



**ZPRÁVY „NA MÍRU“ -  
CÍLOVÉ SKUPINY**



# **ZNAJÍ MĚ?**

**MÁTE SVÁ OBLÍBENÁ MÉDIA NA  
INTERNETU, ZE KTERÝCH  
PŘIJÍMÁTE INFORMACE?**

**A MÁTE NĚKDY POCIT, ŽE VĚCI,  
KTERÉ TAM ČTETE TAK NĚJAK  
VĚTŠINOU ODPOVÍDAJÍ VAŠEMU  
NÁZORU**

**JAK JE TO MOŽNÉ?**





# CÍLOVÁ SKUPINA

**CÍLOVÁ SKUPINA SPECIFIKUJE SKUPINU, TYP A CHARAKTERISTIKU LIDÍ, KTERÉ CHCEME OSLOVIT SVÝM MEDIÁLNÍM PRODUKTEM, ZPRÁVOU, SDĚLENÍ, ATD.**

**Z OBECNÉHO HLEDISKA JDE O POTENCIÁLNÍ ČTENÁŘE/PŘÍJEMCE, U KTERÝCH EXISTUJE NA ZÁKLADĚ JEJICH CHARAKTERISTIKY PŘEDPOKLAD, ŽE DANÝ MEDIÁLNÍ PRODUKT POTŘEBUJÍ/CHTĚJÍ.**



# **SPECIFIKACE CÍLOVÉ SKUPINY**

**K URČENÍ PROFILU LIDÍ (POTENCIÁLNÍCH PŘÍJEMCŮ), OBVYKLE SLOUŽÍ HLAVNĚ DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE TYPU:**

- **VĚK**
- **POHLAVÍ**
- **RODINNÝ STAV**
- **VZDĚLÁNÍ**
- **VÝŠE PŘÍJMŮ**
- **BYDLIŠTĚ**
- **ATD.**

**DLE POTŘEBY SE PŘIDÁVAJÍ I DALŠÍ PARAMETRY A ZNAKY, KTERÉ ZPŘESNÍ CÍLOVOU SKUPINU - NAPŘ. ZÁJMY, ZVYKLOSTI A NÁVYKY, RŮZNÉ DRUHY CHOVÁNÍ, ŽIVOTNÍ STYL APOD.**

# URČOVÁNÍ CÍLOVÝCH SKUPIN - PUBLIK

PUBLIKA (CS) JE MOŽNÉ URČIT TŘEMI VZÁJEMNĚ SE DOPLŇUJÍCÍMI ZPŮSOBY:

PUBLIKUM JE URČENO KONKRÉTNÍM WEBEM, ČASOPISEM, FILMEM, NAHRÁVKOU ČI POŘADEM, KTERÉ PŘIJÍMÁ. TAK MŮŽEME MLUVIT NAPŘ. O PUBLIKU WEBU *NOVINKY.CZ*, O ČTENÁŘÍCH *REFLEXU*, O POSLUCHAČÍCH *EVROPY 2* ČI O PUBLIKU SKUPINY *IMAGINE DRAGONS*.

# URČOVÁNÍ CÍLOVÝCH SKUPIN - PUBLIK

PUBLIKUM LZE DEFINOVAT KONKRÉTNÍM TYPEM PRODUKTU - NAPŘ. PUBLIKUM WEBU O MOBILECH, PUBLIKUM TANEČNÍ HUDBY, PUBLIKUM FILMŮ ZE SÉRIE STRANGER THINGS APOD.

PUBLIKUM JE MOŽNÉ DEFINOVAT JEHO CHARAKTERISTICKÝMI RYSY, TEDY DEMOGRAFICKÝMI A SOCIÁLNÍMI FAKTORY, JAKO JSOU VĚK, PŮVOD, VZDĚLÁNÍ, SOCIOEKONOMICKÉ ZAŘAZENÍ, ROD, ŽIVOTNÍ STYL, VKUS APOD.



**CHCETE-LI DĚLAT  
ÚSPĚŠNÝ MEDIÁLNÍ  
PRODUKT, MUSÍTE  
SVOU CÍLOVOU  
SKUPINU OPRAVDU  
DOBŘE POZNAT!**



# KOHO VLASTNĚ CHCI OSLOVIT?

**TATO OTÁZKA ŘEŠÍ ZÁKLADNÍ POPIS VYCHÁZEJÍCÍ Z DEMOGRAFICKÝCH INFORMACÍ.**

**AČKOLIV SE MŮŽE ČASTO JEDNAT O POMĚRNĚ NEZÁŽIVNÁ STATISTICKÁ DATA, MAJÍ ZÁSADNÍ VÝZNAM JAKO PODKLAD PRO DALŠÍ KROKY, S JEJICHŽ POMOCÍ STANOVÍTE KONEČNOU STRATEGII.**





# KOHO VLASTNĚ CHCI OSLOVIT?

**VELMI CENNÁ MOHOU V TÉTO  
FÁZI BÝT INFORMACE, KTERÉ  
ZÍSKÁTE O UŽIVATELÍCH  
INTERNETU Z JEJICH DAT,  
KTERÁ DOBROVOLNĚ, ČI  
NEVĚDOMKY ZANECHÁVAJÍ  
V ON-LINE PROSTORU A VY JE  
ZÍSKÁTE.**





# JAKÉ ŘEŠÍ PROBLÉMY?

**OD ZÁKLADNÍHO DEFINOVÁNÍ  
CÍLOVÉ SKUPINY SE MŮŽE ODVÍJET  
POPSÁNÍ MOŽNÝCH POTŘEB  
KONCOVÉHO PŘÍJEMCE  
INFORMACE.**

**O TOM, CO HO TÍŽÍ, VYPOVÍDAJÍ  
NAPŘ. DISKUZE NA SOCIÁLNÍCH  
SÍTÍCH, JEHO STATUSY, SDÍLENÉ  
ČLÁNKY, LIKY A DALŠÍ DIGITÁLNÍ  
STOPY.**





# **KDE A JAKÉ ZÍSKÁVÁ INFORMACE?**

**KDE CÍLOVÁ SKUPINA HLEDÁ INFORMACE O TOM, CO ŘEŠÍ ČI CO JI ZAJÍMÁ. NA INTERNETU? V NOVINÁCH? V TELEVIZI? JAKÉ ČTE WEBY A JAKÉ ČLÁNKY NA NICH? JAKÁ JSOU VYHLEDÁVANÁ TÉMATA? A JAK NA NĚ REAGUJE? JAKÉ ZASTÁVÁ POSTOJE V ONĚCH TÉMATECH?**

**ODPOVĚDI NA TYTO OTÁZKY UMOŽŇUJÍ ZVOLIT TAKOVÉ ZPŮSOBY KOMUNIKACE, KTERÝM POTENCIÁLNÍ ZÁKAZNÍK BUDE PŘÍJEMCE ROZUMĚT. TÍM PÁDEM SE ZVÝŠÍ ŠANCE, ŽE HO SVÝM SDĚLENÍM NÁSLEDNĚ ZASÁHNETE, PŘESVĚDČÍTE, OVLIVNÍTE.**







# **MEDIÁLNÍ STRATEGIE A CÍLOVÁ SKUPINA**

**DEFINOVÁNÍ CÍLOVÉ SKUPINY JE JEDNÍM Z PRVNÍCH KROKŮ PŘI TVORBĚ MEDIÁLNÍ STRATEGIE.**

**ŽÁDNÁ KOMUNIKAČNÍ AKTIVITA BY NEMĚLA ZAČÍT, ANIŽ BYCHOM VĚDĚLI, KE KOMU MLUVÍME, PROTOŽE PRÁVĚ PODLE TOHO URČÍME TO, JAK A CO BUDEME ŘÍKAT.**

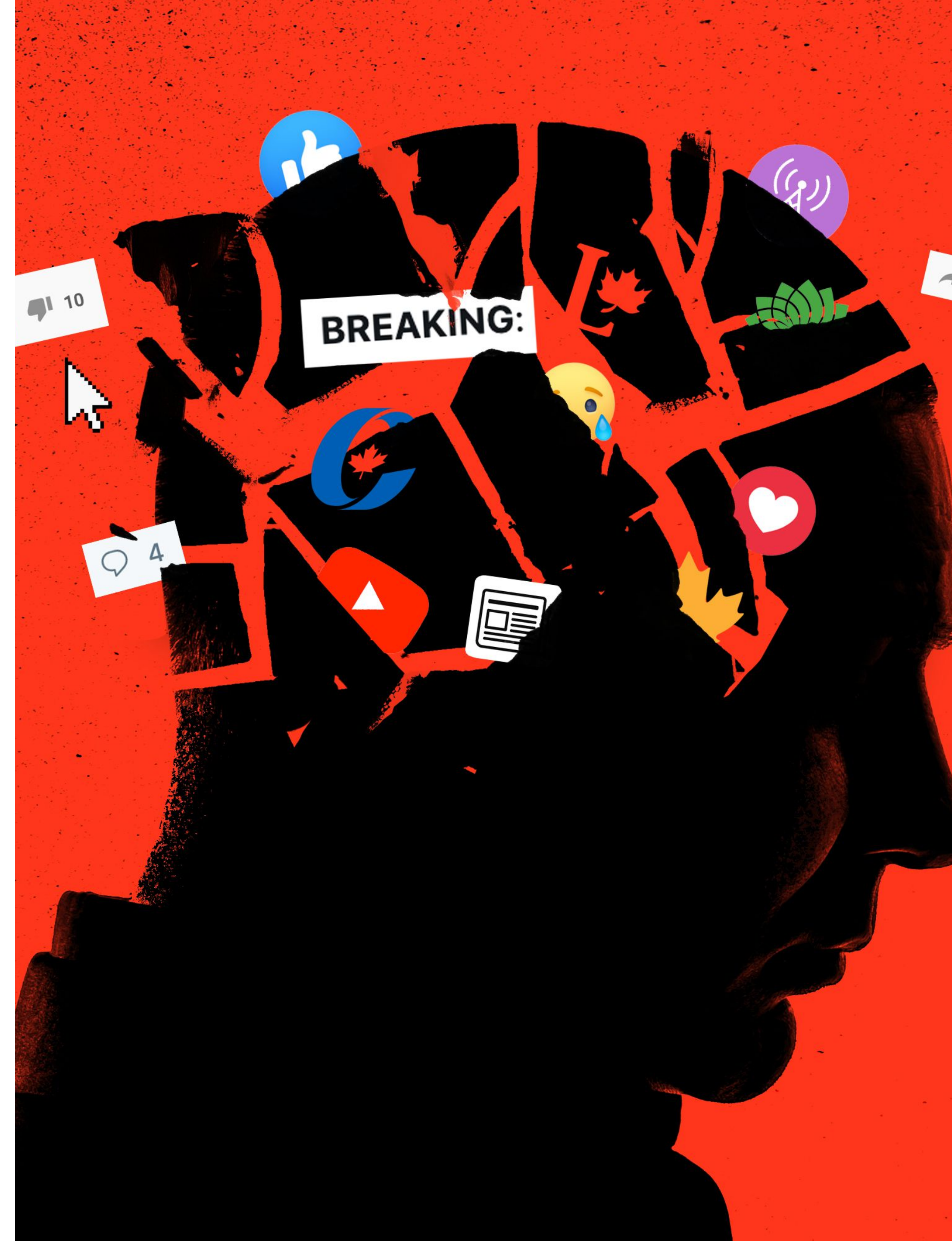
**ČÍM VÍCE O CÍLOVÉ SKUPINĚ VÍME, ČÍM LÉPE SE DOKÁŽEME VCÍTIT DO TOHO, JAK ŽIJE, CO SI MYSLÍ, CO JI TĚŠÍ A CO ODRAZUJE, TÍM EFEKTIVNĚJI JI DOKÁŽEME OSLOVIT.**



# KAŽDOU CÍLOVOU SKUPINU TVOŘÍ PŘÍJEMCI

**OSOBA, KTERÁ VNÍMÁ URČITÉ  
MNOŽSTVÍ SDĚLENÍ, VYTVOŘENÉHO  
KOMUNIKÁTOREM, JAKO POBÍDKY A  
VÝZVY VE VZTAHU K VLASTNÍM  
STÁVAJÍCÍM POTŘEBÁM, OČEKÁVÁNÍM  
A PŘÁNÍM.**

**SKUPINA PŘÍJEMCŮ SE OZNAČUJE  
JAKO CÍLOVÁ SKUPINA NEBO JAKO  
PUBLIKUM KOMUNIKACE.**





# **MEDIÁLNÍ PRODUKT A CÍLOVÁ SKUPINA**

**CÍLOVÁ SKUPINA, PRO KTEROU MÉDIA  
VYTVÁŘÍ OBSAH, MÁ NEPOPÍRATELNÝ VLIV  
NA KONEČNÝ MEDIÁLNÍ PRODUKT.**

**PUBLIKUM OČEKÁVÁ NAPLNĚNÍ SVÝCH  
POTŘEB. POKUD SE TAK NESTANE, MÁ  
MOŽNOST VYBRAT SI JINÉ MÉDIUM (JINÝ  
WEB, TV KANÁL, ATD.).**

**PROTO JE PRO VYSÍLATELE VELMI DŮLEŽITÉ  
ZNÁT SVÉ PUBLIKUM, CO POTŘEBUJE A CHCE  
SLYŠET.**





# **MEDIÁLNÍ ORGANIZACE A PODOBA SDĚLENÍ**

**TYP MEDIÁLNÍ ORGANIZACE JE STEJNĚ URČUJÍCÍ FAKTOR, KTERÝ SE PROMÍTÁ DO VÝBĚRU INFORMACE I FORMY MEDIÁLNÍHO VÝSTUPU.**

**V MEDIÁLNÍM PROSTŘEDÍ JE DŮLEŽITÁ DICHOTOMIE VEŘEJNOPRÁVNÍHO VYSÍLANÍ NA JEDNÉ STRANĚ A KOMERČNÍHO NA DRUHÉ. JELIKOŽ V KOMERČNÍM PROSTŘEDÍ JE DŮLEŽITÁ ČETNOST PUBLIKA, VIDÍME SNAHU OSLOVIT A ZÍSKAT VĚTŠINU POSLUCHAČŮ. ZPRÁVY TUDÍŽ NEMUSÍ MÍT A PRIORI JEN INFORMAČNÍ HODNOTU, ALE JE TAM SNAHA O ATRAKTIVITU PRO PUBLIKUM.**

**V TOMTO SMYSLU SE MLUVÍ O INFOTAINMENTU, VE KTERÉM JE ZAJÍMAVOST DŮLEŽITĚJŠÍ NEŽ UŽITEČNOST INFORMACE.**



**POJĎME SI TO  
SHRNOUT**





**ANO, TVŮRCI MEDIÁLNÍCH OBSAHŮ A SDĚLENÍ MOC DOBŘE VĚDÍ PRO KOHO TATO SDĚLENÍ VYTVÁŘEJÍ.**

**STEJNĚ TAK PROVOZOVATELÉ WEBŮ MAJÍ DOSTATEK DAT O NÁS, JAKO UŽIVATELÍCH A PŘESNĚ VĚDÍ JAKÉ MÁME POŽADAVKY A POTŘEBY.**

**VŠECHNY TYTO INFORMACE PŘEDÁVÁME DOBROVOLNĚ VŠEM TĚMTO SUBJEKTŮM SVÝM KAŽDODENNÍM CHOVÁNÍM V ON-LINE PROSTŘEDÍ A JE POTŘEBA SI UVĚDOMIT, ŽE SE S TĚMITO DATY O NÁS I VELMI ČILE OBCHODUJE - POČÍTEJME S TÍM.**

**SVÉ ZNALOSTI O NÁS SI NEUSTÁLE DOPLŇUJÍ A UPŘESŇUJÍ JE TAK, ABY MOHLI VYTVÁŘET SDĚLENÍ, KTERÁ BUDOU CO MOŽNÁ NEJÚČINNĚJŠÍ.**

**SOCIÁLNÍ SÍTĚ JSOU KAPITOLA SAMA O SOBĚ A BUDEME SE JIM VĚNOVAT V DALŠÍCH LEKCÍCH.**