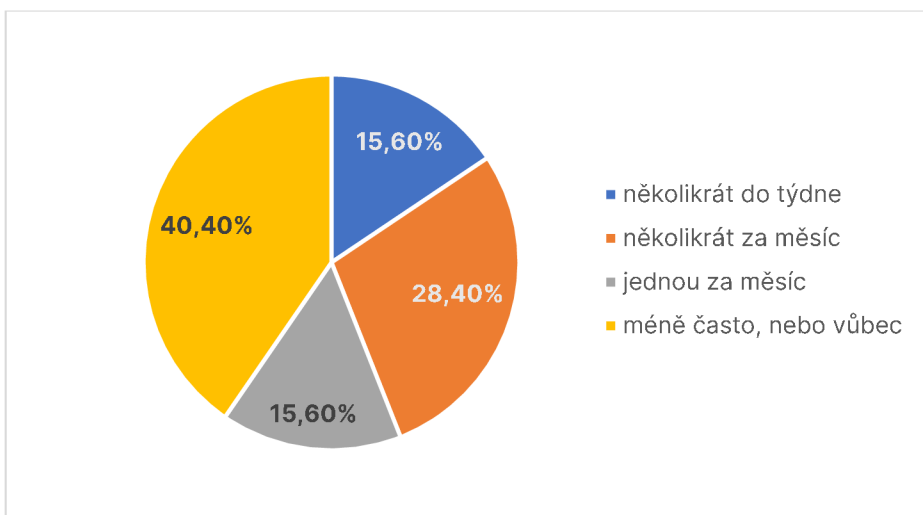
Tato podkapitola bude pracovat s dílčími cíli, které byly stanoveny v podkapitole 7.1 výše. Ty nyní budou postupně vyhodnoceny, a to na základě výsledků dotazníkového šetření. Do něj se zapojilo celkem 62 žen a 47 mužů z celého Libereckého kraje. Nejčetněji zastoupenou skupinou byli lidé ve věku **45 – 54 let** (31,2 %), ve stejném počtu se pak šetření zúčastnily osoby od **25 do 34 let**, resp. **35 – 44 let** (přesněji 23,9 %). Skoro 12 % pak tvořili respondenti od **45 do 54 let**, nejméně pak bylo lidí od **18 do 24 let** a osob starších **65 let** (4,6 %). Věkové složení lépe dokresluje obr. 30.



Obrázek 30: Věkové složení vzorku respondentů

Zdroj: vlastní

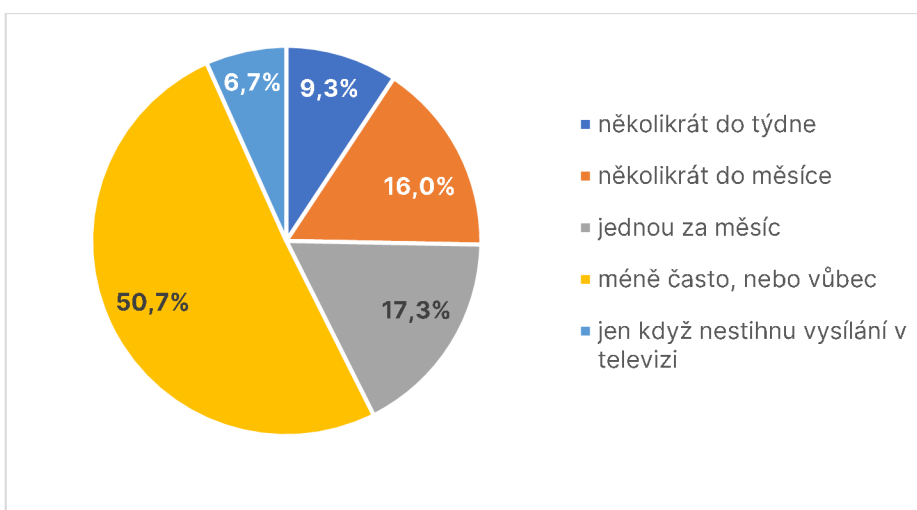
Hned z první otázky v dotazníku vyplynulo, že existuje výrazná část respondentů, kteří televizní vysílání rtm+ sledují **velmi málo**, nebo vůbec, a to přibližně **40 %**. S přihlédnutím k tomu, že jde o klienty a také spolupracující osoby, to pro televizi není příliš dobrá zpráva. Asi **28 %** dotázaných pak rtm+ sleduje **několikrát za měsíc**, **17 lidí jednou za měsíc** a stejný počet **několikrát za týden**. Vše ukazuje obr. 31.



Obrázek 31: Sledovanost televizního vysílání rtm+
Zdroj: vlastní

- **Dílčí cíl 1 - Odhalit, zda diváci rtm+ vědí, že televize má i webové stránky.**

Tomuto cíli se věnovala jedna z úvodních otázek. Dobrou zprávou je, že **kladnou odpověď** zvolily více než **dvě třetiny** respondentů, přesněji 75. Co avšak lze považovat za **méně potěšující**, je samotná **návštěvnost** webových stránek. Z výše zmíněných 75 respondentů je alespoň **jednou do měsíce** navštíví přibližně **43 %** z nich, dalších asi **51 %** na ně ale bohužel chodí **méně často**, nebo dokonce **vůbec**. Hrstka z nich pak na webové stránky zavítá, jak ukazuje obr. 32, jen pokud nestihne vysílání v televizi.



Obrázek 32: Návštěvnost webových stránek rtm+
Zdroj: vlastní

Zajímavé je se podívat, jestli existuje nějaká **vazba** mezi **sledovaností** televizního **vysílání** a **návštěvností webových stránek** rtm+. Z tabulky 5, kde jsou uvedeny údaje

z dotazníkového šetření, a z výpočetního vztahu 1 vyplývá, že mezi uvedenými veličinami je **středně velká přímá závislost**. Koeficient asociace totiž vyšel **0,53**. To znamená, že se častěji stane, že dotazovaný buď chodí na webové stránky alespoň 1x za měsíc a zároveň sleduje televizní vysílání alespoň 1x za měsíc, anebo webové stránky nenavštěvuje často, či vůbec a zároveň televizní vysílání nesleduje často, či vůbec.

Tabulka 5: Vazba mezi sledovaností televizního vysílání a návštěvností webových stránek

	na webové stránky chodí aspoň 1x za měsíc	webové stránky navštěvuje méně často, nebo vůbec, případně nárazově	součet
sleduje televizní vysílání aspoň 1x za měsíc	31	23	54
televizní vysílání sleduje méně často, nebo vůbec	3	41	44
součet	34	64	98

Zdroj: vlastní

$$\text{koeficient asociace} = \frac{31 \cdot 41 - 23 \cdot 3}{\sqrt{54 \cdot 44 \cdot 34 \cdot 64}} = 0,53 \quad (1)$$

- **Dílčí cíl 2 - Identifikovat, jak jsou diváci rtm+ spokojeni s jeho webovými stránkami a případně co se jim líbí a nelíbí.**

Na druhý dílčí cíl dávají odpovědi dvě otázky. Respondenti nejprve museli ohodnotit jednotlivé aspekty webových stránek rtm+. Jmenovitě vyjadřovali názor na jejich přehlednost, intuitivnost, srozumitelnost, obsah a design. K hodnocení byla využita škála od 1 do 5, přičemž 1 znamenala **velmi nespokojen** a 5 **velmi spokojen**.

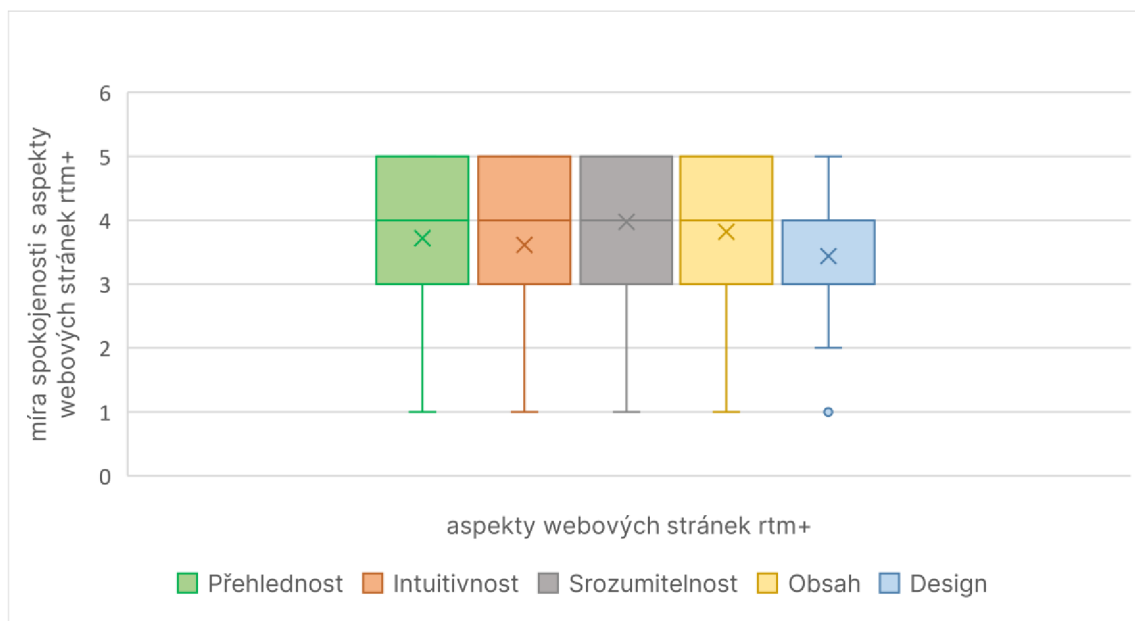
Co si dotazovaní o webových stránkách myslí, lze vidět na obr. 33, kde je zobrazen krabicový graf.

Nejlépe ze všech aspektů dopadla **srozumitelnost**, která dostala průměrnou známku **3,97**. Dalo by se říci, že dotazovaní hodnotí webové stránky v průměru jako srozumitelné. Obdobně skončil také **obsah**, pokud by byla použita školská terminologie, respondenti si o něm myslí, že je skoro velmi dobrý. Průměrná známka byla blíže čtyřce (přesněji **3,82**).

O něco hůře skončila **přehlednost**, dotazovaní jí udělili průměrnou známku **3,72**. I tak se ale toto hodnocení spíše přibližuje ke čtyřce, stránky je tedy možné považovat za přehledné. Ještě nižší hodnocení získala **intuitivnost**, rozdíl oproti přehlednosti ale nebyl tak markantní. Tento aspekt si vysloužil průměrné hodnocení **3,62**. To znamená, že webové stránky rtm+ respondenti vnímají spíše jako intuitivní.

Jako nejslabší pak z dotazníkového šetření vyšel **design**, který obdržel průměrnou známku **3,44**. V důsledku toho se dá tento aspekt řadit spíše k hodnocení tři, tedy že respondenti mají vůči němu neutrální názor.

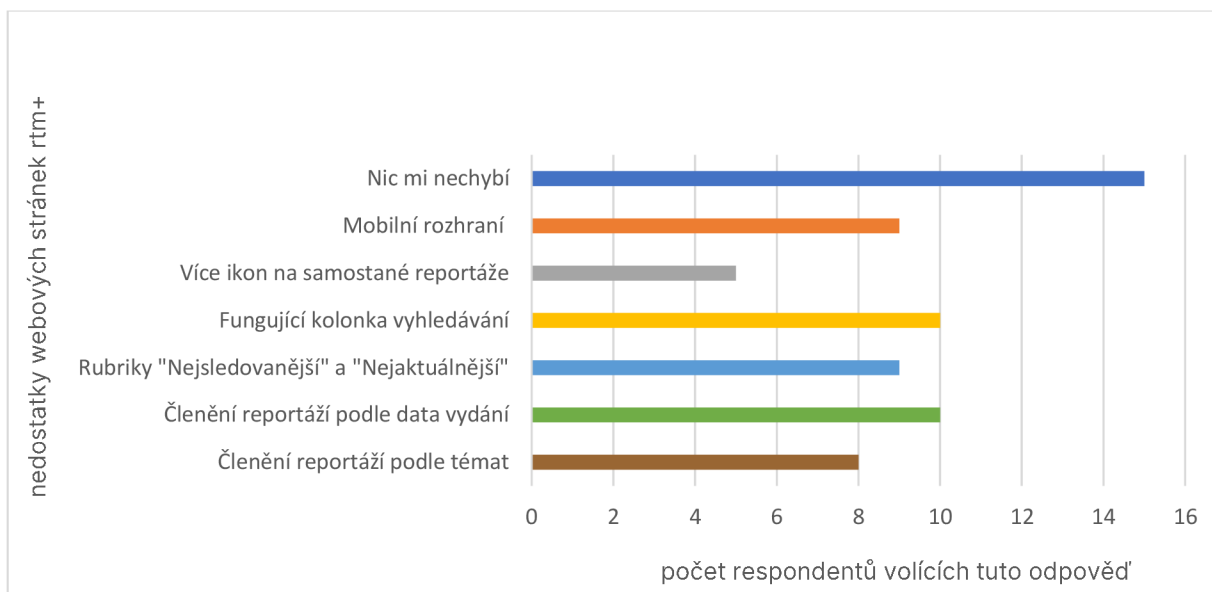
Závěrem lze říci, že si webové stránky rtm+ **nevedou tak špatně**. Většina jejich aspektů byla hodnocena pozitivně, jen jeden skončil jako neutrální. Televizi ale stále zbývá prostor ke zlepšení se, i kdyby neusilovala o tu nejlepší známku, je potřeba se na jednotlivé prvky webových stránek zaměřit a posunout je na vyšší úroveň.



Obrázek 33: Spokojenost s jednotlivými aspekty webových stránek rtm+
Zdroj: vlastní

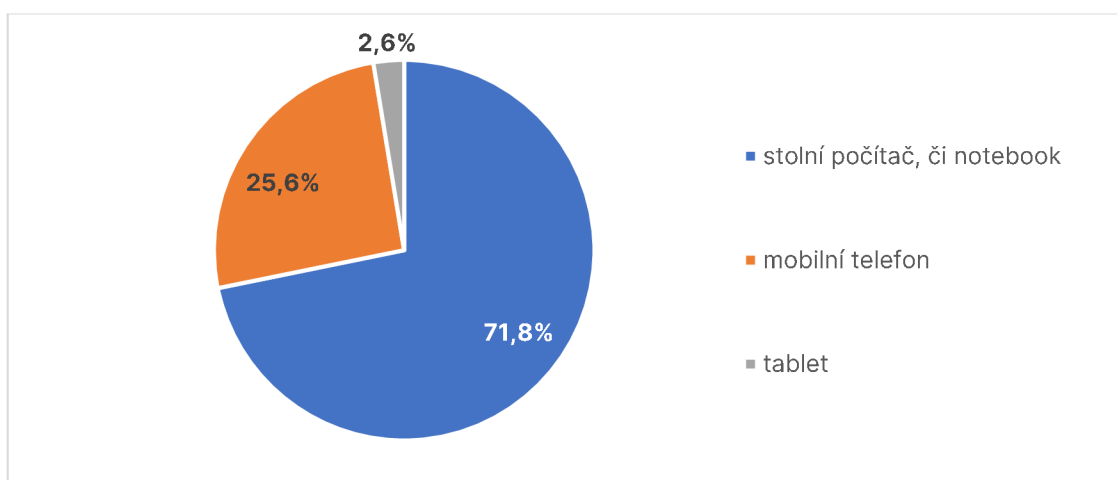
Dále pomáhá druhý dílčí cíl rozklíčovat odpověď dotazovaných na to, **co jim** na webových stránkách rtm+ **chybí**. Maximálně mohli zvolit tři odpovědi. Detailní výsledky ilustruje obr. 34 níže. Překvapivě nejčastější odpovědí bylo, že jim **nic nechybí**, s touto odpovědí se ztotožnilo **38,5 %** respondentů. Jako druhé v pořadí skončily odpovědi **členění reportáží podle data vydání a fungující kolonka vyhledávání**, zvolilo je shodně **25,6 %** respondentů. O něco málo menší počet dotazovaných by si přál rubriky „**nesledovanější**“ a „**nejaktuálnější**“ a také lepší zobrazování webu na **mobilních zařízeních (23,1 %** dotazovaných). Nejméně žádané je pak **členění reportáží podle témat (20,5 %** respondentů) a **zvýšení počtu ikon** na samostatné reportáže (**12,8 %** osob).

Vzhledem k tomu, že rozdíly mezi většinou odpovědí byly minimální, nelze říci, že je na webových stránkách rtm+ potřeba změnit pouze jednu věc. Sice 15 dotazovaným na webu nic nechybí, existuje ale také početná skupina těch, kteří tam něco postrádají. Až na zvýšení počtu ikon na samostatné reportáže by bylo potřeba **zaměřit se na vše** výše zmíněné.



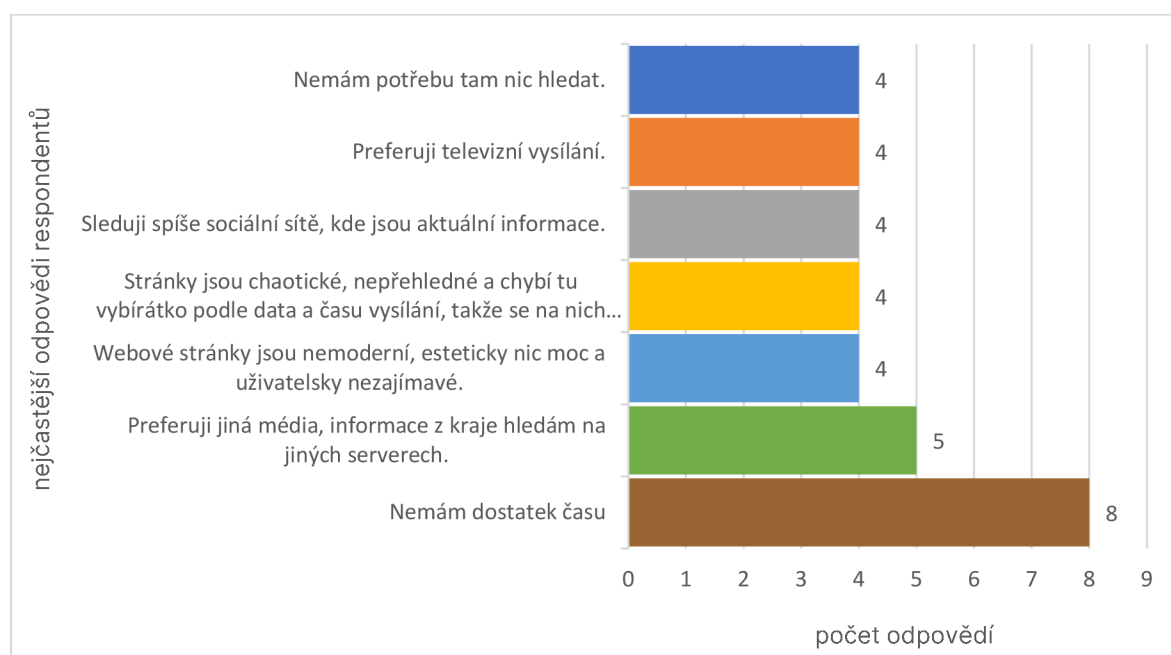
Obrázek 34: Nedostatky webových stránek rtm+
Zdroj: vlastní

Zajímavostí je, že z oslovených respondentů sleduje webové stránky rtm+ na mobilním telefonu jen 25,6 % z nich, viz obr. 35. Ze 70 % šlo o **muže**, žádná z věkových skupin tu nepřevažovala, byly téměř rovnoměrně zastoupeny. Pokud by byla vyloučena odpověď tablet, kterou zvolil pouze jeden člověk, převážná většina dotazovaných chodí na web rtm+ na svém **stolním počítači**, případně **notebooku**. Data získaná dotazníkovým šetřením tak nekorrespondují s údaji, která byla vytažena z Google Analytics – viz kapitola 5 – kde skoro 60 % návštěvníků sleduje web **z mobilu**. Jelikož byl ale vzorek respondentů vybrán **úsudkově**, je nutné dávat větší váhu právě datům z Google Analytics. V závěru to tedy znamená, že televize rtm+ by měla **zobrazování webu na mobilních zařízeních také vylepšit**.



Obrázek 35: Typ zařízení pro sledování webových stránek rtm+
Zdroj: vlastní

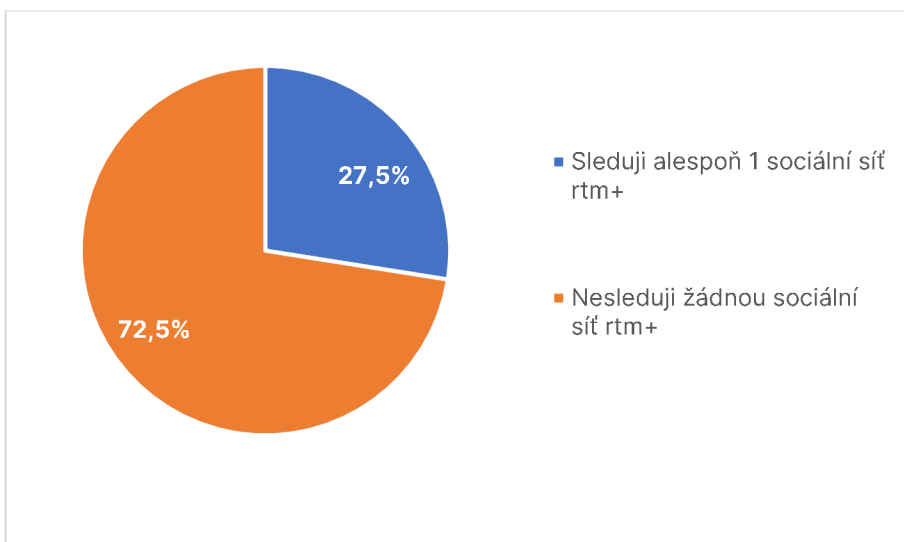
Před rozbořem dílčího cíle 3 je potřeba se podívat ještě na poměrně velkou skupinu respondentů, kteří v úvodu dotazníku odpověděli, že webové stránky sledují méně často než jednou za měsíc, případně je nesledují vůbec. Provedené šetření zkoumalo, **proč tomu tak je** – dotazovaní museli sami napsat své důvody. Nejčastější odpovědi jsou uvedené na obr. 36. Nutno podotknout, že nejvíce se objevovala odpověď „**Nemám dostatek času**“, kterou zvolilo **21,6 %** respondentů. Jako druhý nejčastější důvod byla udávána **preferance jiných médií (13,5 % lidí)**. Další příčiny nízké sledovanosti webových stránek rtm+ pak byly shodně uváděny **10,8 %** dotazovaných.



Obrázek 36: Důvody nízké sledovanosti webových stránek rtm+

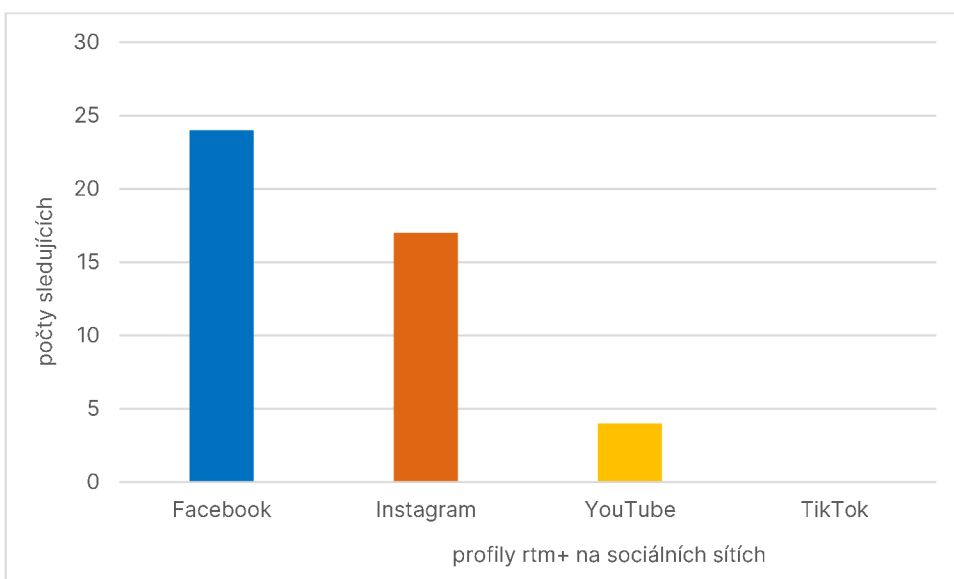
Zdroj: vlastní

Sociální sítě rtm+ jsou na tom z hlediska sledovanosti ještě hůře než jeho webové stránky. Z dat získaných v dotazníkovém šetření vyplývá, že alespoň jednu sociální síť rtm+ sleduje pouze **27,5 %** respondentů, viz obr. 37. Zbýlých **72,5 %** dotazovaných uvedlo negativní odpověď.



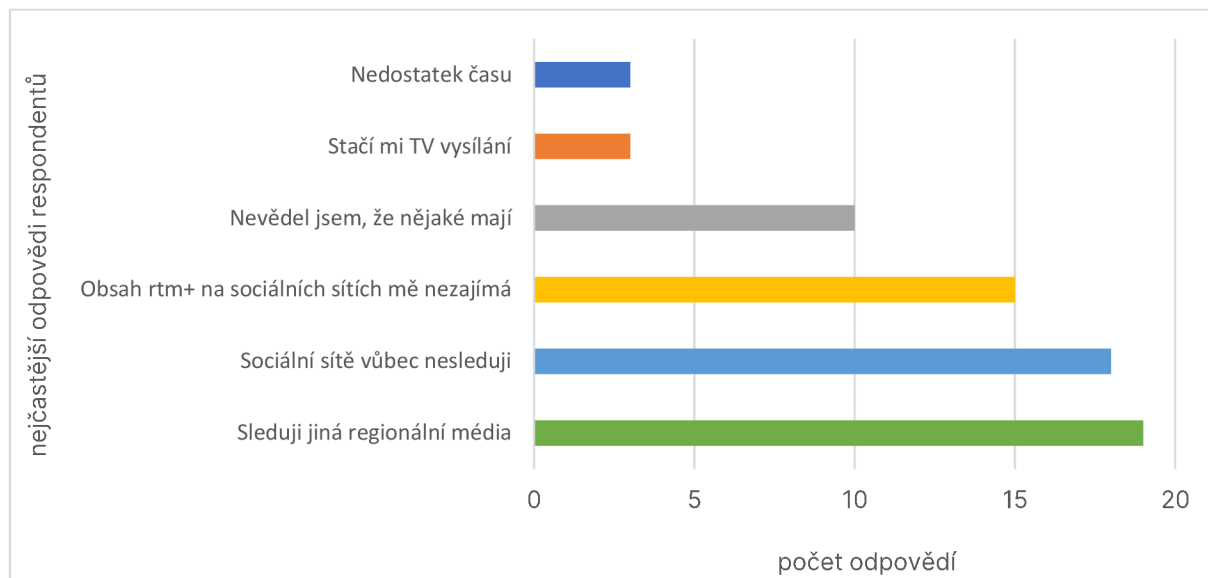
Obrázek 37: Sledovanost sociálních sítí rtm+
Zdroj: vlastní

Ti, kteří zvolili kladnou odpověď, měli za úkol vybrat, jaké všechny profily rtm+ sledují. Nejčastěji jde o **facebookový** profil, takto odpovědělo **80 % respondentů**. Přibližně o třetinu méně dotazovaných (**56,7 %**) sleduje **instagramový** profil televize, zde bylo skoro **rovnoměrné** zastoupení mužů a žen, přičemž převažovala věková skupina **25 – 34 let** (tvořila cca 47 %). Dle údajů z dotazníku odebírá **youtubový** kanál 13,3 % respondentů. Variantu **TikToku** nezvolil vůbec nikdo, pravděpodobně je to způsobeno charakteristikou vzorku respondentů – většina je totiž mimo cílovou skupinu této sociální sítě. Vše názorně ukazuje obr. 38.



Obrázek 38: Sledovanost konkrétních profilů rtm+ na sociálních sítích
Zdroj: vlastní

Na druhé straně respondenti, kteří rtm+ na sociálních sítích vůbec **nesledují**, měli za úkol vybrat důvod, proč to nedělají, případně nějaký napsat. Ty nejčastější zachycuje obr. 39. Nejvíce lidé volili odpověď, že **sledují jiná regionální média** (24,1 % lidí) a také to, že je **obsah** rtm+ na sociálních sítích **nezajímá** (20,3 %)



Obrázek 39: Nejčastější důvody nesledování rtm+ na sociálních sítích
Zdroj: vlastní

Stejně jako u webových stránek je zajímavé podívat se na **vzájemný vztah** mezi sledovaností televizního vysílání a profilů rtm+ na sociálních sítích. Z výpočtu 2 a z údajů v tab. 6 vyplývá, že mezi **sledovaností vysílání a sociálních sítí** je spíše **slabší přímá závislost**, jelikož koeficient asociace vyšel pouze **0,3**. Tato hodnota naznačuje, že lze častěji zaznamenat, že pokud respondent sleduje televizní vysílání alespoň 1x za měsíc, pak zároveň sleduje alespoň 1 profil rtm+ na sociálních sítích. Případně častějším jevem je také to, že pokud televizní vysílání sleduje méně často, či vůbec, pak zároveň nesleduje žádný profil rtm+ na sociálních sítích.

Tabulka 6: Vazba mezi sledovaností televizního vysílání a profilů rtm+ na sociálních sítích

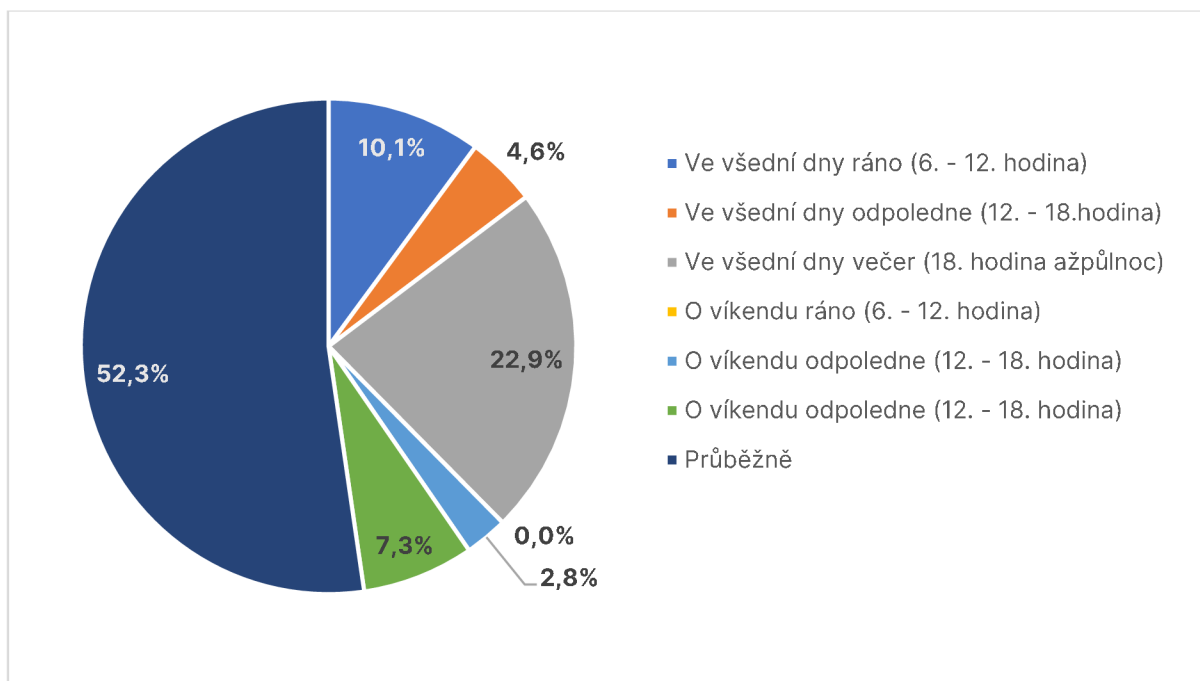
	sleduje alespoň 1 profil rtm+ na sociálních sítích	nesleduje žádný profil rtm+ na sociálních sítích	součet
sleduje televizní vysílání aspoň 1x za měsíc	25	40	65
televizní vysílání sleduje méně často, nebo vůbec	5	39	44
součet	30	79	109

Zdroj: vlastní

$$\text{koeficient asociace} = \frac{25 \cdot 39 - 40 \cdot 5}{\sqrt{65 \cdot 44 \cdot 30 \cdot 79}} = 0,3 \quad (2)$$

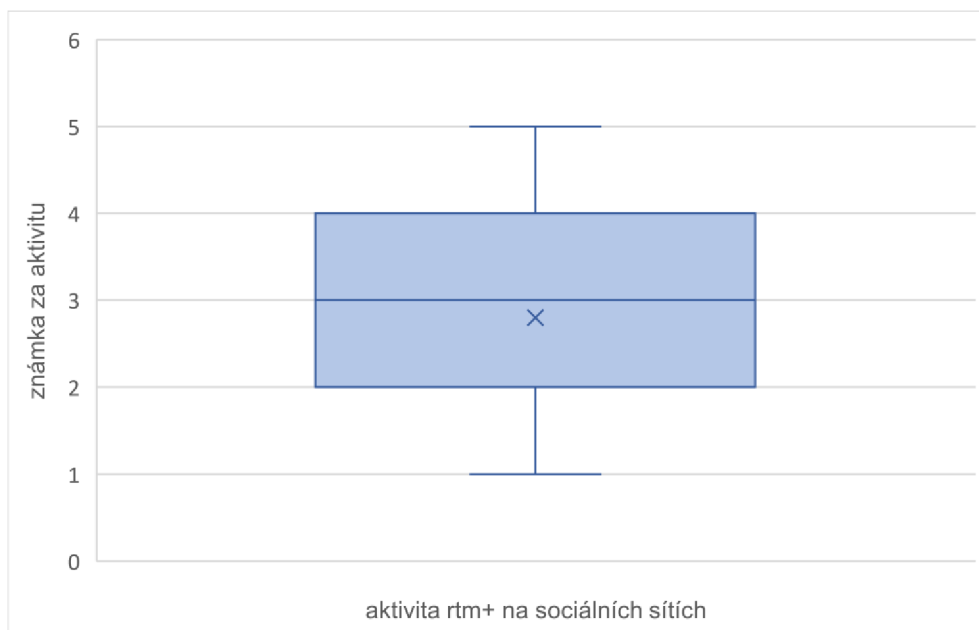
- **Dílčí cíl 3 - Stanovit, kdy by respondenti rádi viděli příspěvky rtm+ na sociálních sítích a jestli jsou spokojeni se současnou aktivitou televize na nich.**

Dílčí cíl 3 pomohly v rámci dotazníkového šetření osvětlit odpovědi respondentů na to, kdy nejčastěji sledují sociální sítě. Přes polovinu z nich na ně chodí **průběžně** (přesněji **52,3 %**). Pro televizi by proto bylo ideální, kdyby příspěvky byly vkládány několikrát během dne v jeho různých částech, přičemž větší důraz by bylo dobré klást na **všední dny večer mezi 18. hodinou a půlnocí**. Další více než pětina dotazovaných (konkrétně **22,9 %**) totiž sociální sítě navštěvuje převážně v tuto denní dobu. Výraznějšího výsledku ještě dosáhly **všední dny ráno**, kdy na sítě chodí **10,1 %** dotazovaných. Zbylé odpovědi pak vybraly jen jednotky lidí. Denní dobu, kdy osoby sledují sociální sítě nejčastěji, ilustruje obr. 40.



Obrázek 40: Denní doba nejčastější sledovanosti sociálních sítí
Zdroj: vlastní

Druhé části dílčího cíle 3 se věnuje otázka 13, kde bylo za úkol **oznámkovat aktivitu** rtm+ na sociálních sítích způsobem **jako ve škole** (1 – výborná, 5 – nedostatečná). Podle respondentů je činnost televize na sociálních sítích **spíše dobrá**, rtm+ totiž dostalo průměrnou známku **2,8**, viz obr. 41. Z toho vyplývá, že v této oblasti má regionální televize také mezery, které nejenže vnímají její zaměstnanci, ale také samotní diváci a sledující. Rtm+ by mělo být na sociálních sítích **aktivnější**, aby se dostalo alespoň na hodnocení chvalitebné.



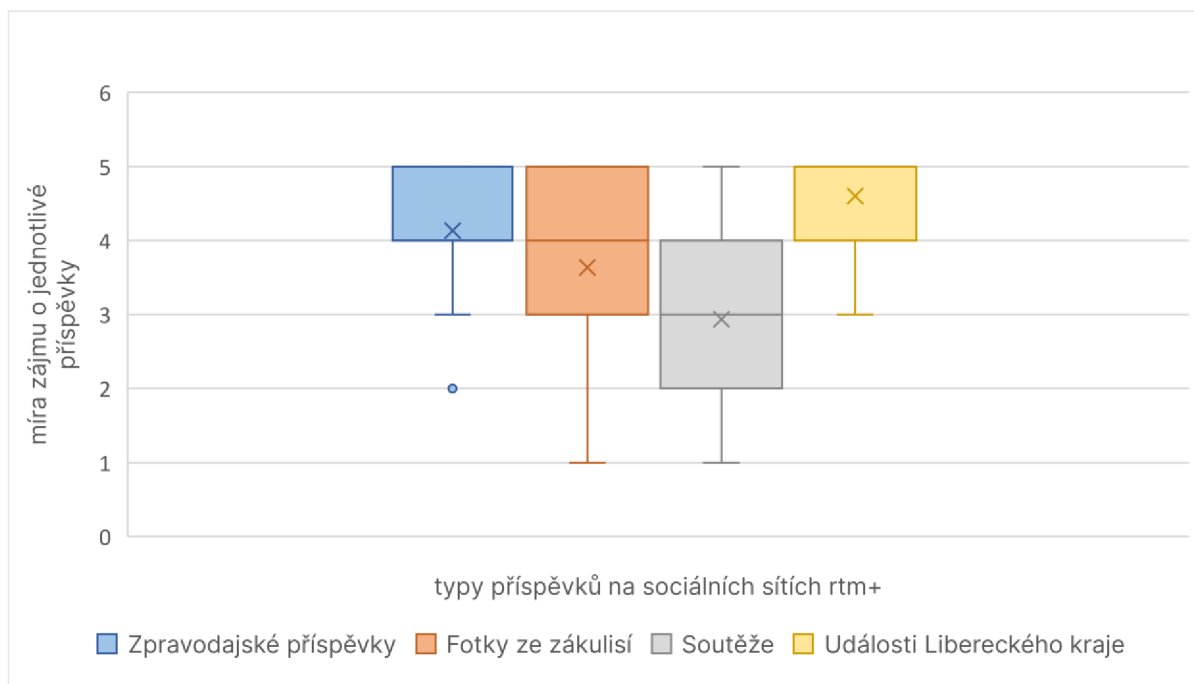
Obrázek 41: Hodnocení aktivity rtm+ na sociálních sítích

Zdroj: vlastní

- **Dílčí cíl 4 - Zjistit, jaké příspěvky z hlediska témat jsou pro respondenty sledující rtm+ na sociálních sítích rtm+ nejzajímavější.**

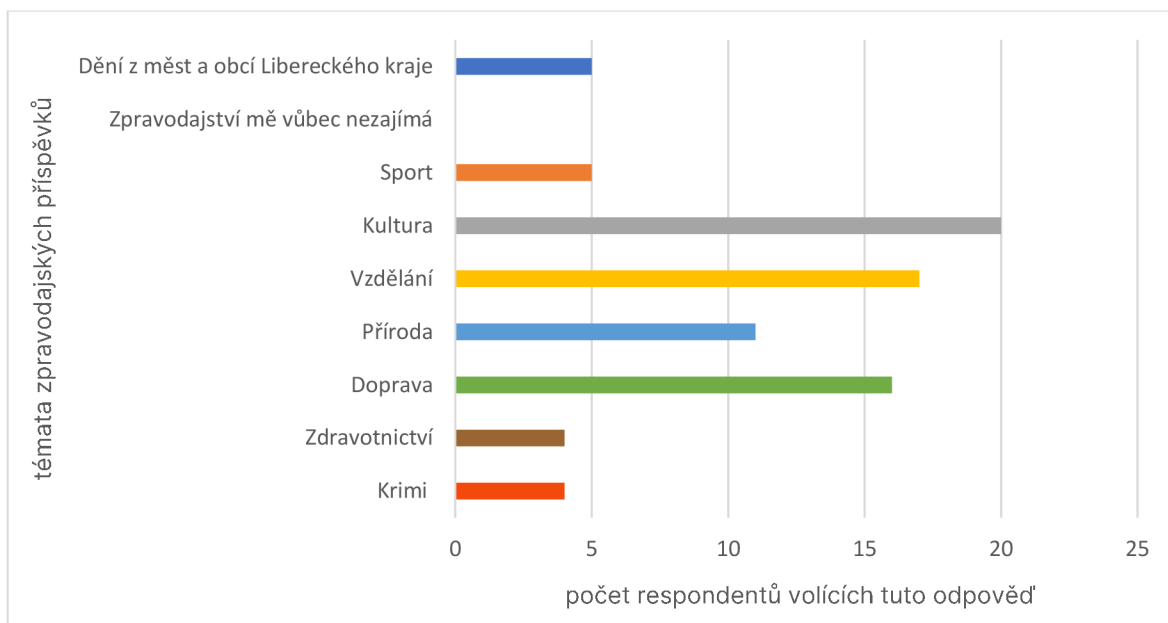
Jak již bylo zmíněno v kapitolách výše, na profilech rtm+ na sociálních sítích lze najít zpravodajské příspěvky a dále také fotky ze zákulisí, soutěže a krátká videa, která ilustrují Události Libereckého kraje. Na obr. 42 je možné vidět, jak jsou jednotlivé typy příspěvků mezi dotazovanými oblíbené – respondenti měli u každého zvolit číslo od 1 do 5 (1 znamenala velmi nezajímavý, 5 velmi zajímavý). Za nejpoblíbenější dotazování označili **Události z Libereckého kraje**, které dostaly průměrnou známku **4,6**. Tento typ příspěvku se dá tedy považovat za nejzajímavější. V poměrně těsném závěsu skončily **zpravodajské posty**, jež si vysloužily průměrné hodnocení **4,13**. Podle zvolené škály je možné je označit jako zajímavé. Na zmíněné dva typy příspěvků by se proto měla regionální televize zaměřit.

Fotky ze zákulisí už dotazování tolik nevyhledávají, v průměru jsou hodnoceny spíše jako zajímavé. Jejich známka **3,63** je totiž blíže stupni čtyři. Co se týče **soutěžních postů**, ty v dotazníkovém šetření propadly, dostaly průměrnou známku **2,93**. Z hlediska škálového hodnocení k nim mají respondenti spíše neutrální vztah, mezi všemi typy příspěvků ale dopadly úplně nejhůře.



Obrázek 42: Zajímavost jednotlivých příspěvků rtm+ mezi respondenty
Zdroj: vlastní

Zajímavé informace přinesly také odpovědi na otázku 12, kde bylo úkolem zvolit maximálně 3 témata zpravodajských příspěvků, která jsou pro dotazované nejvíce lákavá. Překvapivě zvítězila oblast **kultury**, kterou má rádo **66,7 %** respondentů. Oblíbené je taktéž **vzdělání**, tyto posty má v oblibě **56,7 %** dotazovaných, a také **doprava**, kterou zvolilo jen o jednoho člověka méně (**53,3 %**). S lepším výsledkem skončila ještě oblast **příroda** (**36,7 %** lidí). Příspěvky by tedy televize měla ladit do těchto čtyř témat. Ostatní oblasti si totiž za oblíbené zvolilo jen několik jednotek respondentů. Zajímavost jednotlivých témat příspěvků mezi dotazovanými přibližuje obr. 43.

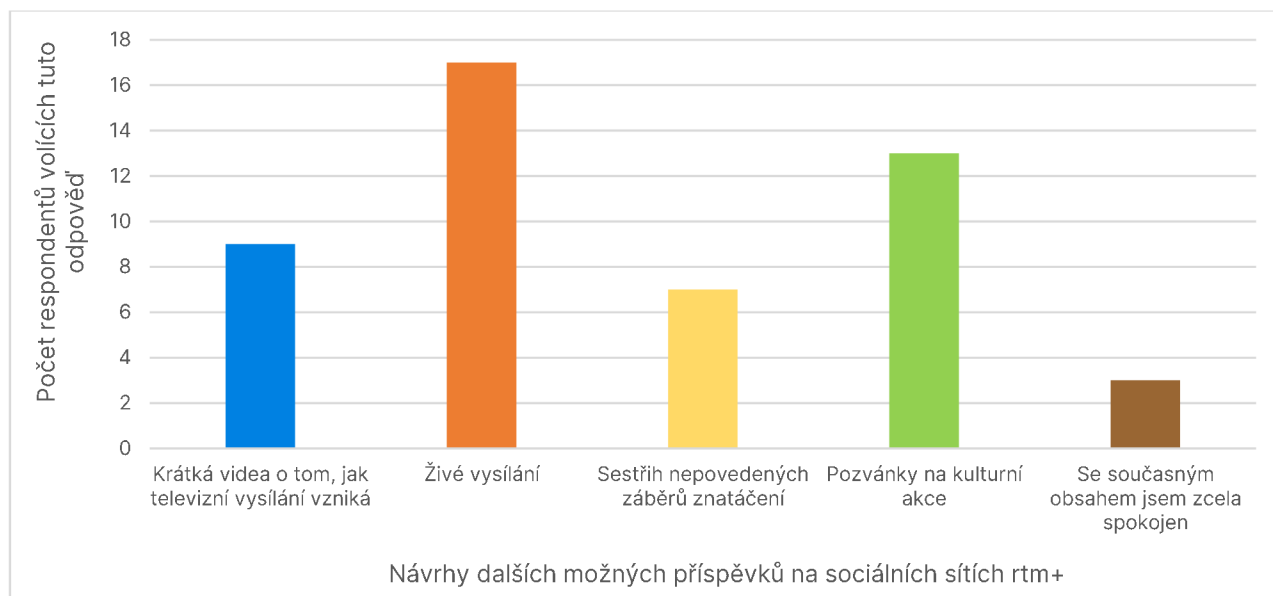


Obrázek 43: Zajímavost témat příspěvků rtm+ na sociálních sítích

Zdroj: vlastní

- **Dílčí cíl 5 - Zjistit, zda by měli respondenti sledující rtm+ na sociálních sítích zájem o jiný, dosud nepublikovaný obsah a případně o jaký.**

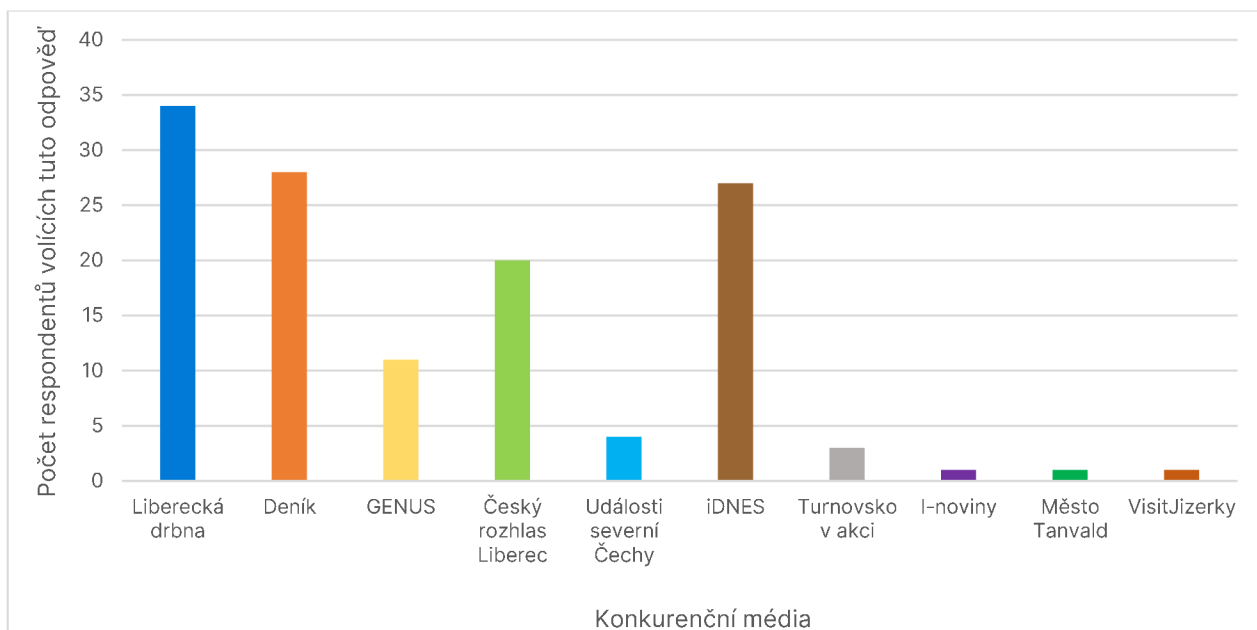
Hned na úvod se dá říci, že zájem o jiný obsah na sociálních sítích rtm+ je, protože pouze **3** respondenti si vybrali odpověď, že jsou s dosavadním **obsahem spokojeni**, viz obr. 44. Dotazovaní by např. velmi uvítali **živé vysílání** v případě mimořádných událostí, jako jsou třeba požáry, povodně, nehody atd., pro je **56,7 %** lidí. Zájem by byl též o **pozvánky na kulturní akce** (hlasovalo pro ně **43,3 %** osob). Zbylý navrhovaný obsah takový úspěch nezaznamenal.



Obrázek 44: Zájem o dosud nepublikované příspěvky rtm+ na sociálních sítích
Zdroj: vlastní

- **Dílčí cíl 6 - Identifikovat, jestli respondenti sledující rtm+ na sociálních sítích sledují také regionální konkurenční média a jaká.**

Podle výsledků dotazníkového šetření sleduje **konkurenční média** na sociálních sítích **47,7 %** respondentů. Když měli následně z nabídky vybrat, případně sami doplnit, názvy konkrétních médií, nejčastěji se dle předpokladů objevovala **Liberecká drbna**, kterou sleduje **65,4 %** dotazovaných. Hned za ní se umístil **Deník** s **53,8 %** sledujícími a **iDNES** se **52 %**. Výraznějšího výsledku dosáhl ještě **Český rozhlas Liberec**, kterého sleduje **38,5 %** lidí. Jak dopadla ostatní média a která další sami respondenti doplňovali, lze vidět na obr. 45.

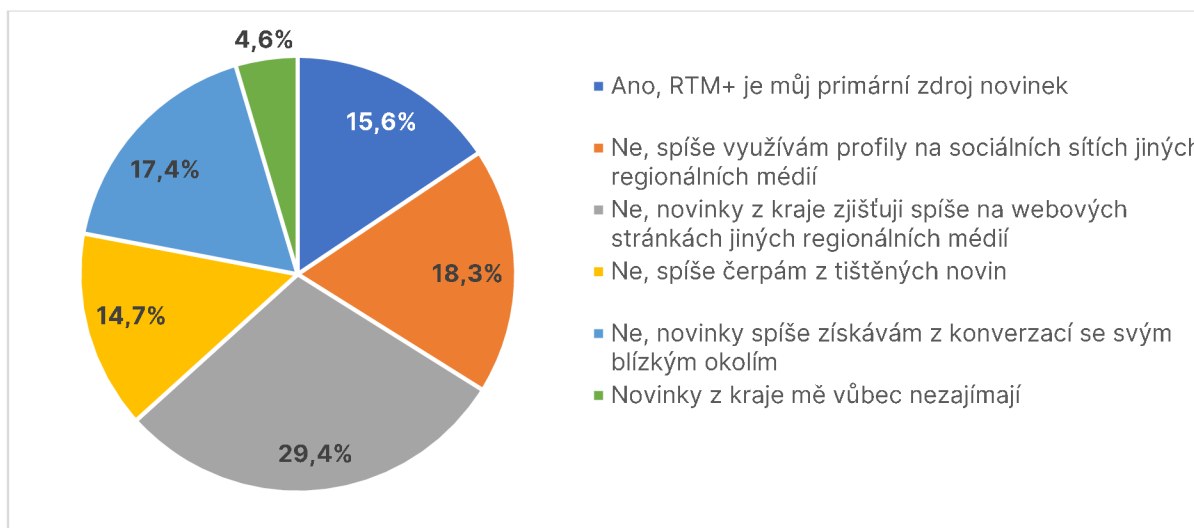


Obrázek 45: Sledovanost konkurenčních médií na sociálních sítích

Zdroj: vlastní

- **Dílčí cíl 7 – Odhalit, jestli je pro respondenty regionální televize rtm+ primárním zdrojem čerpání novinek z regionu.**

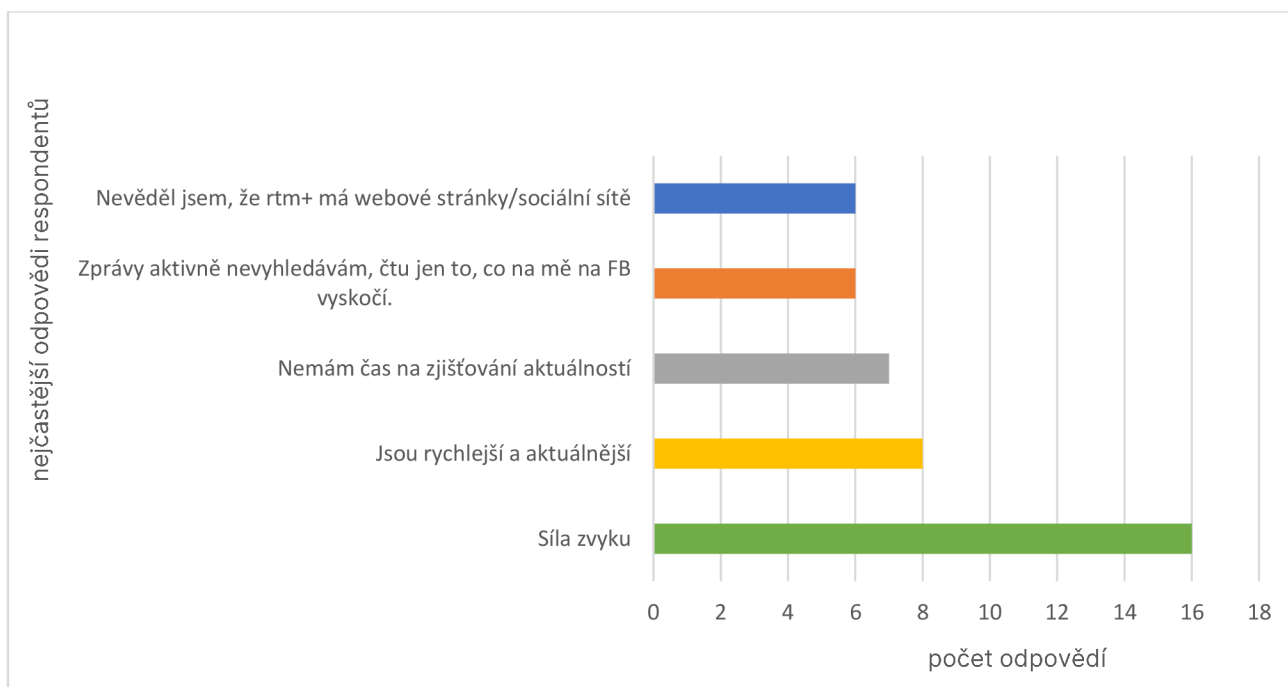
V závěru dotazníku museli respondenti zodpovědět, zda novinky z Libereckého kraje zjišťují **primárně** na sociálních sítích, případně webových stránkách **rtm+**. Jejich názory se velmi lišily. **Regionální televizi** využívá jako hlavní zdroj novinek **15,6 %** lidí. K **jiným** médiím, které zveřejňují novinky na svých **sociálních sítích**, se přiklání **18,3 %** respondentů. **Konkurenční** zprávy, akorát na webových stránkách, čte přibližně třetina dotazovaných (**29,3 %**). Z **tištěných** novin čerpá asi **15 %** lidí a novinky z **konverzací** s okolím spíše získává cca **17,4 %**. Detailní výsledky na výše zmíněnou otázku ilustruje obr. 46.



Obrázek 46: Využívání webu, nebo sociálních sítí rtm+ jako primárního zdroje novinek

Zdroj: vlastní

Ti, kteří odpověděli, že využívají **jiný** způsob, ještě museli uvést **důvod** proč. Nejčastěji se objevující odpovědi ukazuje obr. 47. Mezi nimi převažovala „**Síla zvyku**“, kterou z 87 respondentů napsalo 16 (tedy **18,3 %** lidí). Důvod „**Jsou rychlejší a aktuálnější**“ udalo o polovinu méně osob a „**Nemám čas na zjišťování aktuálnosti**“ uvedlo 8 % dotazovaných. Další odpovědi se už objevovaly v počtu 6 a méně.



Obrázek 47: Důvody využívání jiných médií jako primárního zdroje novinek

Zdroj: vlastní

Sedmá kapitola tedy shrnula vše, s čím jsou zvolení respondenti na **webových stránkách rtm+** spokojeni, co se jim naopak nelíbí a také důvody, proč je nenavštěvují. Zároveň se zabývala i sledovaností jednotlivých **profilů rtm+ na sociálních sítích**, oblíbeností různých typů příspěvků a také příčinami, proč dotazovaní profily rtm+ nesledují. Nechyběl ani rozbor **pozice regionální televize** v rámci mediálního trhu v Libereckém kraji. Výsledky celého šetření přispěly k **návrhu optimalizačních opatření**, která budou popsána v následující kapitole.

8 Optimalizace online marketingové komunikace firmy

Na základě poznatků získaných v rámci vyhodnocení dotazníkového šetření budou nyní stanoveny návrhy, jakými by se dala online marketingová komunikace regionální televize rtm+ optimalizovat. Některá z opatření budou ještě doplněna o odhad možných finančních nákladů. Na závěr nebude chybět ani stanovisko vedení televize, jaký názor má na takovou finanční zátěž.

- **Opatření 1 - Najmout nového zaměstnance na správu webu a sociálních sítí**

Hlavním kamenem úrazu online marketingové komunikace rtm+ je to, že mu schází **zaměstnanec**, který by se o něj systematicky a pravidelně staral. Bylo by potřeba, aby dané osobě nebyla dávána žádná jiná práce v redakci, která by ji od správy webu a profilů na sociálních sítích odváděla jako tomu je nyní.

Ideální kandidát by měl mít v této oblasti alespoň nějakou **praxi**, neměla by mu scházet **kreativita** a schopnost vymýšlet na web a sítě nový obsah. Zároveň by měl být velmi **flexibilní** a neustále sledovat, co se v severočeském regionu děje, aby mohl dané zprávy co nejdříve publikovat. Skvělé **češtinářské schopnosti** jsou samozřejmě nutností.

Televizi by daný zaměstnanec měsíčně stál zhruba **40 tisíc** korun, ročně tedy 480 tisíc.

- **Opatření 2 – Úprava webových stránek**

Z podnětů od respondentů vyplynulo, že by rtm+ mělo **upravit** své webové stránky. I když žádný z aspektů úplně nepropadnul, je potřeba na nich zapracovat. Hlavně pak na těch, které dostaly nejnižší průměrné známky, tedy **přehlednost, intuitivnost a design**. Podle respondentů, kteří stránky sledují jen velmi málo, nebo vůbec, je web rtm+ **nepřehledný a chaotický**. To by se dalo změnit zprovozněním **kolonky vyhledávání**, přidáním členění reportáží podle **data vydání** a také rubrik „**nesledovanější**“ a „**nejaktuálnější**“.

Dotazovaní, kteří navštěvují web rtm+, také tvrdí, že stránky jsou nemoderní a uživatelsky nezajímavé. Bylo by proto potřeba navrhnout jejich **novou grafickou**

podobu, aby bylo na první pohled patrné, že rtm+ je **moderní** médium. Design by navíc mohla povýšit i optimalizace webu na **mobilní** zařízení, z nichž ho dle Google Analytics sleduje nejvíce lidí.

Televize by si měla své webové stránky nechat upravit od **firmy**, která se na tuto oblast přímo specializuje. Samozřejmě by bylo také potřeba, aby stránky procházely pravidelnou **kontrolou a aktualizací**.

Úprava webových stránek by mohla televizi vyjít (dle průzkumů cen na trhu) na zhruba **100 tisíc** korun. Měsíční náklady na pravidelnou kontrolu a aktualizaci webu se pak pohybují ve výši zhruba 1500 korun, ročně to tedy činí **18 tisíc** korun.

- **Opatření 3 – Zvýšit aktivitu na sociálních sítích**

Se známkou **2,8** za aktivitu na sociálních sítích by se rtm+ **nemělo spokojit**, a to především proto, že mu na paty šlape několik konkurenčních médií. Těm totiž dávají přednost skoro **dvě třetiny** respondentů. Je proto potřeba příspěvky vydávat **průběžně, pravidelně a častěji**, než jak tomu je nyní. S ohledem na výsledky šetření by bylo dobré zvýšit frekvenci vydávání hlavně ve **všední dny večer**.

- **Opatření 4 – Přidávat na sociální sítě častěji oblíbený obsah a rozšířit portfolio obsahu**

Dle provedeného šetření respondenti na profilech rtm+ nejradši vidí **Události Libereckého kraje** a také **zpravodajské příspěvky**. Těch by tedy televize měla zveřejňovat více. Co se týče zpravodajských postů, ty by se měly zaměřovat hlavně na **kulturu, vzdělání, dopravu a přírodu**. Sledující by ale také na profilech rtm+ na sociálních sítích uvítali čerstvý, dosud nepublikovaný obsah. Začít by se mohlo s atraktivními **živými vysíláními** z mimořádných událostí a také s **pozvánkami na kulturní akce**.

- **Opatření 5 – Být rychlejší a aktuálnější (platí pro specialistu online marketingu i stávající redaktory)**

Dotazníkové šetření ukázalo, že řada lidí nemá potřebu profily rtm+ na sociálních sítích, případně webové stránky navštěvovat, protože sledují konkurenční média.

Podle některých je nutné, aby televize mnohem **rychleji reagovala** na novinky, a tím byla i **aktuálnější**. Pokud by rtm+ přijalo do svých služeb nového zaměstnance, který by měl web a sociální sítě na starost, mělo by po něm vedení vyžadovat okamžitou reakci na jakékoliv nové zprávy. V praxi si to lze představit tak, že pokud obdrží do emailu tiskovou zprávu nebo když hasiči, policisté či záchranáři zveřejní něco zajímavého na síti X, ihned z toho vytvoří příspěvek pro sociální sítě.

Práce redaktorů by mohla být také rychlejší, sice ne tolik jako u specialisty online marketingu, ale reportáže by mohli vytvářet daleko efektivněji. V současné době je svazují tradiční **pravidla zpravodajství** - např. potřeba minimálně 2 mluvících respondentů, délka reportáže alespoň 1,5 min, natočení ilustračních záběrů atd. Kvůli nim trvá celý proces tvorby zpráv daleko déle, a tak televize nedokáže informace poskytnout tak rychle jako třeba zpravodajské deníky. Efektivitu by redaktori mohli zvýšit **oproštěním se** od těchto pravidel, zjednodušeně řečeno by pracovali s tím, co by v dané chvíli měli k dispozici. Někdy by stačilo, aby zpráva byla natočena stylem **živého vstupu**, kdy mluví pouze redaktor a ilustrační obrázky není třeba natáčet. Tímto způsobem by ani nebylo zapotřebí, aby spolu s redaktory jezdili také kameramani – vše by si redaktor zvládnul **natočit sám** na kvalitní chytrý telefon. Reportáž by tak byla připravená rychleji a mohla by být zaslána specialistovi online marketingu, aby ji zveřejnil na webu a sociálních sítích.

- **Opatření 6 – Šetřit čas sledujících**

S rychlostí zveřejňování souvisí také to, že příspěvek na sociálních sítích nesmí být **příliš dlouhý**. Šetření odhalilo, že lidé **nemají čas** si dlouze prohlížet reportáže či pročítat zprávy. Je proto nutné, aby obsah rtm+ na sociálních sítích upoutal pozornost sledujícího ideálně **titulkem**, případně prvními několika slovy v textu.

Dalším doporučením je i doručit příspěvky sledujícím **„přímo pod nos“**. To lze udělat např. přidáváním titulků novinek s proklikem do **stories**, které si lidé z nudy často prohlížejí. Je tak větší pravděpodobnost toho, že si příspěvek zobrazí. Jak někteří respondenti v šetření odpověděli, na Facebooku nic aktivně nevyhledávají, čtou jen to, co na ně **„vyskočí“**.

- **Opatření 7 – Vytvořit si reklamu na internetu, resp. Facebooku**

Jak již bylo v diplomové práci zmíněno, rtm+ do reklamy na internetu vůbec neinvestuje. Možná se ani není čemu divit, když řada lidí v šetření odpovídala, že o existenci webu a sociálních sítí rtm+ neví. Pro začátek by televize mohla zkusit např. **reklamu na Facebooku**. Zaměřovat by se měla na muže a ženy od zhruba 25 let, kteří žijí v Libereckém kraji, mluví česky a zajímají se o novinky z regionu. Jako cíl reklamní kampaně by měl být zvolen „**Dosah**“, aby tak byl osloven co největší počet potenciálních fanoušků.

V práci bylo též uvedeno, že podle množství oslovených účtů se částka za 7denní reklamu pohybuje v rozsahu od 23,57 Kč/den do 1000 Kč/den. Je jisté, že televize bude chtít být na začátek velmi opatrná, aby na reklamě příliš neprodělala. Částka **200 Kč/den** by tak mohla být adekvátní. Za rok by se pak náklady na facebookovou reklamu vyšplhaly na asi **73 tisíc** korun.

- **Opatření 8 – Naslouchat svým sledujícím**

Ačkoliv diplomová práce už jedno dotazníkové šetření provedla, preference a postoje lidí se neustále **mění**. Výsledky tak postupem času zestárnou a už nebudou odpovídat realitě. Televizi rtm+ lze doporučit také to, že by měla od svých sledujících pravidelně zjišťovat, o co mají zájem, co se jim líbí, nelíbí atd. Dobrou volbou jsou proto např. **ankety ve stories**.

V prvním roce, kdy by televize tato opatření zavedla, by za online marketingovou komunikaci zaplatila **přes 670 tisíc** korun, viz tab. 7. V následujících letech by částka byla o 100 tisíc nižší (jedná se o jednorázovou položku na úpravu webových stránek). Samozřejmě by se ale mohla ještě měnit, a to v důsledku korekcí reklamy na Facebooku nebo navyšování mzdy online marketingovému specialistovi. Majitel televize by ale ve skutečnosti tuto částku **nebyl ochoten** dát, podle jeho slov je o řád jinde, než co je ochoten za online marketingovou komunikaci zaplatit.

Tabulka 7: Náklady na optimalizaci online marketingové komunikace

	roční náklady/jednorázové náklady
specialista na online marketing	480 000 Kč
úprava webových stránek	100 000 Kč
pravidelná kontrola a aktualizace webu	18 000 Kč
reklama na Facebooku	73 000 Kč
celkové náklady v 1. roce	670 000 Kč
náklady v dalších letech	570 000 Kč

Zdroj: vlastní

Závěr

Online marketingová komunikace je spletitá a pro laiky poměrně náročná disciplína. V různých oblastech podnikání ale představuje slibnou budoucnost, takže pokud se jí firmy naučí ovládat, získají značnou konkurenční výhodu. V případě televize by to také znamenalo prodloužit si svou existenci minimálně ještě o několik desítek let.

Na mediálním trhu zvítězí ten, kdo dokáže dostat svůj obsah ke sledujícím co nejjednodušším způsobem. To znamená tak, aby lidé nemuseli vynaložit příliš mnoho energie. Životní styl ve společnosti je totiž čím dál tím více hektičtější a ubývá osob, které jsou ochotné obětovat část svého času na to, aby si nějaké aktuality ze současného dění samy aktivně vyhledaly. Sociální sítě jsou proto dobrým nástrojem, jak si sledující mohou novinek všimnout – příspěvky se jim objevují ve „feedech“ na jejich profilech.

Webové stránky, sociální sítě a jejich vzájemné propojení umožňují médiím být rychlý a co nejvíce aktuální. Napsat krátký příspěvek, k tomu dát fotku a zveřejnit to zabere jen několik málo minut. Navíc prostřednictvím webu a sítí mohou být zprávy sdíleny, a tím se mohou dostat i k dalším, potenciálním sledujícím.

Online marketingová komunikace umožňuje, na rozdíl od televizního vysílání či tištěných periodik, s diváky a čtenáři interagovat. Tímto způsobem je možné reagovat na dotazy lidí, získávat zpětnou vazbu a budovat s nimi dobré vztahy, které mohou přerůst až v loajalitu. Snáze se tím také vytváří image celé organizace.

Diplomová práce ukázala příklad média, které se z hlediska online marketingové komunikace vydalo dobrou cestou. Od doby svého působení vylepšilo své webové stránky a stalo se aktivnějším na sociálních sítích. Jenže udělat pouze jeden dobrý krok nestačí. Na online marketingové komunikaci je potřeba pracovat neustále a intenzivně se jí věnovat. Nejde ji dělat jen tak „na půl“ a brát ji pouze jako doplněk k televiznímu vysílání.

Opatření k optimalizaci online marketingové komunikace, která diplomová práce navrhla, by si měla společnost rtm+ alespoň částečně vzít k srdci. Není příznivé, pokud skoro tři čtvrtiny klientů televize vůbec nesledují její sociální sítě a polovina

z nich chodí na její webové stránky výjimečně, nebo tam nezavítá vůbec. A když řeknou, že nemají potřebu sledovat online kanály televize, rozhodně je něco špatně.

Návrhy na zlepšení za téměř 700 tisíc se pro začátek mohou zdát jako příliš vysoké, v budoucnu by se ale televizi mohla daná investice vrátit. Zároveň není třeba je všechna zrealizovat najednou, ale postupně. Z pohledu autorky práce je však klíčem k úspěchu mít pro začátek erudovaného zaměstnance, který se bude o online marketingovou komunikaci starat. Jestliže ale vedení firmy není ochotno za jeho práci ročně obětovat několik stovek tisíc korun, pravděpodobně si regionální televize svou existenci v 21. století příliš neprodlouží.

Seznam použité literatury

ASHTON, Kori, 2020. What is Safari (in-app)? - Ask Kori - YouTuber, Speaker. online. In: *Ask Kori*. Dostupné z: <https://askkori.com/wordpress-wednesday/what-is-safari-in-app/>. [citováno 2023-11-02].

ATO, 2023. Český divák sleduje téměř 4 hodiny TV denně – Projekt měření sledovanosti změnil v posledním roce 769 tisíc pořadů na 90 stanicích – Svým rozsahem ČR předčí i země s delší tradicí TV měření – ATO – Asociace televizních organizací. online. In: *Asociace televizních organizací*. Dostupné z: <https://www.ato.cz/2023/cesky-divak-sleduje-temer-4-hodiny-tv-denne-projekt-mereni-sledovanosti-zmeril-v-poslednim-roce-769-tisic-poradu-na-90-stanicich-svym-rozsahem-cr-predci-i-zeme-s-delsi-tradici-tv-mereni/>. [citováno 2023-08-18].

BLOCKTHROUGH, 2022. 2022 PageFair Adblock Report - Blockthrough. online. In: *BLOCKTHROUGH*. Dostupné z: <https://blockthrough.com/blog/2022-pagefair-adblock-report/>. [citováno 2024-02-06].

BRIDGE, Kerry, 2023. 10 key Instagram metrics you should use in 2023. online. In: *Bazaarvoice*. Dostupné z: <https://www.bazaarvoice.com/blog/key-instagram-metrics/>. [citováno 2023-10-07].

BRICH, Jan, 2024. Sociální sítě: historie (přehled aktuálních i dřívějších sociálních sítí) | Timixi.com. online. In: *Timixi*. Dostupné z: <https://www.timixi.com/cz/cz/timeline/detail/551>. [citováno 2024-02-14].

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.

BUTOW, Eric; Mike ALLTON; Jenn HERMAN; Stephanie LIU a Amanda ROBINSON, 2020. *Ultimate Guide to Social Media Marketing*. Irvine: Entrepreneur Press. ISBN 978-1-61308-432-8.

ČERNOVSKÝ, Tomáš, 2021. Influencer marketing od A po Z v roce 2022 | Tomáš Černovský. In: *cernovsky*. 2021-06-15. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/influencer-marketing-navod/>. [citováno 2022-12-02].

ČESKÁ TELEVIZE, 2023a. Události severní Čechy - Požár průmyslové haly. online. In: *Facebook*. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo?fbid=783504757034789&set=pcb.783507513701180>. [citováno 2023-10-29].

ČESKÁ TELEVIZE, 2023b. Události severní Čechy. online. In: *Facebook*. Dostupné z: <https://www.facebook.com/udalostisevernicechy>. [citováno 2023-10-29].

ČESKÁ TELEVIZE, Česká, 2023c. Liberecký kraj. online. In: *ČT24 - Nejdůvěryhodnější zpravodajský web v ČR - Česká televize*. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/libereckykraj>. [citováno 2023-10-29].

ČESKÝ ROZHLAS, 2023a. Český rozhlas Liberec. online. In: *Facebook*. Dostupné z: <https://www.facebook.com/liberec.rozhlas>. [citováno 2023-11-05].

ČESKÝ ROZHLAS, 2023b. Český rozhlas Liberec. online. In: *Liberec*. Dostupné z: <https://liberec.rozhlas.cz/cesky-rozhlas-liberec-6019746>. [citováno 2023-11-05].

ČUPKA, Milan, 2023. Myspace slaví dvacet let. Proč se nad stomilionovou sítí zavřela voda? In: *Forbes*. 2023-08-11. Dostupné z: *Forbes*, <https://forbes.cz/myspace-slavi-dvacet-let-proc-se-nad-stomilionovou-siti-zavrela-voda/>. [citováno 2024-02-14].

EVICI WEBDESIGN, 2023. Co je to PPC reklama a jak funguje? online. In: *upgates*. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/co-je-to-ppc-reklama>. [citováno 2024-02-12].

EVOLUTION MARKETING, 2024. Co je online marketing? online. In: *evolution marketing*. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/online-marketing/>. [citováno 2024-02-03].

FREIWILLIGOVÁ, Blanka, 2023. V Turnově hořel podnik Juta. Škoda je za 160 milionů. online. In: *Liberecká Drbna - zprávy z Liberce a Libereckého kraje*. Dostupné z: <https://liberecka.drbna.cz/zpravy/34155-v-turnove-horel-podnik-juta-na-miste-stale-probihaji-dohasovaci-prace.html>. [citováno 2023-10-29].

GENUS TV, 2023a. GENUS - YouTube. online. In: *GENUS*. Dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UC5jun9NKCpxaCFM00HenjpQ?view_as=subscriber. [citováno 2023-11-05].

GENUS TV, 2023b. GENUS. online. In: *Facebook*. Dostupné z: <https://www.facebook.com/GENUS.CZ/>. [citováno 2023-11-05].

GENUS TV, 2023c. GENUS.CZ (@GENUSCZ) / X. online. In: *X (formerly Twitter)*. Dostupné z: <https://twitter.com/GENUSCZ>. [citováno 2023-11-05].

GENUS TV, 2023d. Nejvíce on-line informací z Liberce a Libereckého kraje | Genus. online. In: *GENUS*. Dostupné z: <https://genus.cz/>. [citováno 2023-11-04].

GENUS TV, 2023e. V Turnově hoří hala Juty, platí nejvyšší stupeň poplachu. Doporučení nevětrat trvá. online. In: *GENUS*. Dostupné z: <https://genus.cz/bezpecnost/v-turnove-hori-hala-juty-plati-nejvyssi-stupen-poplachu-doporuceni-nevetrat-trva-n582503.htm>. [citováno 2023-11-05].

GEYSER, Werner, 2024. What Is TikTok? – Everything You Need to Know in 2024. online. In: *Influencer Marketing Hub*. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>. [citováno 2024-02-16].

GOOGLE, 2023a. [GA4] Míra zapojení a míra okamžitého opuštění - Návod Analytics. online. In: *Návod Analytics*. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/12195621?hl=cs>. [citováno 2023-11-02].

GOOGLE, 2023b. tv rtm plus - YouTube. online. In: *YouTube*. Dostupné z: <https://www.youtube.com/>. [citováno 2023-10-22].

GOOGLE, 2024a. Google Ads – Získejte zákazníky a zvyšte své prodeje pomocí online inzerce. online. In: *Google Ads*. Dostupné z: https://ads.google.com/intl/cs_cz/start/overview-ha/. [citováno 2024-02-12].

GOOGLE, 2024b. Jak Google využívá soubory cookie. online. In: *Ochrana soukromí a smluvní podmínky*. Dostupné z: <https://policies.google.com/technologies/cookies?hl=cs>. [citováno 2024-02-06].

HALL, Mark, 2024. Facebook | Overview, History, & Facts | Britannica. online. In: *Britannica*. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>. [citováno 2024-02-16].

HIROSE, Alyssa, 2024. Instagram Reels in 2024: A Complete Guide for Businesses. online. In: *Social Media Marketing & Management Dashboard*. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/instagram-reels/>. [citováno 2024-02-16].

HONSOVÁ, Veronika, 2020. Dosah a míra zájmu příspěvků na Facebooku. online. In: *Veronikahonsova*. Dostupné z: <https://www.contentqueen.cz/post/dosah-a-mira-zajmu-prispevku-na-facebooku>. [citováno 2023-10-07].

HOŘENÍ, Jaroslav, 2023. Koukáte rádi na televizi? V lomnickém muzeu jich nyní můžete vidět 40. Nejstarší exponát je z roku 1953. online. In: *Liberec*. Dostupné z: <https://liberec.rozhlas.cz/koukate-radi-na-televizi-v-lomnickem-muzeu-jich-nyni-muzete-videt-40-nejstarsi-9107158>. [citováno 2023-11-05].

CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK, 2016. *Digital marketing*. Sixth edition. Always Learning. Harlow London New York NY Boston, Mass. San Franzisco Toronto: Pearson. ISBN 978-1-292-07761-1.

IDEALAB, 2024. Google Analytics | Definice | Význam | Marketingový slovník | idealab.cz. online. In: *IDEALAB*. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/google-analytics/>. [citováno 2024-02-13].

ILINČEV, Ondřej, 2015. 10 věcí, které musí mít kvalitní web | ILINČEV. online. In: *ILINČEV*. Dostupné z: <https://www.ilincev.com/kvalitni-web>. [citováno 2024-02-10].

JANOUCHEK, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.

KEPIOS, 2023. Digital 2023: Czechia. online. In: *DataReportal – Global Digital Insights*. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-czechia>. [citováno 2024-02-16].

KEPIOS, 2024. Global Social Media Statistics. online. In: *DataReportal – Global Digital Insights*. Dostupné z: <https://datareportal.com/social-media-users>. [citováno 2024-02-14].

KINGSNORTH, Simon, 2016. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. 1st edition. London Philadelphia New Delhi: KoganPage. ISBN 978-0-7494-7470-6.

KROUPA, Jan, 2020. 7 otázek o Google Analytics, na které byste měli znát odpověď. online. In: *eBRANA*. Dostupné z: <https://ebrana.cz/blog/7-otazek-o-google-analytics-na-ktere-byste-meli-znat-odpoved>. [citováno 2024-02-13].

KUDRFALCOVÁ, Tereza, 2022. 4 důvody proč být na TikToku v roce 2023 | woo.cz. In: *Woo*. 2022-11-10. Dostupné z: Woo, <https://woo.cz/blog/4-duvody-proc-byt-na-tiktoku-v-roce-2023/>. [citováno 2024-02-16].

LAKATOŠOVÁ, Denisa, 2023. TikTok přestala používat necelá desetina Čechů, nejčastěji kvůli obavám o soukromí a bezpečnost. online. In: *NMS Market Research*. Dostupné z: <https://nms.global/cz/tiktok-prestala-pouzivat-necela-desetina-cechu-nejcasteji-kvuli-obavam-o-soukromi-a-bezpecnost/>. [citováno 2023-10-22].

LÁNSKÝ, Tomáš a Jan PEŠEK, 2023. V Turnově hořela textilka. Ohnivé divadlo sledovalo celé město. online. In: *iDNES.cz*. Dostupné z: https://www.idnes.cz/liberec/zpravy/pozar-tovarna-turnov-liberecky-kraj-poplach.A231010_222552_liberec-zpravy_rtn. [citováno 2023-10-29].

MAAS, Jennifer, 2022. Netflix Chief Reed Hastings Says 'the End of Linear TV' Is Coming 'Over the Next 5-10 Years'. In: *Variety*. 2022-07-19. Dostupné z: *Variety*, <https://variety.com/2022/tv/news/netflix-end-linear-tv-reed-hastings-1235320371/>. [citováno 2023-08-18].

MAFRA, 2023a. Ceník iDNES Premium. online. In: *iDNES.cz*. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/premium/cenik>. [citováno 2023-11-05].

MAFRA, 2023b. iDNES.cz - O nás. online. In: *iDNES.cz*. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/kontakty-redakce>. [citováno 2023-11-05].

MAFRA, 2023c. Liberecký kraj DNES. online. In: *Facebook*. Dostupné z: <https://www.facebook.com/LibereckyKrajDNES>. [citováno 2023-11-05].

MAFRA, 2023d. Liberecký kraj. online. In: *iDNES.cz*. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/liberec>. [citováno 2023-11-05].

MALÁ, Eva, 2023. V Turnově v noci hořela textilní továrna Juta. Hasiči vyhlásili nejvyšší stupeň poplachu. online. In: *Liberec*. Dostupné z: <https://liberec.rozhlas.cz/v-turnove-v-noci-horela-textilni-tovarna-juta-hasici-vyhlasili-nejvyssi-stupen-9090011>. [citováno 2023-11-05].

MANAGEMENTMANIA.COM, 2018. Webová stránka (Internetová stránka) - ManagementMania.com. online. In: *Management Mania*. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/webova-stranka-internetova#google_vignette. [citováno 2024-02-10].

MARKETINGPPC, 2023. Bounce rate - míra okamžitého opuštění. In: *MarketingPPC*. 2023-. Dostupné z: MarketingPPC, <https://www.marketingppc.cz/ppc/bounce-rate/>. [citováno 2023-11-02].

META, 2024a. Meta Business Suite: správa Facebooku a Instagramu na jednom místě. online. In: *Meta for Business*. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>. [citováno 2024-02-18].

META, 2024b. O aukci reklam. online. In: *Meta Centrum nápovědy pro firmy*. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/business/help/430291176997542>. [citováno 2024-02-18].

META, 2024c. Přehledy v Meta Business Suite. online. In: *Meta Centrum nápovědy pro firmy*. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/business/help/700570830721044>. [citováno 2024-02-18].

META, 2024d. Umístění reklam v produktech společnosti Meta. online. In: *Meta Centrum nápovědy pro firmy*. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/business/help/407108559393196>. [citováno 2024-02-18].

META PLATFORMS, 2023a. Meta Business Suite. online. In: *Meta Business Suite - TV rtm+ Liberecko - Obsah*. Dostupné z: https://business.facebook.com/latest/insights/content?ad_account_id=23847887447880226. [citováno 2023-10-08].

META PLATFORMS, 2023b. Meta Business Suite. online. In: *Meta Business Suite - TV rtm+ Liberecko - Okruh uživatelů*. Dostupné z: https://business.facebook.com/latest/insights/people?ad_account_id=23847887447880226. [citováno 2023-10-08].

META PLATFORMS, 2023c. Meta Business Suite. online. In: *Meta Business Suite - TV rtm+ Liberecko - Výsledky*. Dostupné z: https://business.facebook.com/latest/insights/results?ad_account_id=23847887447880226. [citováno 2023-10-08].

META PLATFORMS, 2023d. Meta Business Suite. online. In: *Přehled reklam*. Dostupné z: https://business.facebook.com/latest/ad_center/ads_summary. [citováno 2023-10-22].

MYTIMI, 2022. Zjistěte, jak funguje reklama na facebooku, a získejte více zákazníků. online. In: *myTimi*. Dostupné z: https://www.mytimi.cz/jak-funguje-reklama-na-facebooku_1. [citováno 2024-02-18].

NICHOLSON, Christina, 2018. Social media posts alone aren't going to boost your business: Business owners must do more than use channels as billboards. online. *Chicago Tribune*. 2018-03-05. ISSN 10856706. Dostupné z: <https://www.proquest.com/docview/2010295218/citation/44A7264CE98C443EPQ/1>.

NYTRA, Daniel, 2022. Roste cena reklamy na Facebooku? | Daniel Nytra. In: *Nytra Digital*. 2022-04-14. Dostupné z: Nytra Digital, <https://www.danielnytra.cz/roste-cena-reklamy-na-facebooku/>. [citováno 2024-02-18].

PAČINEK, Ivo, 2024. Tvorba webových stránek | Ivo Pačinek. online. In: *IVO PAČINEK*. Dostupné z: <https://www.pacinek.cz/tvorba-webu/>. [citováno 2024-02-10].

PAJSKR, Jarda, 2019. [Vytvořím vám je] 16 prvků, které má každý kvalitní web. In: *Pajskr.cz*. 2019-01-31. Dostupné z: *Pajskr.cz*, <https://pajskr.cz/kvalitni-web/>. [citováno 2024-02-10].

PETROSYAN, Ani, 2024. Internet and social media users in the world 2024. online. In: *Statista*. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>. [citováno 2024-02-14].

PLNÁPENĚŽENKA.CZ, 5DM cz, 2023. Co je cashback a jak to funguje? online. In: *Plná Peněženka*. Dostupné z: <https://www.plnapenezenka.cz/nakupy/co-je-cashback>. [citováno 2024-02-03].

POHL, Ondřej, 2021. Co je to Android System WebView a proč je tak důležitý? online. In: *mobilenet.cz*. Dostupné z: <https://mobilenet.cz/clanky/co-je-to-android-system-webview-a-proc-je-tak-dulezity-43281>. [citováno 2023-11-02].

PR A DIGITÁLNÍ AGENTURA FOCUS AGENCY, 2023. Sledovanost televize je nejvyšší v historii. Loni Češi trávili před obrazovkou přes 4 hodiny denně – Marketing Journal. online. In: *FOCUS*. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/sledovanost-televize-je-nejvyssi-v-historii--loni-cesi-travili-pred-obrazovkou-pres-4-hodiny-denne_s288x16892.html. [citováno 2023-08-18].

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

ROSULEK, Martin, 2023. Generace Z: Kdo to je, jaké mají zájmy? Vše, co musíte vědět. In: *Sítě v hrsti*. 2023-01-20. Dostupné z: *Sítě v hrsti*, <https://sitevhrsti.cz/generace-z/>. [citováno 2024-02-16].

RTM PLUS LIBERECKO, 2023. RTM+ Liberecko. online. In: *RTM+ Liberecko*. Dostupné z: <https://www.rtmplus.cz/>. [citováno 2023-08-20].

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. 1. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.

STRÁNSKÝ, Jan, 2012. Konec zpravodajství: Stavební gigant zastavil vysílání regionální televize. online. In: *iDNES.cz*. Dostupné z: https://www.idnes.cz/liberec/zpravy/konec-regionalni-televize-genus.A121228_153033_liberec-zpravy_tm. [citováno 2023-11-04].

ŠEVČÍKOVÁ, Zuzana, 2022. 💡 SEO rady, které musí znát každý copywriter» Suzzie.cz blog. In: *Suzzie.cz*. 2022-10-04. Dostupné z: *Suzzie.cz*, <https://www.suzzie.cz/seo-rady-pro-copywritery/>. [citováno 2023-09-11].

TAKTIQ COMMUNICATIONS, 2018. RTM-plus-Ústecko_perex.jpg. online. In: *TV WEB*. Dostupné z: https://www.televizniweb.cz/wp-content/uploads/2018/10/RTM-plus-%C3%9Astecko_perex.jpg. [citováno 2023-09-02].

TIKTOK, 2023. RTM+ (@tvrtemplus). online. In: *TikTok*. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/@tvrtemplus>. [citováno 2023-10-22].

TRIMA NEWS, 2023a. Liberecká Drbna - zprávy z Liberce a Libereckého kraje. online. In: *Liberecká Drbna - zprávy z Liberce a Libereckého kraje*. Dostupné z: <https://liberecka.drbna.cz/>. [citováno 2023-10-29].

TRIMA NEWS, 2023b. Liberecká drbna. online. In: *Facebook*. Dostupné z: <https://www.facebook.com/LiDrbna>. [citováno 2023-10-29].

TRIMA NEWS, 2023c. Liberecká Drbna (@libereckadrbna) • Fotky a videa na Instagramu. online. In: *Instagram*. Dostupné z: <https://www.instagram.com/libereckadrbna/>. [citováno 2023-11-04].

TV RTM+ LIBERECKO, 2023. TV rtm+ Liberecko. online. In: *Facebook*. Dostupné z: <https://www.facebook.com/tvrtmplus>. [citováno 2023-09-13].

TV RTM, 2015. TV RTM - Regionální televize | Facebook. online. In: *Facebook*. Dostupné z: https://www.facebook.com/rmtv/about_details?locale=cs_CZ. [citováno 2023-08-31].

TVRTMPLUS, 2023. Regionální Televize Liberec (@tvrtmplus) • Fotky a videa na Instagramu. online. In: *Instagram*. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CxLi1v1t4oP/>. [citováno 2023-09-29].

VESECKÝ, Zdeněk, 2016. Webová analytika není jen Google. Sáhnete po lepších nástrojích. online. In: *Podnikatel.cz*. ISSN 1802-8012. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/webova-analytika-neni-jen-google-sahnete-po-lepsich-nastrojich/>. [citováno 2024-02-13].

VLTAVA LABE MEDIA, 2023a. Deník - předplatné na míru - MOJEPŘEDPLATNÉ.CZ - VLTAVA LABE MEDIA - PŘEDPLATNÉ. online. In: *Mojepředplatné*. Dostupné z: <http://www.mojepredplatne.cz/produkt/sr/63cf94309796cf39ee0887fd/denik---predplatne-na-miru>. [citováno 2023-11-02].

VLTAVA LABE MEDIA, 2023b. Deník z Libereckého kraje (@denikcz_libereckykraj) • Fotky a videa na Instagramu. online. In: *Instagram*. Dostupné z: https://www.instagram.com/denikcz_libereckykraj/. [citováno 2023-11-04].

VLTAVA LABE MEDIA, 2023c. Deník.cz - Objednávka digitálního předplatného. online. In: *Liberecký deník*. Dostupné z: <https://liberecky.denik.cz/predplatne/>. [citováno 2023-11-04].

VLTAVA LABE MEDIA, 2023d. Deník.cz. online. In: *Deník.cz*. Dostupné z: <https://www.denik.cz/my-jsme-denik/>. [citováno 2023-11-02].

VLTAVA LABE MEDIA, 2023e. Informace a zprávy z Liberce a okolí. online. In: *Liberecký deník*. Dostupné z: <https://liberecky.denik.cz/>. [citováno 2023-11-02].

VLTAVA LABE MEDIA, 2023f. Liberecký deník. online. In: *Facebook*. Dostupné z: <https://www.facebook.com/libereckydenik>. [citováno 2023-11-04].

VLTAVA LABE MEDIA, 2023g. Liberecký deník (@LibereckyDenik) / X. online. In: *X (formerly Twitter)*. Dostupné z: <https://twitter.com/LibereckyDenik>. [citováno 2023-11-05].

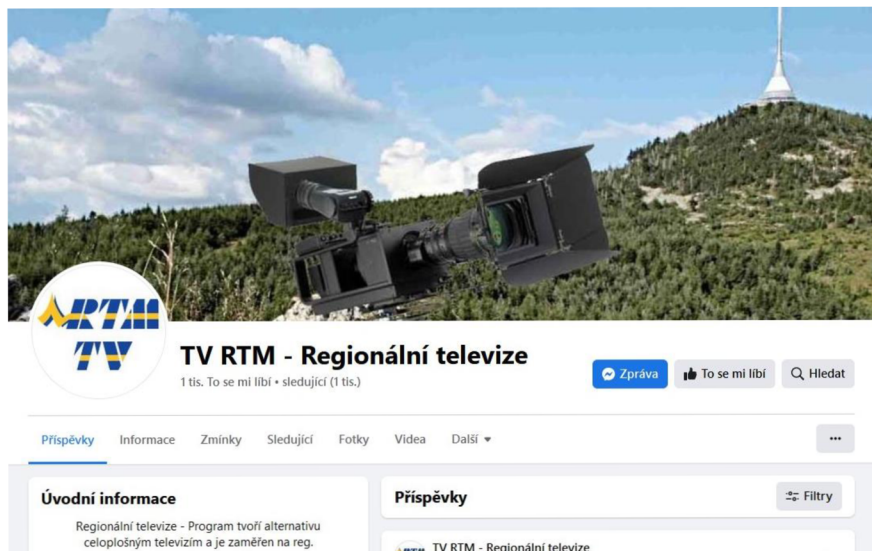
ZELEFSKY, Victoria, 2022. Council Post: The Differences Between Paid And Organic Content On Social Media. online. In: *Forbes*. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/05/06/the->

differences-between-paid-and-organic-content-on-social-media/. [citováno 2024-02-17].

Seznam příloh

Příloha A	Ilustrační obrázky	124
Příloha B	Dotazník.....	130

Příloha A Ilustrační obrázky



Facebookový profil rtm+



Banner OC Nisa Liberec na webových stránkách rtm+

Naši partneři



<p>Kontakty</p> <p>RTM plus Liberecko s.r.o. Mrštíkova 399/2a 460 07 Liberec</p> <p>IČO: 17445663 DIČ: CZ17445663</p>	<p>Napište nám</p> <p>všl email: <input type="text"/></p> <p>předmět: <input type="text"/></p> <p>zpráva: <input type="text"/></p> <p style="text-align: right;"><input type="button" value="odeslat"/></p>
---	--


Závěrečná část webových stránek rtm+

Jsme největší regionální televize Libereckého kraje!

naši televizi sleduje alespoň jednou týdně

160 000

obyvatel starších 15 let



Vysíláme v celém Libereckém kraji s přesahem do polského a německého příhraničí, pokrýváme severní část Středočeského kraje, východní část Královéhradeckého kraje a Šluknovský výběžek.

Každý den pro vás tvoříme premiérovou hodinu vysílání těch nejaktuálnějších informací a zajímavostí z Libereckého kraje, doplněnou o další zajímavé pořady. Programová smyčka má premiéru každý všední den v 17 hodin a následně se opakuje až do další premiéry.

Všechny naše pořady a reportáže najdete také na našem webu!

Nezapomeňte nás sledovat na sociálních sítích a naladte se s námi pozitivně.

Nevhodná strukturovanost obsahu webových stránek

Vyraz s námi do dětského zábavního centra Tasmánie!
Soutěžíme o 2x vstupenky pro CELOU RODINU! 🎟️

PODMÍNKY SOUTĚŽE:

- ➡ Do komentáře pod tento příspěvek označ někoho, kdo libereckou Tasmánií ještě nezná a líbila by se mu.
- ➡ Za sdílení příspěvku tě do slosování zařadíme dvakrát.

Pak už si jen nenech utéct pondělní losovačku, ať ti cena neuteče! 🎉



Soutěžní příspěvek na facebookovém profilu rtm+



Stories na Facebooku a Instagramu rtm+



Liberečtí včelaři se potýkají s hnilobou, veterináři při ní vyžadují likvidaci úlů



Na trase budoucí D35 na Svitavsku vzniká 400 metrů dlouhý most



Stát už nebude chtít tržní nájemné od obyvatel dvou domů na Klondajku v Harrachově

Nájemníkům dvou domů v krkonošském Harrachově, které patří státu, už nehrozí násobné navýšení nájmu na úroveň tržního. Stoupne jim od listopadu o dvacet procent.



Hroby bývalého centrálního hřbitova Liberce zůstanou pod parkem. Na pohřebišťe by mohla upozorňovat tabule

Hroby z někdejšího libereckého centrálního hřbitova zůstanou pod parkem v Budyšínské ulici. Archeologové, kteří tam dělají průzkum na pěti místech, jejich počet odhadují až na sedmáct set.



Celníci odhalili pašeráky cigaret. Škoda na daní je zatím 120 milionů

Pražští celníci odhalili skupinu lidí, kteří po Evropě nelegálně obchodovali s cigaretami, které vyráběli v České Lípě.

Ukázka zpráv na webových stránkách ČT24 ze záložky Region Liberecký kraj

Události severní Čechy
5 d · 🌐

Farmáři z Frýdlantska se obávají o svá stáda. V česko-polském příhraničí se totiž pohybuje vlčí smečka, která před pár dny znovu zaútočila na ovce v Dolní Řasnici. A to i přesto, že farmář celou pastvinu obehnal plotem s elektrickým ohradníkem.

Vlčí smečka ohrožuje stáda na Frýdlantsku
Jana Šrámková
redaktorka ČT

0:00 / 1:15

112 230 komentářů 40 sdílení

Facebookový příspěvek Událostí severní Čechy – záznam ze živého vysílání

Změnil se přístup každého z nás, hodnotí zlepšení Slovanu stoper Chaluš

Když před několika týdny prohrál Slovan v Karviné 2:5, byla v Liberci hodně špatná nálada. Jenže celý tým si situaci vyříkal, poté vletl na Slavii a i když nakonec prohrál, výkon přinesl změnu. Poté Liberec porazil Plzeň a teď remizoval na Slovácku. „Hodně se toho u nás změnilo, zejména nasazení a přístup každého z nás,“ řekl po utkání stoper Matěj



Společnost
Lesy svolávají k oslavě jubilea Registrace na 10. ročník Běhej lesy jsou spuštěny



Společnost
Prezident vyznamenal také osobnosti z Libereckého kraje. Ocenění převzal Jana



Společnost
Rodinný výlet do Lvové na Liberecku se proměnil v policejní pátrací akci

Webové stránky Liberecké drbny

d
Chci zprávy do e-mailu

Přihlášení členové Deník Klubu čtou vše bez omezení a reklam.

Chci předplatné
Přihlásit se

ROZDÁVÁME
100
WHOPPERŮ
ZDARMA,
PŘIJDÍ SI
TAKÉ
PRO
JEDNOHO!

LIBERECKÝ
deník.cz

ZPRÁVY SPORT PODNIKÁNÍ NÁZORY MAGAZÍN PODCASTY MIMINKA O DENÍKU SPECIÁLY VZDĚLÁVÁNÍ SOUTĚŽE

LYŽAŘSKÁ SEZONA: Jak jsou na tom skiareáři, jaké novinky připravují, cena skipasů

SOBOTA 4. 11. | svátek má Karel

LIBERECKO

DNES
7/4° C

ZÍTRA
8/5° C

Předplatte si Deník

ZDE >

Čtenář reportér

Listopadový program Komunitního centru Tulipán v Liberci

ROZDÁVÁME
100
WHOPPERŮ
ZDARMA,
PŘIJDÍ SI
TAKÉ
PRO
JEDNOHO!

Webové stránky Libereckého deníku



Liberecký kraj přidal na zajištění zimní údržby silnic do konce roku dalších pět milionů korun

[Kraj](#) [Doprava](#) [Peníze](#) 11:05

Liberecký kraj přidal dalších bezmála pět milionů korun na zajištění zimní údržby silnic druhé a třetí třídy do konce letošního roku. Velkou...

Krátké zprávy



9:29 Liberecká iQLandia nabízí na výstavní ploše o rozloze hektaru v 11 expozicích na 400 většinou interaktivních exponátů a také planetárium ve střešní kopuli.



7:34 V Doksech stoupne roční sazba za svoz odpadu z 520 na 840 Kč, v Železném Brodě z 680 na 700 Kč. Česká Lípa tento poplatek obnoví po 14 letech.



5:38 Dopravních nehod za letošní říjen bylo v kraji podle předběžných údajů 475, za loňský říjen jich policisté evidují 446. Těžké zranění při letos v říjnu utrpěli tři lidé.



19:27 Hokejový útočník Bílých Tygrů Martin Faško-Rudáš se premiérovým hatrickem v extralize podepsal pod výhru Liberce nad Litvínovem 5:2.

[Další zprávy](#)

Webové stránky GENUSU

Příloha B Dotazník

Vážení naši sledující,

na následujících řádcích najdete dotazník, jehož vyplnění vám zabere přibližně 3 minuty. Odpovědi pomohou naší televizi posunout se dál a nabízet Vám ještě kvalitnější obsah na našich webových stránkách a sociálních sítích. Každý, kdo ho vyplní, bude zařazen do slosování o hodnotné ceny. Předem velmi děkujeme za spolupráci a přejeme hodně štěstí v soutěži.

Vaše rtm+

1. Jak často sledujete televizní vysílání rtm+?:

- Několikrát do týdne
- Několikrát za měsíc
- Jednou za měsíc
- Méně často nebo vůbec

2. Víte o tom, že má rtm+ webové stránky?:

- Ano
- Ne

3. Jak často navštěvujete webové stránky rtm+?:

- Několikrát do měsíce
- Několikrát do týdne
- Jednou za měsíc
- Méně často nebo vůbec
- Jen když nestihnu vysílání v televizi

4. Do jaké míry jste spokojeni s níže uvedenými aspekty webových stránek rtm+? (1 = naprosto spokojen, 5 = naprosto nespokojen):

	1	2	3	4	5
Přehlednost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intuitivnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Srozumitelnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obsah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Chybí vám na webových stránkách rtm+ něco z následující nabídky? (Vyberte maximálně 3 odpovědi, v případě odpovědi „Nic mi nechybí“ žádnou další nevybírejte):

- Členění reportáží podle témat
- Členění reportáží podle data vydání
- Rubriky nejsledovanější a nejaktuálnější
- Fungující kolonka vyhledávání
- Více ikon na samostatné reportáže
- Mobilní rozhraní (lepší zobrazování se webových stránek na mobilních zařízeních)
- Nic mi nechybí
- Jiné

6. Z jakého zařízení webové stránky rtm+ sledujete?:

- Stolní počítač či notebook
- Tablet
- Mobilní telefon

7. Proč na webové stránky RTM+ nechodíte příliš často, příp. vůbec nechodíte?

8. Kdy nejčastěji sledujete sociální sítě?

- Ve všední dny ráno (6. až 12. hodina)
- Ve všední dny odpoledne (12. hodina až 18. hodina)
- Ve všední dny večer (18. hodina až půlnoc)
- O víkendu ráno (6. až 12. hodina)
- O víkendu odpoledne (12. hodina až 18. hodina)
- O víkendu večer (18. hodina až půlnoc)
- Průběžně

9. Sledujete nějaké sociální sítě rtm+?

- Ano
- Ne

10. Jaké sociální sítě rtm+ sledujete? (Možno označit více odpovědí, v případě odpovědi „Žádnou“ další odpověď nevybírejte):

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- Žádnou

11. Proč rtm+ nesledujete na žádné ze sociálních sítí?:

- Jeho obsah mě nezajímá
- O novinkách informují příliš pozdě
- Jsou málo aktivní
- Sleduji jiná regionální média a to mi stačí
- Jiné

12. Jak moc vás zajímají níže uvedené druhy obsahu na sociálních sítích rtm+?

(1 = velmi mě zajímá, 5 = vůbec mě nezajímá):

	1	2	3	4	5
Zpravodajské příspěvky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotky ze zákulisí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soutěže	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Události Libereckého kraje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Jaká témata zpravodajských příspěvků na sociálních sítích rtm+ vás nejvíce zajímají? (Označte maximálně 3 odpovědi):

- Krimi
- Zdravotnictví
- Doprava
- Příroda
- Vzdělání
- Kultura
- Sport
- Zpravodajské příspěvky mě nezajímají
- Jiné

14. Označte aktivitu rtm+ na sociálních sítích jako ve škole (1 = velmi aktivní, 5 = velmi neaktivní):

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Jaký další obsah byste na sociálních sítích rtm+ uvítali? (Možno označit více odpovědí, v případě odpovědi „Se současným obsahem jsem zcela spokojen(a)“ žádnou další nevybírejte):

- Krátká videa o tom, jak televizní vysílání vzniká
- Živé vysílání (např. u mimořádných událostí – nehody, kalamity, povodně, požáry apod.)
- Sestřih nepovedených záběrů z natáčení
- Se současným obsahem jsem zcela spokojen(a)
- Jiné

16. Sledujete na sociálních sítích další regionální média z Libereckého kraje?:

- Ano
- Ne

17. Jaká další regionální média na sociálních sítích sledujete? (Lze označit více odpovědí):

- Liberecká drbna
- Deník (Liberecký deník, Českolipský deník nebo Jablonecký deník)
- GENUS
- Český rozhlas Liberec
- Události severní Čechy
- iDNES
- Jiné

18. Zjišťujete novinky z Libereckého kraje primárně na sociálních sítích rtm+?:

- Ano, rtm+ je můj primární zdroj novinek.
- Ne, spíše využívám profily na sociálních sítích jiných regionálních médií.
- Ne, novinky z kraje zjišťuji spíše na webových stránkách jiných regionálních médií.
- Ne, spíše čerpám z tištěných novin.
- Ne, novinky spíše získávám z konverzací se svým blízkým okolím.
- Novinky z kraje mě vůbec nezajímají.

19. Proč využíváte ke zjišťování novinek z Libereckého kraje primárně profily jiných regionálních médií?:

20. Jakého jste pohlaví?:

- Muž
- Žena

21. Jaký je váš věk?:

- 18-24 let
- 25-34 let
- 35-44 let
- 45-54 let
- 55-64 let
- 65 let a více

22. V jakém okrese Libereckého kraje bydlíte?

- Liberec
- Jablonec nad Nisou
- Česká Lípa
- Semily

Pro zařazení do slosování prosím vyplňte svůj e-mail a název facebookového profilu:
