

Diplomová práce

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

**Milan Zvára**

**Web 2.0 – online marketing nové generace,  
výklad pojmů**

*Bakalářská práce*

Praha 2009

A

# Diplomová práce

Autor práce: **Milan Zvára**

Vedoucí práce: **Mgr. Eva Máchová**

Datum obhajoby:

Oponent práce:

Hodnocení:

## **Bibliografický záznam**

ZVÁRA, Milan. *Web 2.0 – on-line marketing nové generace, výklad pojmů*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations, 2009, 43 s. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Eva Máchová

## **Anotace**

Diplomová práce „Web 2.0 – on-line marketing nové generace, výklad pojmů“ pojednává o nových marketingových trendech v oblasti internetu. Období, kdy se internet začal proměňovat v plnohodnotné komerční prostředí je již minulostí. Způsoby, jakými se toto médium v marketingu využívá se však stále vyvíjejí. Webové stránky původně sloužily (a dodnes v mnoha případech slouží) pouze jako alternativní platforma pro umístění obsahu, který je distribuovaný pomocí tisku, televize nebo rádia. Pro internetový marketing tedy byly přejímány principy platné pro tradiční masová média. Teprve v současnosti si marketingoví specialisté uvědomují, že toto prostředí je odlišné a neplatí zde některá zásadní pravidla platná pro masovou komunikaci.

Cílem této práce bude představit Web 2.0 – internet 21. století, prostředí, které nabízí uživatelům zcela nové možnosti přístupu k informacím a zábavě, stejně jako nové možnosti komunikace. Nezbytnou součástí bude i výklad klíčových pojmů, které s touto tematikou souvisejí a popis možností a rizik, které tyto změny pro marketing a reklamu představují. Tato tvrzení budou podložena uvedením skutečných příkladů, kdy byly metody a prostředky charakteristické pro Web 2.0 využity.

## **Annotation**

The bachelor thesis „Web 2.0 – online marketing of new generation, key words definition” deals with new marketing trends in an internet area. The times, when the internet started to turn into the fully valuable commercial medium, are history. However the methods of use of this medium are still developing. Websites used to serve (and sometimes they still do) only as an alternative platform for placing a content which was distributed by press, television or radio. It was thus principles related to traditional mass media that were used for the internet marketing. Finally, nowadays marketing specialists realize that internet is different and some basic rules (connected to traditional mass media) simply do not work in this case.

The aim of the thesis is to introduce Web 2.0 – the internet of 21<sup>st</sup> century, the

medium that offers a new access to information and fun as well as new possibilities of communication to its users. A necessary part of the thesis is the definition of key words related to the topic and the definition of new possibilities and threats which come with the changes in advertising and marketing. These statements are to be supported by real examples of use of the typical methods and means of Web 2.0.

### **Klíčová slova**

Web 2.0, on-line marketing, internet, demokratizace médií, blog, mikroblog, wiki, podcast, virální marketing, user generated content, YouTube, Mashup, API, sociální sítě, internetové komunity, Facebook

### **Keywords**

Web 2.0, on-line marketing, internet, media democratization, blog, microblog, wiki, podcast, viral marketing, user generated content, YouTube, Mashup, API, social networks, online communities, Facebook

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 70.590 znaků s mezerami, tj. 39 normostran.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 16.5.2009

Milan Zvára

## **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval Mgr. Evě Máchové za nadhled, který jsem s přibývajícím textem ztrácel a za věcné připomínky k jeho nedostatkům. Zároveň bych chtěl poděkovat přítelkyni Jarmile Myslivečkové za neústupnost, se kterou mě nutila do psaní, abych vše stihl bez zbytečného stresu a podle svých představ.

## Obsah

|  |           |
|--|-----------|
| <b>OBSAH</b> .....   | <b>1</b>  |
| <b>1. ÚVOD</b> .....   | <b>3</b>  |
| <b>2. WEB 2.0</b> .....  | <b>5</b>  |
| 2.1. CO JE TO VLASTNĚ WEB 2.0? .....                                   | 5         |
| 2.2. ZMĚNA KOMUNIKAČNÍHO MODELU .....                                  | 8         |
| 2.3. DEMOKRATIZACE MÉDIÍ .....   | 11        |
| <b>3. ZÁKLADNÍ POJMY A NÁSTROJE, JEJICH VYUŽITÍ V MARKETINGU</b> ..... | <b>13</b> |
| 3.1. BLOGY A MIKROBLOGY .....  | 14        |
| 3.1.1. <i>Blogy</i> .....  | 14        |
| 3.1.2. <i>Mikroblogy</i> .....   | 15        |
| 3.1.3. <i>Využití blogů v marketingu</i> .....                         | 17        |
| 3.2. WIKI .....  | 18        |
| 3.2.1. <i>Wiki systémy</i> .....                                       | 18        |
| 3.2.2. <i>Využití wiki v marketingu</i> .....                          | 21        |
| 3.3. PODCAST .....   | 21        |
| 3.3.1. <i>Podcast, podcasting</i> .....                                | 21        |
| 3.3.2. <i>Využití podcastingu v marketingu</i> .....                   | 22        |
| 3.4. VIRÁLNÍ MARKETING .....   | 22        |
| 3.4.1. <i>Co je to virální marketing?</i> .....                        | 22        |
| 3.4.2. <i>Ukázky konkrétních příkladů</i> .....                        | 25        |
| 3.5. USER GENERATED CONTENT .....                                      | 25        |
| 3.5.1. <i>Co je to User Generated Content?</i> .....                   | 25        |
| 3.5.2. <i>YouTube</i> .....  | 26        |
| 3.5.3. <i>Využití v marketingu</i> .....                               | 28        |
| 3.6. MASHUP .....  | 29        |
| 3.6.1. <i>Mashups a API</i> .....                                      | 29        |
| 3.6.2. <i>Využití Mashupů v marketingu</i> .....                       | 30        |
| 3.7. KOMUNITY, SOCIÁLNÍ SÍTĚ A MARKETING .....                         | 32        |
| 3.7.1. <i>Shrnutí problematiky</i> .....                               | 32        |
| 3.7.2. <i>Facebook</i> .....   | 34        |
| 3.7.3. <i>Využití Facebooku v marketingu</i> .....                     | 36        |
| <b>4. ZÁVĚR</b> .....  | <b>37</b> |
| <b>5. RESUMÉ</b> .....   | <b>38</b> |

## Diplomová práce

|           |                                  |           |
|-----------|----------------------------------|-----------|
| <b>6.</b> | <b>SEZNAM ZDROJŮ .....</b>       | <b>38</b> |
| 6.1.      | SEZNAM ZDROJŮ A LITERATURY ..... | 38        |
| 6.2.      | INTERNETOVÉ ZDROJE .....         | 39        |
| <b>7.</b> | <b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>       | <b>41</b> |
| <b>8.</b> | <b>PŘÍLOHY .....</b>             | <b>41</b> |



## 1. Úvod

*„A few thousand years ago there was a marketplace... Traders returned from far seas with spices, silks, and precious, magical stones. Caravans arrived across burning deserts bringing dates and figs, snakes, parrots, monkeys, strange music, stranger tales. The marketplace was the heart of the city, the kernel, the hub, the omphalos. Like past and future, it stood at the crossroads. People woke early and went there for coffee and vegetables, eggs and wine, for pots and carpets, rings and necklaces, for toys and sweets, for love, for rope, for soap, for wagons and carts, for bleating goats and evil-tempered camels. They went there to look and listen and to marvel, to buy and be amused. But mostly they went to meet each other. And to talk.“*

Christopher Locke, The Cluetrain Manifesto

Tato úvodní citace poukazuje na fakt, že marketing měl v dávné historii zcela jinou podobu než má dnes. Lidé se o nových produktech a službách dozvídali především pomocí ústně předávaných informací. Povíдали si. Sdělovali si své zážitky, zkušenosti a na základě nich se rozhodovali. Nástup masových médií: tisku, rádia a posléze televize tento trend změnil. Lidé začali být bombardováni jednostranným sdělením a úspěch slavil ten, kdo jich zasáhl nejvíce.

Díky nástupu internetu a mobilních technologií však dochází k velmi zásadní změně. Není to ale jen změna technologická. Technologie tuto změnu sice odstartovala a stala se jejím katalyzátorem, ale změnili se také lidé a jejich způsob konzumace nových médií. Přestali totiž být pouhými pasivními příjemci masových sdělení a stali se aktivními účastníky diskuze. Marketing se tak pomalu vrací ke svým po staletí platným a přirozeným principům, z jejichž pohledu je posledních sto let jednosměrné masové komunikace spíše anomálií.<sup>1</sup>

V této práci jsem si dal za úkol popsat tyto změny. Nejen technologie, které nový způsob komunikace umožňují, ale také důsledky, které tento vývoj má na chování uživatelů internetu. S tím z hlediska marketingu souvisí i zamyšlení nad následky, které z toho plynou pro zadavatele internetové reklamy a online marketing jako takový.

Fenomén, na který bych se rád zaměřil se objevil, nebo přesněji – byl

---

<sup>1</sup> ADVERTURES, *Marketing 2.0*. Dostupný z: [http://www.marketing20.cz/images/marketing20\\_cz.pdf](http://www.marketing20.cz/images/marketing20_cz.pdf).  
str. 2.

pojmenován, v roce 2004. V ČR se o něm mluví až od počátku roku 2006 a to většinou jen v úzkém okruhu specialistů, přestože v té době byl už v USA zcela běžným pojmem. Tento pojem je Web 2.0 – označení, které vymyslel Tim O'Reilly ve snaze pojmenovat nové trendy v internetové komunikaci a ve vývoji internetových aplikací. Toto označení se záhy stalo jedním z nejskloňovanějších od „dotcomového krachu“<sup>2</sup> v roce 2000 (někdy také „dot-com bubble“). Mnozí odmítají tento pojem uznat jako odborný termín, protože nemá zcela přesnou definici, spojuje někdy vzájemně si protirečící trendy nebo si přisvojuje trendy, které jsou na internetu patrné už dávno. Přesto se jedná o pojem, který označuje určitou proměnu internetového prostředí, která je reálná a dokazují to úspěchy těch, kteří se (ať vědomě či instinktivně) vydaly touto novou cestou vstříc obyčejným lidem.

Zde je na místě říci, že tento pojem neoznačuje nějaký ukončený děj nebo výčet změn, které se odehrály - nemluví o změnách v minulém čase. Spíše se jedná o pozvolný a neustále se vyvíjející proces, který ještě nebyl nikterak zakončen. Proto až na výjimky prakticky neexistuje odborná literatura, která by zachycovala komplexní podobu tohoto vývoje nebo nejnovější posuny. Stejně tak často nejsou k dispozici dostatečně věrohodná data. Změny, které tento posun provázejí, jsou ale jasně patrné na úspěchu aplikací a serverů z poslední doby. Ty nejúspěšnější webové stránky a služby posledních let jsou postaveny na principech, které jsou velmi vzdáleny tradičním marketingovým postupům a jednosměrné masové komunikaci.

Toto téma jsem si vybral proto, že internet mě vždy zajímal a pracuji na částečný úvazek v reklamní agentuře, která se internetem zabývá. S fenoménem Web 2.0 se tak setkávám pravidelně a pozoruji, jak pozvolna prorůstá celým online prostředím. Vzhledem k tomu, že tezi jsem připravoval již před dvěma lety a od té doby jsem v této problematice získal mnoho zkušeností a vědomostí, částečně jsem změnil strukturu práce, aby lépe obsáhla danou problematiku. Základní koncept se však nezměnil. V první části práce se zaměřím na co nejpřesnější vymezení označení „Web 2.0“ a na popis změn, které s tímto novým trendem souvisejí (změna komunikačního modelu,

---

<sup>2</sup> „dot“ (anglicky „tečka“) + „com“ označuje konec většiny amerických webových stránek (například [www.google.com](http://www.google.com)) – tento krach se tedy týkal především internetu a webových stránek v USA, ale jako u jiných krizí měl velký vliv na státy po celém světě (velké množství internetových projektů zkrachovalo, jiné se dramaticky propadly).

demokratizace médií). Ve druhé části se budu věnovat definici jednotlivých klíčových pojmů, které s tímto tématem souvisejí a do jisté míry ho sami utvářejí. Patří sem například: blogy, wiki, sociální sítě, user generated content, long tail a další. Vzhledem ke specifickému tématu a zpočátku složité orientaci v této problematice jsem se rozhodl neoddělovat striktně teoretickou a praktickou část práce. V zájmu zachování kontextu tedy budou součástí každé kapitoly také konkrétní příklady využití a popis, v jakých sférách online marketingu se daný aspekt používá. Tím by měla být práce srozumitelná i pro čtenáře, kteří se aktivně nepohybují na velmi dynamickém poli online marketingu. Příklady, které budu rozebírat jsou jiné, než které uvádím v tezi, protože lépe ilustrují danou problematiku.

## **2. Web 2.0**

“Markets are conversations.

Markets consist of human beings, not demographic sectors.

Conversations among human beings sound human. They are conducted in a human voice.

The internet is enabling conversations among human beings that were simply not possible in the era of mass media.”

The Cluetrain Manifesto

### ***2.1. Co je to vlastně Web 2.0?***

Položením této otázky dostávám sám sebe trochu do úzkých. Web 2.0, jak už jsem naznačil v úvodu, je totiž spíše fráze, ke které nelze přiřadit jednu jasnou konkrétní a neměnnou definici. Nemůžeme ji nahradit jiným synonymem. Pokud však pronikneme hlouběji do této problematiky, zjistíme, že by to tak ani nemohlo být. Web 2.0 je totiž definován úplně jiným způsobem. Je to množina desítek jiných pojmů, které se vzájemně prolínají. Nemusí být zapojeny všechny, abychom řekli: „Toto je Web 2.0.“ a naopak web nebo aplikace, která patří do kategorie 2.0 může mít části, které tu existovaly dávno předtím.

Jak už jsem zmínil, poprvé tento výraz použil Tim O'Reilly a zástupci Medialive

International, když jednali o názvu konference pořádané v roce 2004<sup>3</sup>. Označení „2.0“ odpovídá v softwarovém průmyslu nové verzi, upgradu oproti verzi původní. Mělo to tedy demonstrovat nový způsob vnímání internetu, posun oproti dosavadnímu chápání a využívání webových stránek. Označení Web 2.0 tedy není technologickým pojmenováním, které by označovalo změnu verze softwaru nebo internetového prohlížeče, ale metafora pro druhý pokus o rozmach internetového podnikání a budování vztahu k zákazníkovi, který byl utlumen po slavném pádu internetových společností<sup>4</sup>. Aniž by tedy tento pojem získal jakoukoli všeobecně uznávanou definici, dostalo se mu velké pozornosti. Nejen odborníků, ale i médií a veřejnosti. Tim O'Reilly, jistě ke svému překvapení, tak byl zavalen dotazy „Co, že to ten Web 2.0 vlastně je?“ a byl donucen k pokusu o definici<sup>5</sup>.

Zde je jeho (podle mého názoru trochu neurčitý) pokus o stručnou definici: *Web 2.0 je revoluce v počítačovém průmyslu způsobená využíváním internetu jako platformy a pokusem pochopit zákony úspěchu na této platformě. Hlavní pravidlo zní takto: Tvořte aplikace, které využívají síťového efektu a čím více lidí je do nich zapojeno, tím jsou lepší. (Toto jinak nazývám "zapojení kolektivní inteligence.")*.

Jako hlavní posun tedy vidí „zapojení kolektivní inteligence“ při vytváření aplikací a webových stránek, které budou díky síťovému efektu stále lepší (a jelikož budou částečně tvořeny lidmi, ponese to s sebou i menší náklady pro poskytovatele, ale o tom až později). Mimo jiné ale také cituje Erica Schmidta (CEO společnosti Google), který shrnul vše do věty: „*Nebojujte s internetem!*“<sup>6</sup>. Stále se objevují nové způsoby, jakými lidé používají internet a sami mění podobu jeho obsahu – nejde o to s těmito možnostmi bojovat, ale využít je ve vlastní prospěch. O'Reilly píše, že před „dotcomovou“ aférou se firmy snažili přetvořit web v něco jiného, s internetem bojovali.. A prohráli. Často šlo o snahu aplikovat na internet modely přebírané z jiných médií: John Battelle to demonstruje na snaze služeb, které sice vznikly jako vyhledávače, ale nakonec se snažily udržet si uživatele co nejdéle „u sebe“. Proto

---

<sup>3</sup> O'Reilly, Tim. 30.9.2005. *What Is Web 2.0*

<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> (cit: 13.2.2009)

<sup>4</sup> Zmíněný „dotcomový krach“ [http://en.wikipedia.org/wiki/Dot\\_com\\_crash](http://en.wikipedia.org/wiki/Dot_com_crash)

<sup>5</sup> O'Reilly, Tim. 12.10.2006. *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again*.

[http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web\\_20\\_compact.html](http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web_20_compact.html) (cit: 13.2.2009)

<sup>6</sup> O'Reilly, Tim. 12.10.2006. *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again*.

se z nich stávaly rozsáhlé portály. Zaměření vývoje na zlepšení kvality vyhledávání bylo pak pro jejich obchodní model nepotřebné (kvalitní vyhledávač návštěvníky odvádí „ pryč“ z portálu)<sup>7</sup>. Tím pádem se portál musel snažit stále rozšiřovat portfolio poskytovaných služeb, aby uspokojil co nejvíce návštěvníků, a jejich vytváření nebo akvizice jiných obsahů se nakonec ukázala jako neefektivní. V jádru celého problému bylo nepochopení zákonitostí internetu. Důkaz, že úspěch spočíval na konci zcela opačné cesty je Google, který se od začátku zaměřoval především na kvalitu vyhledávání. Základní předpoklad pro úspěch je totiž zaměření nikoliv na sebe (značku, vlastní obsah), ale na lidi. Nejde o vyvěšení nějakého sdělení na internet, ale o jeho probrání (konverzaci) s lidmi. Web 2.0 by tak měl vzniknout poučením se z chyb a příkloněním k myšlence Rosse Mayfielda: „*Web 1.0 byla komerce. Web 2.0 jsou lidé.*“

Tuto myšlenku lze rozvést do mnoha konkrétnějších příkladů, a aplikovat ji na různé oblasti. Ve výsledku pak vzniká skupina pravidel, či vlastností, popisující služby spadající do kategorie Web 2.0. Sám O'Reilly však přiznává, že řada z aplikací dnes všeobecně uznávaných jako Web 2.0 vznikla dříve (např. Wikipedie<sup>8</sup> v roce 2001, del.icio.us<sup>9</sup> v roce 2003 atd.) a tak se často spíše upravují pravidla a definice, než že by se na jejich základě vybírali odpovídající zástupci.

V praxi se ovšem setkávám i s využíváním termínu Web 2.0 jako nálepky, která „prodává“. Je to atraktivní téma a klienti agentur na něj začínají slyšet. Také samotný název v podstatě vzešel z pojmenování konference, kde šlo především o přesvědčování investorů. Na druhou stranu, výkřiky kritiků, že je to „celé nesmysl“ jsou dle mého názoru zaslepené. Stačí se podívat na ty nejúspěšnější internetové projekty současnosti, jako je například YouTube<sup>10</sup>, Facebook<sup>11</sup> nebo Twitter<sup>12</sup>. Z tohoto pohledu je jasné, že konverzace, naslouchání a zapojení uživatelů je budoucnost internetu a možná i internetového marketingu. Pokud se totiž firma zapojí do této konverzace, zvedne povědomí o produktu a vytvoří konverzační kontext napomáhající sdílení názorů mezi

---

[http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web\\_20\\_compact.html](http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web_20_compact.html) (cit: 13.2.2009)

<sup>7</sup> BATTELLE, John. 2006. The Search: How Google and Its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed Our Culture. New York: Portfolio. (str. 102)

<sup>8</sup> <http://www.wikipedia.org/>

<sup>9</sup> <http://delicious.com/>

<sup>10</sup> [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

<sup>11</sup> <http://www.facebook.com>

<sup>12</sup> <http://twitter.com/>

uživateli a zvýší jejich počet. Pokud jsou tyto názory pozitivní, prodej se sílí.<sup>13</sup> O tom všem je Web 2.0.

Na závěr této části připojuji obrázek. Je to takzvaný „tag cloud“<sup>14</sup> a poměrně trefně vystihuje, co všechno se pod tímto pojmem může skrývat a poodhaluje, proč je jeho definice tak složitá.



Obrázek 1

## ***2.2. Změna komunikačního modelu***

Jak už bylo řečeno, Web 2.0 především přináší změny. Nebo přesněji, změny přináší Web 2.0. Jednou z těch nejzásadnějších změn, je změna komunikačního modelu z jednosměrné masové komunikace (one-to-many) na masovou, ale individuální komunikaci (many-to-many).

Jednosměrný model komunikace přesně odráží základní charakteristiku mediálního prostoru – totiž jeho uzavřenost. Měli (v případě tradičních masových médií pořád mají) do něj přístup pouze vybraní jedinci, které spojuje většinou moc či peníze

---

<sup>13</sup> KIRBY, Justin. MARSDEN, Paul. *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. The Netherlands: Butterworth-Heinemann (strana xxvi).

<sup>14</sup> Jedná se o množinu vzájemně provázaných klíčových slov, která mají společného jmenovatele - v tomto případě Web 2.0.

(případně obojí). Možnost založit si vlastní noviny, rádio, nebo dokonce televizi má kvůli systému licencí (rádio, televize) a finanční náročnosti (všechny) pouze omezený počet jedinců. A podobně omezený počet jedinců má šanci v nich vyjádřit svůj názor. Člověk sice může psát a tisknout na koleně letáky, ale problematická bude v takovém případě jejich distribuce. Samotné vytištění letáků je značně nákladné a jejich případné roznášení do schránek ještě nákladnější. Jednotlivých kanálů bylo vždy málo (noviny, rozhlas, televize) a vzhledem k velikosti populace bylo stejně málo i subjektů v těchto kanálech působících (tj. např. počet novin na trhu). Všem subjektům se tak dostalo odpovídající pozornosti. Tato situace výrazně usnadňovala lidem, kteří médium ovládali šíření nějakého konkrétního sdělení a firmám, které majiteli média zaplatili, marketing. Stačilo se soustředit pouze na ovlivňování tzv. „gatekeeperů“, tedy osob majících přístup do mediálního prostoru (třeba novinářů). Všichni tak hráli na jasně vymezeném a dobře viditelném hřišti. Pokud tedy firmy měly pod dohledem gatekeeperů, měly v tomto jednosměrném modelu s omezeným přístupem téměř stoprocentní kontrolu nad marketingovým sdělením. Riziko jeho případného zpochybnění bylo zanedbatelné. Naštvala-li firma v minulosti zákazníka, mohl tento přejít ke konkurenci a „napáchat škody“ maximálně v rámci své sociální sítě (známá poučka říká, že našťvaný zákazník sdělí své dojmy v průměru jedenácti lidem, což většinou není zase tak moc...). Navíc v omezeném množství kanálů bylo velmi jednoduché zákazníka dostihnout prostřednictvím marketingu, potažmo reklamy a zařídit, aby vašemu marketingovému sdělení věnoval dostatečnou pozornost. Neměl ostatně příliš na výběr<sup>15</sup>.

Na počátku změn v těchto více než sto let platných pořádcích stály jako již několikrát v minulosti – technologie. Ačkoli sama podstata této transformace není technologická, technologie působily a působí v jejím průběhu jako katalyzátor a byly nutné pro spuštění těchto změn stejně jako tomu bylo například na konci 18. a začátku 19. století u průmyslové revoluce. Ta rovněž začala nahrazením ruční výroby strojovou v několika britských textilkách a skončila velkou proměnou socioekonomických a kulturních podmínek po celém světě<sup>16</sup>.

Americký teoretik nových médií Vin Crosbie se tuto proměnu snaží demonstrovat na přirovnání komunikačních modelů ke způsobům transportu.<sup>17</sup> Existují

---

<sup>15</sup> ADVERTURES, *Marketing 2.0*. Dostupný z: [http://www.marketing20.cz/images/marketing20\\_cz.pdf](http://www.marketing20.cz/images/marketing20_cz.pdf)

<sup>16</sup> ADVERTURES, *Marketing 2.0*. Dostupný z: [http://www.marketing20.cz/images/marketing20\\_cz.pdf](http://www.marketing20.cz/images/marketing20_cz.pdf)

<sup>17</sup> CROSBIE, Vin. *Mass Media Becomes a New Niche*. 2008. Dostupný z:

dva historické způsoby transportu, po souši a po vodě. Oba mohou být vylepšeny technikou, ale obejdou se bez ní. Crosbie je přirovnává k dvěma komunikačním modelům (případně médiím v širším slova smyslu) – interpersonálnímu (one-to-one) a masovému (one-to-many). Masová média nemusí být nutně tisk nebo televize, ale například divadlo nebo proslov. Oba tyto modely pro svou existenci technologii nevyžadují, ale mohou ji využít k překonání bariér. Například telefon nebo SMS u interpersonální komunikace a mikrofon nebo rozhlas u komunikace masové. Výhoda prvního stylu komunikace tkví z především z v možnosti přizpůsobení obsahu požadavkům a potřebám jednotlivých účastníků. U masové komunikace je to především výhoda velkého dosahu, který je ale plošný, univerzální a komunikace je jednostranná. Chybí zde také zmíněná efektivní možnost zpětné vazby. Je zde ale ještě třetí model (médiium), který už se bez technologie neobejde: many-to-many. Pokud zůstaneme ve stejné metafoře, pak tento model představuje vzduch a stroje, které umožňují lidem létat. Na rozdíl od všech výše zmíněných médií zde můžeme zasáhnout velké množství lidí a přitom každému doručit jedinečné sdělení s možností zpětné vazby. Můžeme tedy dosáhnout takzvané masové individualizace.<sup>18</sup>

Všechno odstartoval nástup počítačů. Tedy hlavně jejich připojení k internetu a příchod WWW. To postupně umožnilo vytvořit ze sítě sítí novou formu mediálního prostředí, která se následně propojila do zbytku mediálního světa. S rozvojem internetu se teoreticky zvyšuje možnost oslovovat velké publikum při zachování individuálního přístupu a Web 2.0 z této teorie dělá realitu. Hlavní přínos totiž spočíval ve skutečnosti, že toto nové mediální prostředí nabídlo lidem nástroje, které jim umožňovaly stát se součástí tohoto dosud uzavřeného systému. Přičemž tyto nástroje se stále zjednodušují, takže se stoupající penetrací<sup>19</sup> internetu je tato účast možná pro každého.

V praxi tento model komunikace lze demonstrovat například na rozesílce

---

<http://www.clickz.com/3630754> (cit. 14.2.2009)

<sup>18</sup> ZBIEJCZUK, Adam. *Web 2.0 – charakteristika a služby*. Diplomová práce – Masarykova Univerzita v Brně, Fakulta sociálních studií. Brno: 2007, str. 16 a 17

<sup>19</sup> podle webu InternetWorldStats.com (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>) je penetrace internetu (procento obyvatel s přístupem na internet) v Evropě 48,9% a v USA 74,4% (údaje z 31.3.2009) Podle Netmonitoru ([www.netmonitor.cz](http://www.netmonitor.cz)) dosahovala v únoru 2009 internetová populace ČR 5.049.176 obyvatel, tedy více než polovina: [http://netmonitor.cz/outputs/2009\\_02\\_NetMonitor\\_offline\\_report.pdf](http://netmonitor.cz/outputs/2009_02_NetMonitor_offline_report.pdf) (cit: 10.5.2009).



newsletterů. Pokud se těhotná žena zaregistruje na stránkách Péčeodítě.cz<sup>20</sup> a zadá informace o početí, každý týden jí bude chodit personalizovaný email s oslovením a informacemi o aktuálním vývoji plodu, společně s dalšími radami pro její fázi těhotenství. Zpravodajský portál BBC<sup>21</sup> zase umožňuje přizpůsobit si hlavní stránku podle toho, které informace vás zajímají (sport, věda, svět atd.).

### **2.3. Democratizace médií**

Podle Paula Beelena<sup>22</sup> největší sociální efekt, který měl internet za posledních 8 let je právě demokratizace médií. Komunikace už neprobíhá jednosměrně (alespoň pro čím dál větší skupinu), ale je rozmělněna na nespočet více či méně rovnocenných bodů, které komunikují jak s původním, centrálním bodem tak mezi sebou navzájem. Dnes, každý, kdo má k dispozici počítač a internet může začít vysílat zdarma do celého světa. Webové nástroje jako například blogy činí publikování na internetu extrémně jednoduché a dostupné pro všechny lidi, byť jen s minimálními technickými znalostmi. Fenomén demokratizace médií má za následek nespočet mikro-médií. Nejdůležitější z nich jsou tyto: blogy a mikroblogy, podcast a videocast a wiki, kterým se podrobně budu věnovat v pozdějších kapitolách. Podmínkou ke zmíněné demokratizaci ale není jen dostupné vytváření obsahu, ale také jeho snadné šíření. K tomu slouží například technologie RSS<sup>23</sup> (Rich Site Summary nebo také Really Simply Syndication), která umožňuje orientaci v nepřeberném množství zdrojů a přísun vyžádaného obsahu (funguje na principu automatického doručování uživatelem předem vybraného obsahu). Klíčovou roli v tomto třídění ale hrají zejména internetové vyhledávače jako Google nebo Seznam.

Kombinací těchto technologií dosáhneme podle Paula Beelena úplné demokratizace – jednotlivci mají stejné možnosti jako novinové tituly a skupiny blogerů můžou konkurovat globálním distributorům. Každý s počítačem a internetovým

---

<sup>20</sup> [www.peceodite.cz](http://www.peceodite.cz)

<sup>21</sup> <http://www.bbc.co.uk/>

<sup>22</sup> BEELEN, Paul. Advertising 2.0. 2006. Dostupný z: <http://www.asiaing.com/advertising-2.0-by-paul-beelen.html>. str. 6

<sup>23</sup> Technologie RSS umožňuje uživatelům internetu přihlásit se k odběru novinek z webu, který nabízí RSS zdroj (*RSS feed*, též RSS kanál, *RSS channel*). Tento zdroj se nejčastěji vyskytuje na stránkách, kde se obsah mění a přidává velmi často (například zpravodajské servery). V poslední době ale nachází stále širší uplatnění.

připojením má přístup nejen ke všem tradičním médiím napříč celým světem, ale také ke všem „mikro-obsahům“ které do mediálního portfolia přidali jednotlivci. Osobně si nemyslím, že moje možnosti doručit nějaké sdělení (ačkoliv jistě splňují základní kritéria) jsou srovnatelné třeba s Rupertem Murdochem a jeho News Corporation. Ale pravda je, že miliony lidí už nejsou pouhými konzumenty médií, ale mají možnost být také vlivnými producenty.

O tom, jak vlivnými můžou být, svědčí následující příklad z minulosti. V červnu roku 2005 nespokojený zákazník firmy Dell Jeff Jarvis zveřejnil svůj blog, kde napsal o svém nákupu vadného notebooku Dell a především o jeho velmi špatné zkušenosti se zákaznickým servisem, který obdržel, navzdory tomu, že si za něj ještě připlatil.<sup>24</sup> Díky tomu, že blogy jsou vyhledávači dobře indexované = jsou snáze naležitelné (tzv. search engine friendly) a byla použita klíčová slova jako „Dell sucks“, blog získal rychlou popularitu. K jeho negativním zkušenostem se přidávali další a další nespokojení zákazníci a blog se stával stále populárnějším a lépe naležitelným. Později celou kauzu dokonce přebrala tradiční média jako New York Times, The Guardian, Washington post a Wall Street Journal. Prodeje Dellu poklesly a v říjnu roku 2005 Dell oznámil pokles zisku. Pozdější studie odhalily, že Jeff Jarvis měl skutečně velký vliv na vytvoření toho, co bylo později nazváno jako „Dell Hell“ a ve výsledku způsobilo pokles akcií Dellu. Bez pochyb ale celá kauza poškodila hlavně značku Dell.<sup>25</sup>

Příklady, kdy jednotlivec může velké firmě způsobit velké problémy nejsou raritou. Stačí do vyhledávače Google napsat heslo „Crocodile“ a hned na 3. místě<sup>26</sup> se zobrazí blog jiného nespokojeného zákazníka. Jeden z jeho článků obsahuje fotografie, jak zaměstnanci třídí bagety. Tyto fotografie ihned začaly kolovat internetem a firma dodnes na autora vyvíjí nátlak, aby svůj blog stáhnul.

Je ale více způsobů, jak se zapojit do produkce obsahů. Adam Zbiejczuk k tomu píše: „*Osobní počítače daly amatérům k dispozici profesionální nástroje a možnosti. Od hudebních programů, přes otevřené softwarové projekty, publikační nástroje, domácí DTP studia, digitální úpravu fotografií až po vytváření filmů v prostředí počítačových her nebo střihání a upravování videí pořízených mobilními telefony nebo digitální*

---

<sup>24</sup> Jeffův původní příspěvek: [http://www.buzzmachine.com/archives/2005\\_06\\_21.html](http://www.buzzmachine.com/archives/2005_06_21.html) (28.2.2009)

<sup>25</sup> Measuring the influence of bloggers on corporate reputation by Marketsentinel.com, Onalytica.com and immediatefuture.co.uk, Prosinec 2005. Studie dostupná online na <http://www.onalytica.com/MeasuringBloggerInfluence61205.pdf>

<sup>26</sup> Google, 15.2.2009

*kamerou. Od poloviny 80. let neustále přibývá možností a zvyšuje se kvalita výstupu. Dnes například již existují domácí zařízení umožňující tisk knih v nákladu jednoho kusu, stěží rozeznatelné od sériového výrobku.<sup>27</sup> Problémem byla až do rozšíření internetu distribuce. Vzhledem k tomu, že konzumenti neměli komunikační ani marketingové možnosti profesionálních producentů, možnost úspěšně rozšířit svou tvorbu byla limitovaná. Vznik a rozvoj internetu je v tomto kontextu zcela zásadní, protože umožňuje velmi jednoduchou cirkulaci a dává možnost komukoliv zapojit se do komunikačního procesu (demokratizace distribuce)“.<sup>28</sup> Není to jen zmíněné RSS, ale také například možnost tagování. Tagy jsou jakési inteligentní značky, které lze přiřadit k libovolnému obsahu. Nejjednodušší je asi příklad tagování fotografií na komunitní síti Facebook. Stačí nahrát fotografii (nebo si prohlížet tu, kterou nahrál nějaký kamarád), kliknout myší na vybranou osobu a přiřadit k ní ze seznamu její jméno (pokud je dotyčný také v síti zaregistrován). Nejenže „otagovanému“ přijde upozornění, že byl označen a tato informace se zobrazí i jeho přátelům, lze si také na jednom místě prohlédnout veškeré fotografie s jeho tagem. A to napříč libovolným počtem alb a uživatelských profilů.*

### **3. Základní pojmy a nástroje, jejich využití v marketingu**

Your brand is no longer than your reputation – and will increasingly depend on what comes up when you are Googled“

Allan Jenkins

Většina reklamních expertů se shodne na tom, že největší vliv na nákupní rozhodování má takzvaný World of Mouth. Čili výměna zkušeností mezi lidmi, různá doporučení od přátel, kamarádů nebo rodiny. Slyšet pozitivní reakci na nějakou službu nebo produkt je mnohem účinnější než vidět desítky reklam. Problém je, že takovéto rozhovory či doporučení se vždy odehrávaly ve velmi omezené míře a dosahu. Až dosud. S miliony zákazníků, kteří mohou být zároveň recenzenty, se tato diskuze přesunuje na web ve formě různých nástrojů a služeb, kterým bude věnována právě tato kapitola. World of Mouth byl povýšen na další úroveň.

Nejde ale jen o formu, nýbrž i obsah. Se změnou přístupu k uživatelům je nutná i

---

<sup>27</sup> [http://nomediakings.org/doityourself/doityourself\\_book\\_press.html](http://nomediakings.org/doityourself/doityourself_book_press.html) (cit. 28.2.2009)

<sup>28</sup> [http://is.muni.cz/th/52155/fss\\_m/zbiejczuk-web20\\_mgr.txt](http://is.muni.cz/th/52155/fss_m/zbiejczuk-web20_mgr.txt) (cit. 28.2.2009)

změna „jazyka“. Vystihuje to věta, která se několikrát objevila v článcích o novém přístupu k marketingu: „*Kdyby na mě kamarád mluvil jako reklama, tak mu rozbiju hubu.*“ Reklamní sdělení je tedy nutné pro nové formáty adaptovat, aby mohl být využit jejich potenciál.

### **3.1. Blogy a mikroblogy**

#### **3.1.1. Blogy**

Slovo blog vzniklo spojením slov „web“ a „log“, což se dá přeložit jako „webový zápisník“. Termín „weblog“ byl zřejmě vytvořen Jornem Bargerem v prosinci 1997. Poté došlo ke zkrácení pouze na „blog“. Zkrácená verze „blog“ byla vytvořena Peterem Merholzem, který v dubnu nebo květnu roku 1999 rozdělil slovo „weblog“ na frázi „we blog“ v navigační liště svého weblogu<sup>29</sup>.

Blog je tedy zjednodušeně řečeno velice jednoduchá webová stránka, která se snadno edituje a spravuje. Většinou slouží k šíření vlastních úvah nebo prostě ke sdělení nějakého názoru či informace. Veškeré blogy a jejich vzájemné vztahy potom nazýváme blogosféra. Dnes je velice jednoduché takový blog vytvořit. Na stránce [www.blog.cz](http://www.blog.cz) dokonce najdete i videoprůvodce, který budoucího bloggera v několika bodech názorně seznámí s procesem vytvoření takového blogu.

Blogy tady samozřejmě byly daleko předtím, než se začalo mluvit o Webu 2.0. Jeden z prvních bloggerů podle Wikipedie byl Justin Hall, který začal jako student Swarthmore College psát svůj první blog v roce 1994.<sup>30</sup> Masivní nárůst jejich používání a stále jednodušší vytvoření (viz výše) je ale právě onen posun ve využívání internetu, o kterém jsem mluvil na začátku. Tento nával nových a nových „internetových deníčků“ s sebou samozřejmě přinesl velký chaos a bylo nutné blogy nějakým způsobem třídit. Jedním z takových agregátorů je například web Technorati.com,<sup>31</sup> který roztřídí blogy do desítek kategorií. Právě množství témat, kterým se blogy věnují a jejich snadná dostupnost z nich dělají oblíbenou zastávku při brouzdání po internetu. Obsahem či zaměřením se může jednat o cokoliv, od pěstování konopí přes fanoušky menšinových hudebních žánrů až po debaty o historii nebo nových módních doplňcích.

---

<sup>29</sup> <http://www.peterme.com/archives/00000205.html> (28.2.2009)

<sup>30</sup> <http://cs.wikipedia.org/wiki/Blog> (28.2.2009)

Takto specializované blogy sledují třeba pouhé stovky lidí, ale v daném oboru nebo kategorii se mohou dostat na pozici respektovaného zdroje. Podle statistik zmíněného Technorati bylo v roce 2007 mezi 100 nejpopulárnějšími zdroji informací 22 blogů<sup>32</sup>. Jenom český web Bloguje.cz sdružuje aktuálně 4532 blogů<sup>33</sup> a ten nejnavštěvovanější CzechTek WebLog si celkem prohlédlo přes dva miliony návštěvníků! Navíc, jak jsem psal výše, blogy jsou dobře nalezitelné klasickými vyhledávači a lidé většinou nerozlišují, jestli hledanou informaci získávají z blogu nebo jiného zdroje.

To dělá z blogů potencionálně velmi nebezpečný nebo naopak dobře využitelný nástroj marketingu. Již jsem zmiňoval kauzu DELL HELL, ta však není v žádném případě ojedinělá.

Další případ se stal v září 2004. Jeden z blogerů napsal na bikeforum.net, že se mu podařilo otevřít jeden ze zámků na kolo značky Kryptonite pouhou propiskou. Další den se na fóru dokonce objevilo video, kde byl celý tento akt nafilmován. Za několik dní celý příběh skončil na stránkách Engadget.com, největším blogu, který se věnuje různým technologiím a gadgetům (gadget se dá volně přeložit jako vychytávka nebo udělátko, většinou jde o nějaký vtipný nebo důmyslný přístroj, pomůcku nebo i hračku). Desítky dalších blogerů tuto zprávu přejali a během týdne se dostala do New York Times pod titulkem „The Pen is Mightier than the Lock“. Teprve po této nechtěné publicitě firma zareagovala a umístila svoje vyjádření na web. Poškození značky už bylo ale nenávratné.<sup>34</sup>

### 3.1.2. Mikroblogy

Micro-blogging je další forma šíření sdělení. Mikroblogy umožňují uživatelům posílat krátké (většinou do 160 znaků) zprávy o tom, co zrovna dělají. Případně i aktuální fotografie nebo zvukové nahrávky. Adresát je buď široká veřejnost, nebo vybraná skupina. Celý smysl „mikro-blogování“ poměrně dobře vystihuje úvod stránky Teidu.cz, která je asi nejznámějším „mikro-blogovacím“ systémem u nás. Motivace pro připojení k této komunitě zní takto: „*Zachyť kouzlo okamžiku! Běžný blog je se svými dlouhými příspěvky trochu nepraktický – kdo se má pořád s něčím psát. Zato tejdovat*

---

<sup>31</sup> <http://technorati.com/>

<sup>32</sup> <http://www.sifry.com/alerts/archives/000493.html> (28.2.2009)

<sup>33</sup> <http://bloguje.cz/blogy.php?ord=desc&by=cten&page=1> (28.2.2009)

*můžeš kdekoli, kdykoli a jakkoli. Tejdovat můžeš z počítače, mobilu i hry Second Life. Tejdni text, fotku, zvuk i krátké video. Když potkáš nějakou celebritu – popadni mobil s foťákem a tejduj. Stojíš v kotli oblíbený kapely? Natoč video nebo zvuk a tejdni ho! To nový tričko ti sedlo jak ulitý? Řekni to světu – šup s tím na tvoje Teidu.*<sup>35</sup>

Kromě toho, že je zde patrné zmíněné přizpůsobení jazyka cílové skupině nejde v podstatě o nic moc nového. Dá se říci, že je to spojení blogů a instant messengerů<sup>36</sup> (ICQ, Miranda, QIP...). To, co dělá z „mikroblogování“ životaschopnou součást komunikace je právě možnost propojení s jinými kanály a médii a přístup „odkudkoliv“. Za zmínku stojí například služba Mikroblogy.cz. Jde o stránku, kterou pravidelně navštěvuje určitá skupina (známých i méně známých) lidí a odpovídá na položené otázky na různá témata. Koncept sám o sobě pro mne příliš atraktivní není a asi bych neztrácel čas chozením na danou stránku a odpovídáním na otázky, případně čtením odpovědí jiných lidí. Jenže tato stránka je důmyslně propojena se sociální sítí Facebook, kterou již pravidelně navštěvuji z jiných důvodů (více o Facebooku v kapitole 3.7.2) a mezi novinkami (nové fotografie kamarádů, konverzace, komentáře, odkazy...) se mi, jakožto členovi skupiny Mikroblogy.cz, objevují i zmíněné nové otázky a odpovědět můžu přímo z Facebooku, přímo z té stránky, na které se aktuálně nacházím. Toto je velmi důležitý aspekt, který se zdaleka netýká jen mikroblogů, ale celého Webu 2.0. Propojování a zjednodušování. Budoucí úspěch nových služeb tkví dle mého názoru právě v tom, že je nebudu muset nikde hledat (otevírat nové stránky), nebudu se muset nikde registrovat a přihlašovat. Budu trvale přihlášený pod jedním bezpečným účtem, kde jsou uvedeny všechny důležité údaje a například při objednávce produktu přes e-shop tak nejenže nebudu muset opustit aktuální stránku, ale nebudu muset ani vypisovat adresu a další údaje.

O tom, že lidé o mikroblogy stojí (ačkoliv část odborné veřejnosti to stále považuje pouze za ztrátu času) svědčí úspěch stránky Twitter.com<sup>37</sup>, která byla spuštěna

---

<sup>34</sup> [http://www.micropersuasion.com/2004/11/the\\_art\\_of\\_list.html](http://www.micropersuasion.com/2004/11/the_art_of_list.html) (15.3.2009)

<sup>35</sup> <http://www.teidu.cz/>

<sup>36</sup> Instant messaging je internetová služba, umožňující svým uživatelům sledovat, kteří jejich přátelé jsou právě připojeni, a posílat jim zprávy, soubory, chatovat a i jinak komunikovat. Hlavní výhodou oproti používání např. e-mailu spočívá v principu odesílání a přijímání zpráv v reálném čase.

<sup>37</sup> popis služby je možno nalézt na tomto odkazu: <http://knol.google.com/k/marek-prokop/twitter/35woq10wyyzal/6#> (15.3.2009)

v červenci 2006.<sup>38</sup> Oficiální čísla sice web tají, ale v listopadu 2008 Jeremiah Owyang z Forrester Research odhadl počet uživatelů na 4-5 milionů<sup>39</sup> a v únoru 2009 web Compete.com umístil Twitter na 3. příčku nejnavštěvovanějších sociálních sítí se zhruba 6 miliony uživatelů a 55 miliony návštěv za měsíc.<sup>40</sup> V počtu návštěv tak Twitter předhonal i Flixster a LinkedIn.

### 3.1.3. Využití blogů v marketingu

Využít blog v marketingu se dá několika způsoby. Jako na každé jiné stránce je zde možno umístit bannerovou, kontextovou nebo jakoukoliv jinou reklamu. Pokud máme specifický produkt nebo službu, zvolením správných témat a zaměření lze velmi přesně cílit. Spousta blogerů si na svoje stránky umístí kontextovou reklamu od Googlu, která jim při určité návštěvnosti dokáže zajistit docela zajímavý příjem. Problém nastává, pokud bychom chtěli na nějaký takovýto blog umístit banner. K úspěšnému vedení takové kampaně je totiž třeba reklamní systém, který bude zaznamenávat počet zobrazení daného banneru a počet kliknutí na něj. Téměř žádný blogger takový software na svém blogu nemá a jedinou možností je potom obrátit se na weby jako je Blog.cz nebo Bloguje.cz, které takové systémy mají a se souhlasem autora blogy můžou požadovanou reklamu umístit. Přesto jsem se nesešel s tím, že by tato možnost byla zadavateli ve větším měřítku využívána.

Další možností jak využít blogy ve firemní prospěch je jeden takový si založit. Zde se ale dostáváme na tenký led. Většina firem totiž k blogu přistupuje jako ke své korporátní webové stránce. Blog není místo pro tiskové zprávy! Spousta klientů všude slyší, jak jsou blogy populární a tak si ho taky založí. V drtivé většině případů je to ale k ničemu, protože s tím neumí pracovat. Firemní blog by se totiž v podstatě neměl odlišovat od toho klasického. Neměl by to být totiž blog firmy, ale nějakého zaměstnance nebo majitele, který píše o každodenních slastech a strastech a nikoliv o tom, že firma má stoletou tradici a minulý rok zvýšila svůj obrát – to nikoho nezajímá! Blog je potřeba pravidelně (týdně, ale spíše denně – je to „deníček“) aktualizovat a mluvit jeho prostřednictvím k lidem, lidským jazykem. Je to právě o té konverzaci,

---

<sup>38</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Micro-blogging> (15.3.2009)

<sup>39</sup> <http://www.web-strategist.com/blog/2008/11/19/social-networks-site-usage-visitors-members-page-views-and-engagement-by-the-numbers-in-2008/> (15.3.2009)



kteřá se prolíná celým Webem 2.0 a proto jsou ty správné blogy tak úspěšné.

Podle mého názoru nejdůležitějším aspektem spojení marketingu a blogů je ale konverzace mezi lidmi samotnými. Společnosti provádějí drahé výzkumy, analýzy, dotazníky a focus groups, kde stejně lidé, jak známo, chtě nechtě alespoň trochu lžou. A přitom napříč internetem je denně vedeno tolik skutečných a pravdivých konverzací mezi spokojenými i nespokojenými zákazníky! Stačí jen naslouchat. Díky internetu totiž můžeme poprvé tyto konverzace sledovat a měřit.<sup>41</sup> Naslouchání ale není všechno. V této práci jsem uvedl několik příkladů, kdy bloggeři dokázali pěkně zatopit velkým společnostem. Důvod je ten, že PR oddělení zatím neovládají tuto část krizové komunikace. PR specialisté neumí pracovat s touto masou vlastních názorů s možností efektivního šíření. Myslím, že v budoucnu se dočkáme vzniku speciálních skupin v rámci reklamních agentur, které budou mixem mezi internetovým (optimalizace pro vyhledávače, možnosti internetových nástrojů) a PR oddělením a budou se specializovat na povědomí o značce v rámci internetových diskuzí a snahou o její usměrňování. Třeba potom nebude muset docházet ke krajním řešením jako v případě společnosti Alzasoft, která se v roce 2006 přejmenovala na Alza.cz. Oficiálním důvodem byla změna na základě přání zákazníků, kteří společnost nazývali zkráceně Alza.<sup>42</sup> Při představě, kolik prostředků a nepříjemností si rebranding vyžádá je toto tvrzení celkem směšné. Je poměrně veřejně známou věcí, že skutečný důvod byly právě negativní odkazy a diskuze, které se objevovaly při zadání „Alzasoft“ do vyhledávače.

## **3.2. Wiki**

### **3.2.1. Wiki systémy**

Slovo Wiki pochází z havajštiny a znamená „rychle“. Vybral si ho zakladatel pravděpodobně prvního wiki systému, Ward Cunningham. Svoje stránky nazval WikiWikiWeb. Přestože velký nárůst popularity wiki systémů registrujeme zhruba od roku 2001 (kdy vznikla i Wikipedie) datum vzniku Cunninghamova webu je již rok 1995. Wiki software dovoluje tvořit stránky, které umožňují (buď zaregistrovaným,

---

<sup>40</sup> <http://blog.compete.com/2009/02/09/facebook-myspace-twitter-social-network/> (15.3.2009)

<sup>41</sup> KIRBY, Justin. MARS DEN, Paul. *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*, strana X (úvod).



nebo všem uživatelům) jednoduše měnit a upravovat jejich obsah. Nejznámějším příkladem wiki systému je encyklopedie Wikipedia, která je dnes největší existující encyklopedií na světě. Systémy wiki se ale uplatnily i ve spoustě odlišných oblastí a existuje množství wiki prostředí, pro jiné platformy i účely<sup>43</sup>. Často jsou například využívány pro interní potřeby firem a organizací. Příkladem této logiky mohou být Google Docs<sup>44</sup> - pokud někdo daný dokument zaktualizuje, nemusí jeho novou verzi znovu rozesílat všem svým kolegům, protože ti k němu přistupují přes webové rozhraní, kde již otevřou novou verzi. To, že prakticky kdokoliv může volně upravovat, doplňovat nebo mazat obsah, má za následek důležitý prvek společný všem wiki systémům - dostupnost všech předchozích verzí stránky. Nemusí jít zrovna o smazání celého článku, porovnáním dvou verzí lze rychle a efektivně odhalit i menší rozdíly<sup>45</sup>. K obavám firem ze zavádění těchto volně upravovatelných dokumentů se zakladatel Wikipedie Jimmy Wales vyjádřil takto: „*Nečekejte, že zaměstnanci budou vandalizovat Wiki o nic víc, než to čekáte u automatu na Coca-Colu. Jestliže předpokládáte problémy se zaměstnanci, kteří zlomyslně mění dokumenty, máte daleko větší problémy někde jinde.*“ Přesto vandalismus a spammeři představují jednu z nejvážnějších komplikací pro rozvoj a rozšíření wiki systémů. Wikipedii se ale podařilo částečně problém se spammery vyřešit zavedením atributu odkazu „nofollow“, díky čemuž stránky odkazované z Wikipedie takto nezískávají žádný PageRank<sup>46</sup>.

Kritikové Wiki systémů a zejména Wikipedie jako takové považují kolektivní inteligenci za zcela nesmyslnou a obávají se, že možnost volné editace vede pouze k snížení úrovně a diktátu masového vkusu. Oproti klasické encyklopedii (či jakémukoliv odbornému projektu) je šance dojít k lepším nebo alespoň srovnatelným výsledkům podle jejich názoru nemožná.<sup>47</sup> Andrew Keen, autor knihy *Cult of the Amateur*

---

<sup>42</sup> <http://www.alza.cz/Publish.asp?idpm=1129> (15.3.2009)

<sup>43</sup> Podrobnější seznam různých forem využití lze najít zde: [http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_wiki\\_software](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_wiki_software) (15.3.2009)

<sup>44</sup> <http://docs.google.com>

<sup>45</sup> Příkladem často ničeného hesla je například heslo „Jiří Paroubek“, viz historie úprav: [http://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Ji%C5%99%C3%AD\\_Paroubek&action=history](http://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Ji%C5%99%C3%AD_Paroubek&action=history) (15.3.2009)

<sup>46</sup> To znamená, že daný odkaz nepodporuje nalezitelnost cílové stránky ve vyhledávacích a tím je jeho umístění pro spammera zbytečné.

<sup>47</sup> ZBIEJCZUK, Adam. *Web 2.0 – charakteristika a služby*. Diplomová práce – Masarykova Univerzita v Brně, Fakulta sociálních studií. Brno: 2007, str. 24

(publikoval AntiWeb2.0 Manifesto<sup>48</sup>) je toho názoru, že: „wiki systémy jsou nástup té nejhorší nízké kultury a nechá-li se široké mase příliš velká svoboda, lidé si s ní nebudou vědět rady.“ Opačný názor má na příklad. Douglas Rushkoff a Quentin Hardy<sup>49</sup>, kteří tvrdí, že i skupinu wikipedistů tvoří osobnosti. Ty navíc upozorňují na chyby daleko flexibilněji než nějaké instituce. Také se postupně ukazuje, že pokud se objeví nějaký vtipálek nebo člověk, který záměrně ničí konkrétní hesla, je vždy spolehlivě umlčen širší masou lidí, která heslo opraví. Navíc možnosti tvoření a editace obsahu ve Wikipedii nejsou zdaleka pro všechny stejné. Jak v americké, tak v české Wikipedii funguje užší skupina uživatelů, kteří již vytvořili desítky, či stovky hesel a mají přístup k nástrojům, kterými monitorují změny a pečlivě hlídají jakékoliv nesprávné zásahy do obsahu. Přesvědčili se o tom i zástupci Mather Advertures. V rámci komerční kampaně pro Kofolu se snažili upravit některá hesla ve Wikipedii – bezúspěšně. Jako příklad zmíněné flexibility může posloužit srovnávací studie časopisu Nature, která objevila chyby ve Wikipedii a Encyklopedii Britannica. Chyby ve Wikipedii byly rychle odstraněny, kdežto v Britannice zůstanou až do příštího vydání.

Podle mého názoru ale největší nevýhodou klasických encyklopedií nejsou chyby, ale chybějící hesla. To platí speciálně u internetu a jiných nových technologií, kde jde vývoj zkrátka tak rychle, že perioda nových vydání (a tím spíše nových nákupů ze strany veřejnosti) nemůže rychlosti vzniku nových hesel stačit. Proto i v této práci používám jako jeden z nejčastějších zdrojů Wikipedii – popisovaná hesla totiž jinde nalézt nelze.

V kontextu Webu 2.0 je zajímavým příkladem využití wiki systému Last.fm<sup>50</sup>, kde mohou uživatelé měnit profily hudebníků, což kromě klasického přidávání informací o interpretech pomáhá např. při sjednocování různých profilů jednoho umělce (chybějící „The“ v názvu, nebo např. problém diakritiky), stejně tak lze jednoduše přidávat koncerty a festivaly.<sup>51</sup>

---

<sup>48</sup> Keen, Andrew. 2007. *The Anti Web 2.0. Manifesto*. <http://www.virtueelplatform.nl/en/#1414> (15.3.2009)

<sup>49</sup> [http://edge.org/discourse/digital\\_maoism.html](http://edge.org/discourse/digital_maoism.html) (15.3.2009)

<sup>50</sup> <http://www.last.fm/>

<sup>51</sup> ZBIEJCZUK, Adam. *Web 2.0 – charakteristika a služby*. Diplomová práce – Masarykova Univerzita v Brně, Fakulta sociálních studií. Brno: 2007, str. 24

### 3.2.2. Využití wiki v marketingu

Otevřené systémy, jako Wiki, které umožňují spolupráci mezi společnostmi a jejich klienty, jsou skvělou cestou, jak zasvětit zákazníky do firemní kultury a vytvořit cennou komunitu advokátů značky. Blíže se zapojení zákazníků a využití jejich potenciálu k vytváření obsahu budu věnovat v kapitole User Generated Content.

Příklad, jak v komerční kampani využít přímo Wikipedii lze nalézt v Polsku. Cílem kampaně bylo uvést na trh nový prostředek pro potlačení kocoviny. Rozpočet byl ale velmi omezený. Agentura se proto rozhodla vytvořit legendu o nejlepším léku na kocovinu na světě, který pochází ze Sovětského svazu a vyrobil jej smyšlený vědec. Nikolaj Vasiljevič Onovalov. Aby této legendě dali věrohodnost, vytvořili biografii profesora i s fotkami a umístili je na web (na stránky jako Wikipedia nebo Chemistry of the World atd.). Současně natočili „dobová“ videa s experimenty a umístili je na YouTube a další video hostiny. Tím, že umístění bylo plošné, při ověřování správnosti nových hesel (například na Wikipedii) narazili „cenzori“ na spoustu shodných zdrojů a heslo tak ponechali. Agentura vše završila umístěním sochy na náměstí vědce „rodného města“. Celou kauzu podle očekávání převzala tradiční média a mohl být spuštěn prodej.

## 3.3. Podcast

### 3.3.1. Podcast, podcasting

Podcasting je metoda šíření informací vynalezená v roce 2004 Adamem Currym a do jisté míry konkurující rádiu. Pro jednotlivé navazující sady záznamů se používá slovo podcast či český volný překlad audio RSS.<sup>52</sup> Samotné slovo podcast vzniklo ze slov iPod, což je (především v zahraničí) veleúspěšný přehrávač digitální hudby od Apple, a ze slova broadcast – tedy vysílání. Podcasting tedy původně znamenal vysílání hudby (a samozřejmě i mluveného slova) do MP3 přehrávače - Adam Curry ho totiž naprogramoval pro stahování MP3 souborů do přehrávače iPod a pro synchronizaci s iTunes.<sup>53</sup> Dnes se přes podcast šíří audio formáty všech druhů. Od písniček přes talkshow až po záznamy rozhovorů. A nejen do MP3 přehrávačů, ale i ke stahování a přehrávání na počítači. Touto technologií je možné šířit i jiné soubory, například video

---

<sup>52</sup> <http://cs.wikipedia.org/wiki/Podcast> (20.3.2009)

<sup>53</sup> [http://www.rozhlas.cz/podcast/recenze/\\_zprava/269122](http://www.rozhlas.cz/podcast/recenze/_zprava/269122) (20.3.2009)

(někdy pod označením videocasting), zatím ale nejde o příliš využívanou službu.

Podcasting většinou funguje ve spojení s RSS čtečkami, které automaticky aktualizují seznamy předvolených vysílačů a stahují zvolené soubory. „Podcasting se rozmáhá především u talk show, jednorázových hudebních akcí a vůbec všeho, co byste si možná rádi poslechli, jenže v rádiu to vysílají zrovna v době, kdy to můžete snadno minout. Díky podcastu byste si mohli MP3 s celou relací jednoduše stáhnout do svého MP3 přehrávače a poslechnout si ji kdekoliv a hlavně kdykoliv se vám zlíbí. Není se tedy čemu divit, že hlavním tahounem podcastingu jsou nejrůznější oblíbené talkshow, případně debatní a diskusní pořady, které už i jednotlivá americká rádia (spíše ta alternativní) začala pomalu "ve formátu podcastu" uvolňovat.“<sup>54</sup>

### **3.3.2. Využití podcastingu v marketingu**

V České republice obecně podcasting zatím příliš využívaný není. Lze se s ním setkat na webu Českého rozhlasu, který nabízí touto formou přes 500 pořadů, dále u Expresradia, Evropy 2 a Rádía Impuls. Podcasting využívají i čeští bloggeři, tuto funkci zdarma poskytuje zejména bloggerům firma Infoset a podcasting nabízí i nejpoužívanější český blogovací server Bloguje.cz.

Využití českými komerčními firmami je zatím ale spíše doplňkové. Některé firmy umísťují na svůj web v podobě podcastu záznamy z konferencí nebo rozhovory s představiteli firmy. Služba je tedy využívána spíše pro PR než komerční účely. V zahraničí se podcasting využívá k podpoře korporátní komunikace.<sup>55</sup>

## **3.4. Virální marketing**

### **3.4.1. Co je to virální marketing?**

Virální marketing je jeden z pojmů, který silně zahýbal světem online marketingu i v české republice a zvedl vlnu zájmu o Web 2.0 jako takový. Jde totiž o disciplínu, která se v mnoha případech dočkala velkého úspěchu. Mnohem méně se ale mluví o daleko větším množství pokusů, které skončily nezdarem.

---

<sup>54</sup> <http://www.lupa.cz/clanky/podcast-revoluce-v-internetovem-vysilani/> (článek z 15.3.2005, cit. 20.3.2009)

<sup>55</sup> například McDonalds: <http://www.mcdonalds.com/corp/podcasts.html>

Virální marketing je takový marketing, jehož sdělení je šířeno samovolně mezi uživateli bez současného podporování ze strany tvůrce či zadavatele. Je to tedy jedna z ryzejších ukázek využití Webu 2.0 a důkaz o návratu k dřívějším způsobům komunikace – ústně předávaným informacím o produktech a službách. V současné době je katalyzátorem komunikace internet a obsahem sdělení většinou video soubory, ale můžeme se setkat i s obrázky, texty nebo s audio formátem. Lidé si tento obsah nejčastěji preposílají emailem, nebo si přes ICQ či jiné komunikátory zasílají odkazy. Setkat se také můžeme s umístováním obsahu na vlastní blog nebo (poslední dobou stále častěji) do profilu na sociální síti (Facebook, Líbímseti atd.).

Důležité je uvést skutečnost, kterou si mnoho marketingových manažerů a klientů reklamních agentur kupodivu neuvědomuje. Lidé si neposílají obsah proto, že by měli danou značku rádi nebo že by chtěli firmě udělat radost. Posílají si zkrátka to, co jim přijde zajímavé nebo vtipné bez ohledu na to, jestli je to reklama za miliony dolarů nebo doma vyrobená prezentace obrázků. To, že klient umístí na YouTube svůj reklamní spot, rozhodně neznamená, že právě spustil virální kampaň a že si lidé začnou na dané video ukazovat. Často ani nestačí mít jen zábavný obsah, zvláště v dnešní době, kdy jím internet doslova přetéká. Pro úspěch virální kampaně je nutné připravit funkční marketingovou strategii.

To dokazuje například založení firmy The Comotion Group, která se zabývá přímo video-virálním marketingem. Její spoluzakladatel Dan Ackerman Greenberg v roce 2007 uveřejnil článek „The Secret Strategies Behind Many „Viral“ videos“<sup>56</sup>, kde poodhaluje, že většina videí, která se dočkala virálního úspěchu toho nedosáhla náhodou, ale pečlivě připravenou strategií. Virální marketing, jako každý jiný obor marketingu má své zásady. Greenberg popisuje, co je nutné udělat pro to, aby video, které umístí na YouTube shlédlo alespoň 100.000 lidí. Možná to nezní jako příliš složitý úkol, ale jak sám říká: „Na YouTube se denně nahrají desítky tisíc videí. Je mi jedno, jak moc „virální“ vaše video je. Nikdo ho nenajde a nikdo ho neuvidí.“ Načež zmiňuje rozdíl, pokud se do podpory vloží jeho firma a shrnuje základní body celého procesu jehož výsledkem je zmíněný minimální počet shlédnutí. Nebudu zde popisovat všechny rady, tipy a instrukce, protože některé se týkají vyloženě YouTube a jeho specifických funkcí. Zaměřím se na ty, které se dají uplatnit pro všechny video-virální kampaně, protože tím zároveň poodhalím celou problematiku virálního marketingu.

---

<sup>56</sup> <http://www.techcrunch.com/2007/11/22/the-secret-strategies-behind-many-viral-videos/> (21.3.2009)

Základem je samozřejmě obsah. Je důležité, aby video nebylo příliš dlouhé. Lidé se na internetu chovají jinak než u televize, těkají, odbíhají a to, že si něco pustí, neznamená, že to také shlédnou do konce. Z obsahu videa by také nemělo být na první pohled jasné, že jde o reklamu (většina videí, která aspirují na přídomek „virální“ je dokonce natáčeno bez jakékoli zjevné vazby na značku a slouží spíše jako teaser<sup>57</sup>). Najdou se ale i značky, které staví na šíření vtipných reklam, kde je produkt dominantou obsahu.<sup>58</sup> Zajímavý, i když asi těžko předvídatelný aspekt, kterého lze využít je fakt, že lidé jsou tvořiví a pokud se jim video bude líbit a bude dostatečně jednoduché, sami si ho upraví a budou dál šířit jeho mutace.<sup>59</sup> Na to je nutné myslet i z opačného pohledu a nedat uživatelům příležitost k tomu, aby značku zesměšlili. Další zaručené tipy, jak vzbudit ohlas jsou: udělat video šokující (UFO na Haiti<sup>60</sup>) nebo spojit ho se sexem (Share Guinness with Friends<sup>61</sup>).

Ve chvíli, kdy video splňuje tyto podmínky, přichází čas na distribuci. Možnosti šíření jsem zmínil již v úvodu této kapitoly, doplním jen, že je důležité všech kanálů využít najednou a v co nejkratším čase oslovit co nejvíce lidí. Tím se zvyšuje možnost, že se najde dostatečný počet samovolných šířitelů (kritická masa). Tato koncentrace platí i v případě, že klient má více videí nebo dílů pohromadě. Greenberg k tomu dodává: „Klienti často říkají například, že mají 5 videí a chystají se je uveřejňovat postupně, každých pár dní jedno – lidé se pak budou těšit na pokračování. To je ale špatný způsob jak na celou věc pohlížet. Když máme více videí, uveřejníme je najednou. Když někdo uvidí první a bude se mu líbit natolik, že by chtěl vidět další, proč by měl čekat? Koukne se na všech 5 a tím se zvýší šance, že se proklikne na klientovu stránku nebo si lépe zapamatuje požadované sdělení. Kdyby musel čekat, další 4 videa už nikdy neuvidí.“

---

<sup>57</sup> Teaser je spouštěn například před uvedením produktu na trh a má za úkol zdvihnout vlnu zájmu a zvědavosti.

<sup>58</sup> Například Bud Light, který má na Youtube zhruba 10.500 odkazů [http://www.youtube.com/results?search\\_type=&search\\_query=bud+light&aq=f](http://www.youtube.com/results?search_type=&search_query=bud+light&aq=f)

<sup>59</sup> Dramatic Hamster: <http://www.youtube.com/watch?v=y8KyI0WNg40>, Star Wars Kid: [http://www.youtube.com/results?search\\_type=&search\\_query=star+wars+kid&aq=1&oq=star+w](http://www.youtube.com/results?search_type=&search_query=star+wars+kid&aq=1&oq=star+w)

<sup>60</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=up5jmbSjWkw>

<sup>61</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=BrSSsfYE2dQ>

### 3.4.2. Ukázky konkrétních příkladů

Nejsledovanější video na YouTube, které přesně odpovídá kritériím virálního marketingu se jmenuje: „Ronaldinho: Touch of Gold“<sup>62</sup>. Ačkoliv to není nijak zřejmé, je to reklama zaplacená společností NIKE. Slavný fotbalista Ronaldinho si po obutí nových kopaček NIKE mistrně pohrává s míčem načež několikrát za sebou trefí břevno vzdálené branky. Jednoduchý koncept, perfektní exekuce. Tím, že se video netváří jako reklama, téměř nikdo (alespoň zpočátku) zde nehledá počítačové triky a udivení diváci si jej posílají dál, hodnotí a komentují. Kromě zaplacení Ronaldinha (který má ale s NIKE jistě rozsáhlejší kontrakty) video nemohlo stát moc peněz a bez dalších nákladů dosáhlo necelých 28.000.000 shlédnutí! A to pouze na YouTube. Jde tedy o ukázkou veleúspěšného virálního videa.

Dalším úspěšným příkladem může být bubnující gorila firmy Cadbury. Nejsledovanější spot<sup>63</sup> s gorilou má přes 3 miliony shlédnutí, ale video je na YouTube umístěno několikrát a navíc se dočkalo výše zmíněných remixů, celková sledovanost tedy bude několikanásobná.

V Čechách se o virálním marketingu zatím více mluví, než že by se někdo rozhodl do něj investovat větší prostředky a úsilí, přesto již existuje několik úspěšných příkladů. Většinou ale nejde o videa (přece jen, YouTube je vhodnější pro americké nebo celosvětové kampaně), spíše o perfektní využití emailingu. Zatím nejúspěšnější kampaň vyšla z dílny Advertures (dnes, po akvizici skupinou WPP, Mather Advertures) a je známá pod názvem Anděl. Šlo o personalizovanou elektronickou pohlednici. Herec v kostýmu anděla popřál adresátovi emailu přání, které předtím odesílatel sestavil z předem namluvených sekvencí. Kampaň měla enormní úspěch – pohlednici si přeposlalo 1.512.010 uživatelů (CZ + SK).<sup>64</sup>

## 3.5. User Generated Content

### 3.5.1. Co je to User Generated Content?

User Generated Content (dále UGC) je další marketingový pojem, který zcela zapadá do

---

<sup>62</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=lsO6D1rwrKc> (cit. 21.3.2009)

<sup>63</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=TnzFRV1LwIo> (cit. 21.3.2009)

<sup>64</sup> <http://www.slideshare.net/madcowcz/proc-fungovala-kofola-presentation> (cit. 15.5.2009)



definice Webu 2.0. Jestliže si u virálního marketingu lidé obsah sami předávají, zde ho dokonce sami vyrábějí. Pojem UGC je možné chápat ve dvou smyslech. V úvodních kapitolách jsem mluvil o nástrojích, které umožňují uživatelům snadno a kvalitně produkovat obsah. Všechny takto vytvořené obsah můžeme nazvat UGC. V oblasti marketingu se však tento pojem používá přímo pro obsah, který slouží ku prospěchu nějaké firmy nebo značky.

To, že uživatelé internetu jsou schopni bez velké motivace generovat obsah, který může mít obrovskou hodnotu, je dnes již bez diskuze. Důkazem je například to, že Google koupil v říjnu 2006 YouTube za 1,65 miliard dolarů, tedy něco kolem 37 miliard korun.<sup>65</sup> Webových stránek, které jsou postaveny čistě na obsahu dodávaného uživateli je mnoho, YouTube je ale jednoznačně nejúspěšnější, a proto bych mu chtěl věnovat více pozornosti.

### 3.5.2. YouTube

Webová stránka YouTube.com,<sup>66</sup> která slouží jako video-hosting a přehrávač vznikla v roce 2005 a od té doby zažívá nevídaný úspěch. Zhruba za rok již stránka patřila mezi 10 nejsledovanějších stránek na internetu a v březnu 2007 mělo YouTube společně s Google Video v USA podíl 46,9% z největších 20 on-line video serverů (následovaly MySpace: 13%, MSN: 7,9%, AOL: 5,8%), se 42 miliony návštěvníků a téměř 150 miliony přehrání.<sup>67</sup> Tento úspěch řada odborníků a novinářů používá jako ilustrační příklad Webu 2.0. Podobných projektů totiž existovaly a existují desítky, v čem se tedy YouTube liší? Nebyl to zdaleka první server zaměřený na video-hosting (např. MetaCafe.com vzniklo v roce 2003). Nenabízí ani nejvyšší kvalitu obrazu. Dailymotion.com používá kodek pro lepší kompresi videa, má kvalitnější zvuk a v minulosti umožňoval nahrát video o větší datové kapacitě (150 MB místo 100 MB na Youtube<sup>68</sup>). Jednou z hlavních výhod bylo, že YouTube je od začátku tzv. „user-friendly“, tedy uživatelsky příjemné. Jde především o nahrávání a přehrávání videí,

---

<sup>65</sup> <http://www.lupa.cz/zpravicky/google-koupil-youtube/> (cit. 21.3.2009)

<sup>66</sup> <http://www.youtube.com>

<sup>67</sup> ZBIEJCZUK, Adam. *Web 2.0 – charakteristika a služby*. Diplomová práce – Masarykova Univerzita v Brně, Fakulta sociálních studií. Brno: 2007 (str. 51)



kteře bylo zjednoduřeno na maximum. Nahrát je možné video v libovolném formátu<sup>69</sup> - po nahrání je automaticky konvertováno do jednotného formátu H.263 k jehož následnému přehrání stačí například Flash Player 7 firmy Adobe, kterým v současnosti na celém světě disponuje téměř 100% uživatelů.<sup>70</sup> Video pak nelze stahovat přímo z YouTube, ale lze najít celou řadu programů, kterými lze toto omezení obejít<sup>71</sup>.

Dále programátoři YouTube zapojili do služby další prvky, které z webu dělají něco více než je sklad krátkých video souborů. Uživatelé k videím přidávají tagy. Každý tag má navíc svůj RSS kanál, takže je možné snadno zaznamenat informaci o uložení nového souboru. Dále kategorie, podle kterých lze videa snadno třídít a hledat. Po publikování mohou autoři video doporučit a také umístit na svoji stránku nebo blog, což je výhodné jak pro uživatele, tak pro službu jako takovou, neboť to znamená přilákání dalších diváků. To samé může udělat kdokoli s jakýmkoli klipem, nejen s tím, které sám publikuje. Videa je možné hodnotit (tradičních pět hvězdiček), komentovat a ukládat do oblíbených. Vybraná videa lze přidávat do jednotlivých playlistů (po přehrání prvního klipu se automaticky načte další), a i ty lze sdílet. Samozřejmostí je možnost posílat si prostřednictvím YouTube schránky vzkazy nebo lze diskutovat přímo v komentářích pod videem, nebo dokonce na video reagovat jiným videem. Uživatelé se mohou navzájem přidávat do přátel či pravidelně sledovat videa jiného uživatele. Tyto a další prvky umožnily vznik aktivních komunit, jejichž členové vytvářejí tématické skupiny (od politiky, přes fanoušky závodů hudebních skupin, až po milovníky morčat) a obhajují tím zařazení YouTube mezi weby s označením 2.0. Zprvč zde vidíme propojení mezi uživateli a zadruhé možnost ovlivnění poměrně široké masy. Každý uživatel si totiž může vytvořit vlastní kanál, kde uveřejňuje svá videa, vede debaty a tento kanál publikovat. Dalo by se to přirovnat k malé televizní stanici, neboť tomu odpovídá i sledovanost. Ti nejúspěšnější se mohou pochlubit i miliony shlédnutí.<sup>72</sup>

Pokud člověk zrovna nehledá nějaké konkrétní video, jsou k dispozici statistiky. Lze zjistit pořadí nejúspěšnějších videí podle počtu přehrání, počtu zařazení do

---

<sup>68</sup> Dnes už je omezení 1GB (1.000 MB)

<sup>69</sup> mpeg, mov, avi, wmv, mp4 a další

<sup>70</sup> [http://www.adobe.com/products/player\\_census/flashplayer/version\\_penetration.html](http://www.adobe.com/products/player_census/flashplayer/version_penetration.html) (21.3.2009)

<sup>71</sup> Například Youtube downloader <http://www.slunecnice.cz/sw/youtube-downloader/> (21.3.2009)

<sup>72</sup> <http://www.youtube.com/members> (21.3.2009)

oblíbených, nejvíce diskutovaná videa nebo videa, která jsou právě na vzestupu. V neposlední řadě je také možné tyto statistiky zobrazit pro různé časové úseky (den, týden, měsíc a bez časového omezení). Nejsledovanější video (21.3.2009) má přes 117 milionů přehrání.

Web YouTube.com se stal globální platformou, která dává prostor k vyjádření desítkám tisíc jednotlivců, z nichž někteří se stali slavnými i mimo okruh internetových nadšenců. Problém YouTube je od začátku skutečnost, že sem lidé nahrávají obsah aniž by k němu měli příslušná autorská práva (seriály, klipy, úryvky z filmů atd.). To znamenalo celou řadu soudních sporů, z nichž se velká část táhne dodnes. Spousta společností a umělců si ale uvědomila, že stažením svých videí z YouTube ztrácejí popularitu (mezi 100 nejsledovanějšími videi je drtivá většina hudebních videoklipů a některé nynější celebrity tak dokonce odstartovaly svoji kariéru).

V ČR je YouTube jednoznačně nejpoblárnější zahraniční web a najdeme zde stále více obsahu, který nahráli čeští uživatelé (zejména klipy, ať už vlastní, nebo autorsky chráněné). Možná i proto došlo v říjnu 2008 k lokalizaci do českého jazyka, přestože je Česká republika v očích Googlu jen malým státečkem. Pokud bych se pustil do spekulací, může být jedním z důvodů i (z celosvětového pohledu výjimečná) dominance jiného vyhledávače (Seznamu) nad Googlem.<sup>73</sup> Google tím posiluje svoje působení na českém trhu. Mezi ryze českou konkurenci YouTube patří například Stream.cz, který zejména po spojení s portálem Seznam.cz slaví úspěch (částečně i díky speciálně vytvářenému obsahu jako je Kalendář Míši a Ríši a podobně).

### 3.5.3. Využití v marketingu

Na příkladu YouTube jsem ukázal, že koncept UGC je funkční a lze jím dosáhnout značných úspěchů. Pro využití v marketingu je zde však jeden velmi problematický fakt. A to je zásada jednoho procenta. Podle některých statistik totiž na YouTube a podobné weby nahraje video jen necelé 1% návštěvníků. Zhruba 10% se zúčastní hodnocení, případně něco okomentuje a zbylých 90% se pouze dívá. Otázkou je, jestli by tam vůbec někdo něco nahrál, když je stránka prázdná. Proč by to měl návštěvník vůbec udělat, když ani neví, jestli jeho příspěvek na této stránce někdo uvidí?

---

<sup>73</sup> statistika počtu přístupů na stránky přes jednotlivé vyhledávače <http://www.lupa.cz/clanky/seznam-stagnuje-google-posiluje/> (cit. 14.5.2009)

Takto se spálila agentura Kaspén a výrobce obuvi firma Baťa v roce 2006. Měli originální nápad: „*Kreativní koncept staví na předpokladu, že mistrem může být každý, jde jen o to zvolit si správný sport. Kampaň se snaží parodovat současný profesionální sport striktně zaměřený na vítězství. Tím se Baťa se značkou Power vymezuje vůči ostatním a známějším globálním sportovním značkám. V kampani jsou použity 30sekundové spoty v pěti verzích s mistry pěti neobvyklých sportovních disciplín (př. vynášení koše - krasokoshing), vysílá je TV Óčko. Největší část kampaně bude probíhat na internetovém serveru [www.powergames.cz](http://www.powergames.cz).*“<sup>74</sup> Sice nevím, jakou úspěšnost měly TV spoty, ale web naprosto propadl. Jeho obsahem byly pouze zmíněné TV spoty a hlavní důraz byl kladen na UGC. Návštěvníci webu měli sami vymýšlet nové sporty, ve kterých by oni sami byli mistři, natočit se a video umístit na web. Nikdo to neudělal. Důvod? Nebylo proč. Ale agentura Kaspén nebyla zdaleka jediná. Předpoklad, že stačí dát návštěvníkům možnost, aby nahrávali obrázky, posílali videa a psali texty a oni to skutečně budou dělat, mělo při pohledu na úspěch YouTube daleko více klientů a agentur. Všichni se spletli. Pokud totiž chceme získat běžné uživatele internetu pro tvorbu obsahu k podpoře nějaké značky (ať už přímo či nepřímo), je nutná motivace. Někdo je exhibicionista a bude mu stačit vědomí, že video mohou vidět tisíce lidí, jiný je materialista a jeho motivace tkví v odměně.

O dva roky později podobný koncept zkusila agentura Ogilvy Interactive pro klienta Semtex. Na stránkách Semtex Culture<sup>75</sup> vyhlásila soutěž o nejlepší video na téma: „Přeběhni to nahatej“, „Získej podpis houmlesáka“ atd. Úspěch, i když nikterak enormní, se dostavil. Důvod byl prostý – vítěz soutěže obdržel čtyřkolku, která pro danou cílovou skupinu představuje jistě zajímavou motivaci k účasti.

### **3.6. Mashup**

#### **3.6.1. Mashups a API**

Mashup, česky míchanice, je další technologií, která opět rozostřuje hranici mezi internetovými konzumenty a producenty. Je to webová aplikace kombinující data z více než jednoho zdroje do kompaktního celku. Obsah Mashupů je obvykle generován z

---

<sup>74</sup> časopis Marketing a Media: [http://mam.ihned.cz/2-21798180-107100\\_d-ee](http://mam.ihned.cz/2-21798180-107100_d-ee)

<sup>75</sup> <http://www.semtextculture.cz/>

třetích zdrojů, jako jsou veřejná rozhraní nebo API (API je zkratka anglických slov application programming interface, což znamená rozhraní pro programování aplikací).<sup>76</sup> V případě mashupů je jejich hlavním hnacím motorem fakt, že většina Web 2.0 služeb se snaží nabídnout své aplikační rozhraní (API) k volnému využití. A právě kombinací těchto rozhraní vznikají mashupy, často velmi silné aplikace, které jsou přitom postavené pomocí minima programování a maximálního využití hotových API.<sup>77</sup> Jako nejlepší příklad asi poslouží Google Maps. Konkrétně si lze představit firmu, která dělá zabezpečení vozidel proti krádeži pomocí monitorování přes GPS. Stačí aby nainstalované čipy zpřístupňovaly polohu přes internetový dotaz, k tomu pár řádků programového kódu a máme aplikaci, která na Google Maps ukazuje aktuální polohu vozidla, ať je kdekoliv. Z kdysi složitě programovaných zakázkových aplikací za statisíce se teď stávají hříčky studentů.

### 3.6.2. Využití Mashupů v marketingu

Základní použitelnost této technologie tkví ve všestranné výhodnosti. Malé firmy se levně (či rovnou zdarma) dostávají k obrovským, důležitým a nákladově náročným funkcím a zdrojům. Na nichž mohou stavět projekty, které by si jinak nemohli dovolit. Velké firmy získávají zdarma reklamu a zvýšení povědomí o svých velkých projektech, které se dostávají do širokého povědomí. Že je zatím nemusí nutně zpeněžit, není tak podstatné, navíc, když je někde provoz a návštěvnost, peníze se vždy najdou. A koncoví uživatelé samozřejmě profitují rovněž: vznikají rychle služby, které byly ještě dříve nerealizovatelné, protože byly pod rozlišovací schopností velkých hráčů a ti malí na ně prostě neměli zdroje. Trh pak určí, která služba se chytne a která zanikne nebo přežívá jen díky malým dotacím svého vývojáře. A proč je to zajímavé? Pro velké vývojáře je to levný inkubátor: zajímavé projekty mohou později skoupit a integrovat do své služby. Je to stále levnější, než se pokoušet o kobercový nálet trhu velmi specializovanými službami.<sup>78</sup> Z firem, které jsou postaveny na Mashupu lze zmínit nedávno vzniklý projekt Bezrealitky.cz. Kromě zajímavého nápadu - vyloučení realitních kanceláří z procesu hledání a nabídky bydlení - je zde revoluční především využití Google Maps.

---

<sup>76</sup> Owebu.cz: <http://www.owebu.cz/obecne/vypis.php?clanek=1295> (22.3.2009)

<sup>77</sup> Čertoděj.cz: <http://www.certodej.cz/view/mashup-aneb-m>

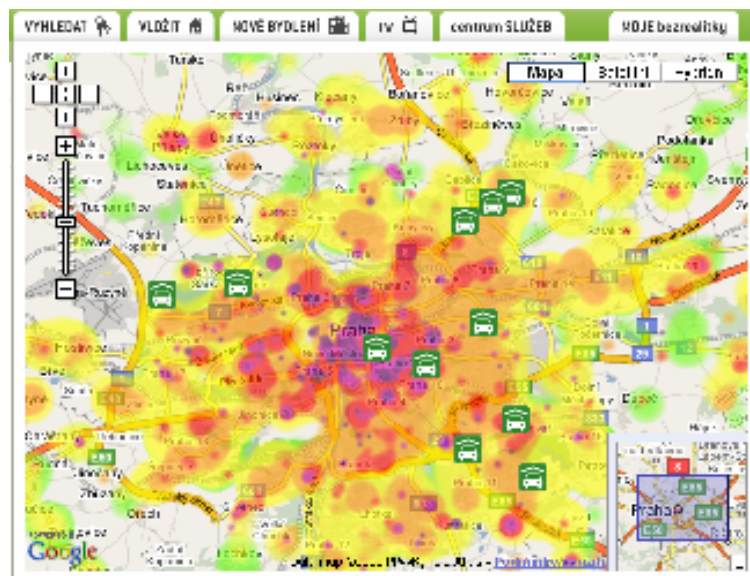
<sup>78</sup> Čertoděj.cz: <http://www.certodej.cz/view/mashup-aneb-m>

## Diplomová práce

Hledání požadovaných prostor je možné podle několika filtrů a odpovídající výsledky se poté zobrazí přímo na mapě (Obrázek 2 – zelené ikony představují mnou hledané garáže k pronájmu). Aplikace ale umožňuje vytvoření libovolného množství vrstev, proto je možné si k náhledu přidat i například cenovou mapu (Obrázek 3) nebo jakoukoli jinou vrstvu, kterou si uživatel naprogramuje.



Obrázek 2

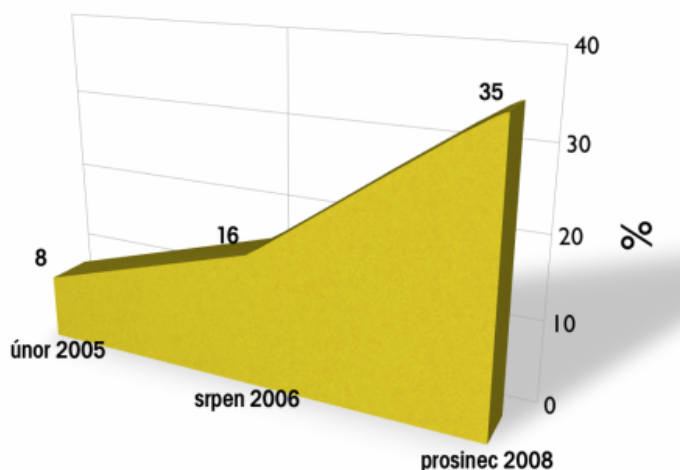


Obrázek 3

### 3.7. Komunity, sociální sítě a marketing

#### 3.7.1. Shrnutí problematiky

Internetové komunity, sociální sítě, případně i komunitní sítě jsou velice důležitá součást internetu jako takového. Jde ale znovu o tak rozsáhlou oblast zkoumání, že se zaměřím pouze na spojitost internetových komunit s online marketingem, kde hrají stále významnější roli. Jako poslední pojem je zmiňuji právě z důvodu, že v sobě obsahují mnohé z předešlých kapitol a jejich rozvoj jde ruku v ruce s tím nejdůležitějším prvkem Webu 2.0. Tím prvkem je konverzace. Respektive konverzace představuje základ pro jejich vznik a rozvoj. Takže podporuje-li demokratizovaný mediální prostor konverzaci, je pro komunity ideálním prostředím. Důvod proč bychom se o online komunity v rámci marketingu měli zajímat je zřejmý. Aby byla značka v novém prostředí úspěšná, je nutné aby „chodila“ tam, kde jsou zákazníci a komunikovala s nimi. Sociální sítě jsou pro komunikaci ideálním prostředím a podle statistik je zde stále více potenciálních zákazníků. Co se týká internetu obecně, marketingoví experti se mnohokrát ujistili, že lze dobře vidět do budoucnosti, stačí se podívat do USA. A třetina amerických dospělých uživatelů internetu má profil na některé sociální síti. Dospělých je na sociálních sítích více než teenagerů, přestože sociálně síťuje celých 65 % on-line teenagerů. Účast dospělých v sociálních sítích v posledních čtyřech letech zaznamenává mimořádný růst (obrázek 4).<sup>79</sup>



Obrázek 4

<sup>79</sup> <http://www.outbreak.biz/czech/2009/2/12/libimseti-je-pro-losery.html> (cit. 16.5.2009)



zdroj: [www.pewinternet.org](http://www.pewinternet.org)

Komunity můžeme rozdělovat na ty, které se sdružují kolem nějaké značky nebo produktu a na ty, které jsou vůči těmto stranám nezávislé. U „značkových komunit“ jde většinou a zaryté příznivce. Některé firmy dříve tímto druhem zákazníků tak trochu opovrhovaly. Ale postupně zjistily, že jsou vlastně jejich největším pokladem. Jedná se totiž o lidi, kteří značce často rozumí lépe než vlastník a fungují coby její advokáti. Jejich zásadní výhoda spočívá ve skutečnosti, že to dělají z upřímného nadšení, takže jejich přesvědčování je mnohem důvěryhodnější a efektivnější než tradiční marketing. Komunity kolem značek zde samozřejmě existovaly i před nástupem interaktivních médií (například zastánci Apple či Harley Davidson), ale jejich fanoušky často oddělovala geografická vzdálenost, která byla problémem při pořádání komunitních akcí, které fanoušky stmelovaly a umožňovaly důležitou výměnu názorů a zkušeností. Nástup internetu znamenal z tohoto hlediska velký zlom. Síť sítí totiž už od dob svého založení představovala pro vznik a rozvoj komunit nesmírně silné prostředí, což se projevovalo nejrůznějšími diskusními skupinami apod. Je proto logické, že poskytuje řadu možností, prostřednictvím kterých mohou příznivci značky sdílet zkušenosti, rituály, příběhy, tradice atd. Přičemž na rozdíl od minulosti může být zákazník v kontaktu s komunitou na denní bázi a nezávisle na regionu. Internet tedy firmám poskytuje nástroj, jak mnohem efektivněji hýčkat a rozšiřovat tuto svoji nejdůležitější skupinu příznivců. Jim to navíc umožní navazovat a posilovat vztahy mezi sebou navzájem – což jen upevní jejich vztah ke značce.<sup>80</sup>

To ale neznamená, že by každá značka, která chce podporovat svoje fanoušky a být do budoucna úspěšná, měla začít vytvářet vlastní sociální síť. Aby taková síť fungovala, je naprosto nezbytné překročení „kritické masy“.<sup>81</sup> Trh už začíná být nasycený a velká část lidí již je aktivním členem nějaké takové komunity. A přestože takový uživatel je velký fanoušek třeba deseti značek, rozhodně nebude aktivním členem deseti sociálních sítí. Nemá a nebude mít proč. Budoucnost je naopak ve sjednocování a ve využívání stávajících platform. Takovou sociální sítí a platformou zároveň, která je v současnosti na vzestupu a umožňuje participaci komerčních subjektů je Facebook.

---

<sup>80</sup> ADVERTURES, *Marketing 2.0*. [http://www.marketing20.cz/images/marketing20\\_cz.pdf](http://www.marketing20.cz/images/marketing20_cz.pdf)

<sup>81</sup> počet uživatelů, který je nutný aby síť fungovala (nebudu tam přeci sám....)

### 3.7.2. Facebook

Facebook se tradičně označuje za sociální síť, ale přesnější by možná byla definice, kterou nabízí Wikipedia: „*Facebook je rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě.*“<sup>82</sup> Je totiž pravda, že Facebook toho nabízí mnohem více, než jsme byli dosud od podobných projektů zvyklí.

Založil ho Mark Zuckerberg v roce 2003 a původně byl určen pouze pro studenty Harvardské univerzity. Brzy však jeho popularita překročila hranice tamní studentské komunity a Facebook se začal šířit po univerzitách Spojených států. Ale teprve v roce 2006 byl přístup umožněn široké veřejnosti a mohl se připojit každý, kdo je starší 13 let. V současné době má Facebook více než 200 milionů uživatelů<sup>83</sup> a je tak největší sociální síť na světě.<sup>84</sup> Pro ilustraci: kdyby všichni jeho uživatelé vytvořili stát, byl by 5. nejlidnatější. V České republice používá Facebook zatím „jen“ přes půl milionu obyvatel. Nedosáhl tak ještě úspěšnosti domácích konkurentů – Libímseti.cz<sup>85</sup> a Lidé.cz<sup>86</sup>. Dle mého názoru je to však pouze otázkou času (a to relativně krátkého). Oficiálně se to sice jen tak nedozvíme, protože uživatelé, kteří přejdou na Facebook si nebudou mazat svoje profily z původních sítí a velká část bude používat všechny svoje účty zároveň. Troufám si ale tvrdit, že na Facebooku budou neaktivnější.

Rozdíl a současně i nevidaný úspěch Facebooku spočívá v odlišném konceptu. Zatímco Libímseti.cz a Lidé.cz slouží především k seznamování a hledání nových přátel, Facebook je o propojování s těmi stávajícími. Jeho účelem je být v kontaktu, mít přehled o tom, co dělají vaši kamarádi a umožňuje s nimi komunikovat. Nejde ale jen o přímou komunikaci formou chatu nebo zaslání zpráv. Velice dobře zde funguje i pasivnější forma komunikace. Mám například fotky nového auta, ale nechci se vnucovat všem svým kamarádům, přestože bych chtěl, aby je viděli. Stačí vytvořit album a publikovat ho. Mým přátelům se pak na hlavní straně mezi dalšími desítkami novinek pravděpodobně zmíněné album zobrazí. Otevře si ho pouze, kdo chce a kdo bude chtít, může ho také okomentovat (celkově nebo jednotlivé fotky) nebo označit tlačítkem „Like“. Pokud album vzbudí zájem, bude se zobrazovat více atd. To samé platí pro videa a nebo jen pouhé texty (Facebook umožňuje podobně jako Twitter tzv.

---

<sup>82</sup> <http://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook> (cit. 16.5.2009)

<sup>83</sup> Tato hranice byla překonána v dubnu 2009: <http://blog.facebook.com/blog.php?post=72353897130>

<sup>84</sup> <http://blog.compete.com/2009/02/09/facebook-myspace-twitter-social-network/> (cit. 16.5.2009)

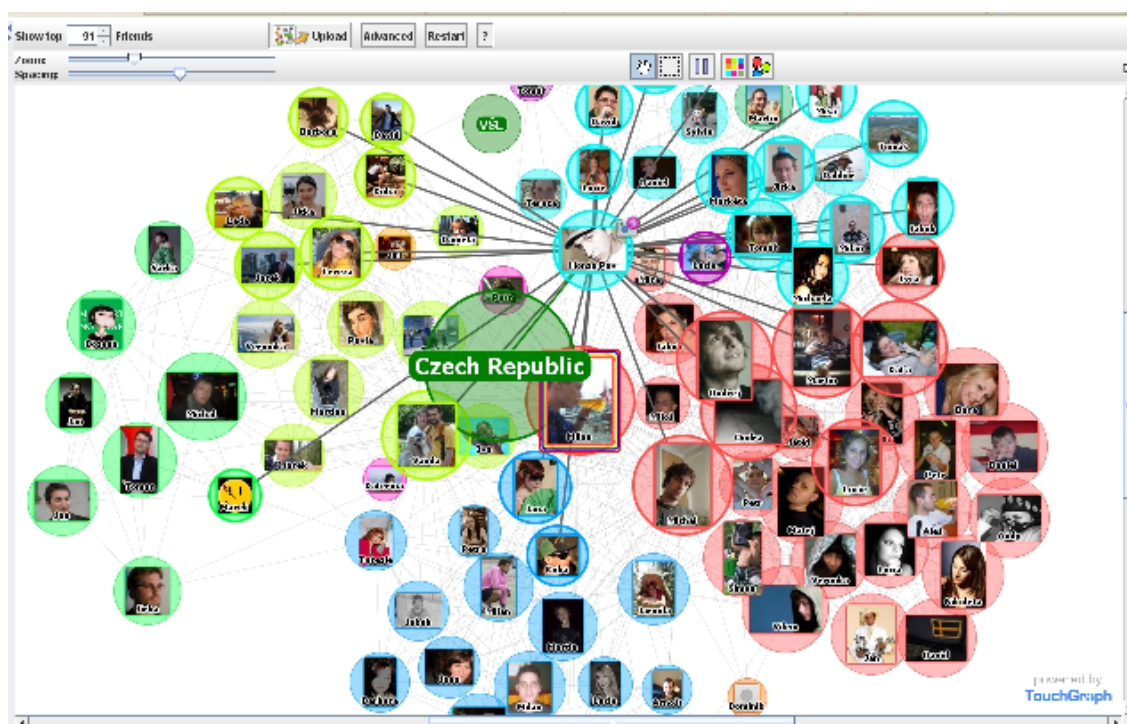
<sup>85</sup> [www.libimseti.cz](http://www.libimseti.cz)

<sup>86</sup> [www.lide.cz](http://www.lide.cz)



„mikrobloging“).

Další důvod, proč je tak úspěšný je jeho multifunkčnost. Facebook nebyl navržen pro sdílení fotografií, přesto je dnes v USA nejpoužívanějším prostředkem pro tento účel. Každý týden je jen v USA na Facebook nahráno 60 milionů fotografií.<sup>87</sup> Proč totiž chodit na nějaký portál pro sdílení fotografií a pak posílat známým odkazy? Zde můžu mít vše pohromadě. Není to ale jen o fotografiích. Fotografie je totiž jen aplikace, kterou na Facebooku ani mít nemusíte. A tím se dostávám možná k tomu nejzásadnějšímu, proč je Facebook tak úspěšný a proč je před ním pravděpodobně světlá budoucnost. Facebook je totiž do jisté míry „open-source“ (viz. kapitola 3.6.1). Znamená to, že zmíněné aplikace, na kterých Facebook stojí může vytvářet každý. A záleží jen na kvalitě daného výtvaru zda se ujme a (virálně) rozšíří se mezi lidi (nejúspěšnější aplikace mají desítky milionů aktivních uživatelů). Níže příkládám obrázek úspěšné aplikace TouchGraph, která znázorňuje právě zmíněné propojování mezi uživateli. Často totiž ani nevíme, že se někteří naši přátelé navzájem znají. Tato aplikace o tom přináší dokonalý přehled.



Obrázek 5

<sup>87</sup> <http://blog.facebook.com/blog.php?post=2406207130> (cit. 16.5.2009)

### 3.7.3. Využití Facebooku v marketingu

Sociální sítě už od svého vzniku lákají zadavatele reklamy. Zejména takové, kde uživatelé vystupují pod svým pravým jménem (nikoliv virtuální identitou), sdělují informace o sobě a tráví zde hodně času. Problémem bylo najít efektivní způsob, jak s těmito uživateli komunikovat. Kromě toho, že Facebook splňuje všechna výše zmíněná kritéria, prošel od svého vzniku několika změnami, které tuto komunikaci usnadňují.

Nejjednodušší reklamní aktivitou na Facebooku je PPC (pay-per-click) reklama. Je to reklama (v tomto případě text + malý obrázek), u které se neplatí za její zobrazení, ale až za kliknutí (v řádu korun), respektive proklik na cílovou stránku. Hlavní výhodou je především možnost cílení. Kromě věku a pohlaví, které udává každý uživatel, je také možné cílit podle toho, jestli je ženatý (nezadaný, zasnoubený atd.), jestli studuje, nebo dokonce jaké má zájmy a koníčky. Tyto údaje jsou už ale dobrovolné a záleží jen na uživateli, jestli je do profilu uvede. Reklama se pak zobrazuje jen uživatelům, kteří přesně odpovídají zvolené cílové skupině.

Další variantou je využití základní (je součástí každého profilu) aplikace s názvem „Pages“. Jde o stránku na Facebooku, kde je možné prezentovat produkt, službu, značku, nebo cokoli jiného. A to prostřednictvím textu, fotografií a videa. Každý uživatel se může stát (jediným kliknutím) fanouškem dané stránky<sup>88</sup> a s fanoušky je poté možné komunikovat zasláním zpráv nebo je lze zvát na akce pomocí další základní aplikace „Events“.

Třetím nejvyužívanějším a nejvíce sofistikovaným nástrojem marketingové komunikace na Facebooku je samotná tvorba aplikací. Více než u jiných reklamních aktivit zde záleží na nápadu a atraktivitě dané aplikace. Je sice možné jí podpořit PPC reklamou a samostatnou stránkou, její úspěch však bude záležet především na uživatelích a na tom, jestli si jí budou mezi sebe šířit. Facebook je totiž ideální platformou pro virální marketing. Je to stejné jako s mým fotoalbem, které jsem zmínil v kapitole „Facebook“ – stačí když aplikaci budu používat a moji přátelé se o tom dozvědí (samozřejmě možnost doporučit aplikaci je účinnější, na rozdíl od jiných online prostředí ale není nutná). Se zajímavou aplikací přišel Burger King, který nabídl zdarma hamburger každému, kdo si smaže 10 přátel.<sup>89</sup> Poté, co uživatelé obětovali více než 230 tisíc kamarádů Facebook aplikaci zablokoval.<sup>90</sup>

Tyto 3 zmíněné marketingové nástroje nejsou jediné, jsou ale nejpoužívanější a

---

<sup>88</sup> Nejvíce fanoušků má stránka „Barack Obama“ – více než 6 milionů <http://www.facebook.com/business/dashboard/?ref=sb#/pages/?browse> (cit. 16.5.2009)

<sup>89</sup> <http://www.facebook.com/apps/application.php?id=33988778285> (cit. 16.5.2009)

<sup>90</sup> <http://blogs.wsj.com/digits/2009/01/15/burger-king-cancels-facebook-ad-campaign/> (cit. 16.5.2009)

navzájem se doplňují. Využívá je aktuálně například Strana zelených ve své kampani před volbami do Evropského parlamentu. Vybrali si koncept s názvem „Mikrotémata“. Pomocí stejnojmenné aplikace<sup>91</sup> pokládají politické otázky a zveřejňují odpovědi jak členů strany, tak kohokoli, kdo si zmíněnou aplikaci přidá do svého profilu na Facebooku. Aplikace je podpořena stejnojmennou stránkou (Pages) a výše zmíněnou PPC reklamou, která odkazuje přímo na aplikaci na Facebooku. Aplikaci aktuálně používá 1.082 uživatelů Facebooku, což vzhledem k premiéře tohoto stylu komunikace považují za úspěch.

## 4. Závěr

*For the first time the consumer is boss, which is fascinatingly frightening, scary and terrifying, because everything we used to do, everything we used to know, will no longer work.*

Kevin Roberts, Chief Executive, Saatchi & Saatchi, 2005<sup>92</sup>

Podle mého názoru je Web 2.0 důkazem, že se něco děje. Komunikační model se mění a pravá podstata internetu se teprve ukazuje. S tím se mění i možnosti pro marketing. Stejně jako nové médium (internet) neznamená zánik média staršího (televize), marketing Webu 2.0 (např. virální marketing) neznamená zánik tradičního internetového marketingu (bannery). Nabízí změnu pohledu na celou problematiku, nepřehledné množství nových možností, efektivní způsoby jak zasáhnout zákazníka a splnit marketingové cíle. Zároveň ale použití nástrojů Webu 2.0 není samospásné a mnohdy je komplikovanější než využití tradiční reklamy. Musí se používat profesionálně a jen tam, kde to má cenu. Jsou značky, kterým by některé z nástrojů Webu 2.0 mohly spíše ublížit, na druhou stranu jsou oblasti, které se bez něj dle mého názoru do budoucna neobejdou. A vzhledem k tomu, že investice do internetové reklamy neustále narůstají<sup>93</sup> bude zřejmě přibývat i těchto oblastí.

Jako uživatele mě tento posun těší. Pokud už musím být vystavován reklamě, ať je alespoň tato reklama cílená, odpovídá mým potřebám a nemluví na mě cizím

---

<sup>91</sup> <http://apps.facebook.com/mikrotemata/> (cit. 16.5.2009)

<sup>92</sup> KIRBY, Justin. MARSDEN, Paul. *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. The Netherlands: Butterworth-Heinemann. (strana xvii)

<sup>93</sup> [http://ekonomika.idnes.cz/podil-internetove-reklamy-loni-rekordne-rostl-fl3-/ekonomika.asp?c=A080321\\_171316\\_ekonomika\\_vem](http://ekonomika.idnes.cz/podil-internetove-reklamy-loni-rekordne-rostl-fl3-/ekonomika.asp?c=A080321_171316_ekonomika_vem) (cit. 16.5.2009)

jazykem. Obavy ze sdílení dat na internetu a následného zneužití mě netrápí. Chápu to jako daň za zjednodušení, které v mnoha aspektech konceptu Webu 2.0 přináší. Jakožto pracovník reklamní agentury jsem si uvědomil, že firmy se v rámci konkurenčního boje snaží dát zákazníkovi to nejlepší. Snaží se o vybudování přátelského vztahu. Otravná a neadresná reklama bez zpětné vazby je tu pouze z důvodu absence lepších a účinnějších prostředků. Věřím, že nový vývoj, zejména v oblasti internetu a digitálních technologií, tak přinese výhody nejen širitelům reklamních sdělení, ale také jejich příjemcům. Nam, obyčejným lidem.

## 5. Resumé

Web 2.0 is only a label. Much more important is what it represents. It represents changes that are obvious and doesn't matter how we call it. My bachelor thesis is about these changes and what they are about to cause. How they affect common customer and his perception. And if customers change, they should be followed by companies. Therefore I have shown some cases how companies can adapt themselves and their communication habits to be able to compete. The most important is to listen and to enter the conversation with customers. It was not possible until internet provided us with specific tools. People quickly learned how to use them, but for companies it is more difficult. I described those which are (in my opinion) most important and wrote some examples how it can be used. Thereby I indicated new ways for companies that they should follow.

## 6. Seznam Zdrojů

### 6.1. Seznam zdrojů a literatury

NEGROPONTE, Nicholas. *Digitální svět.*(Being Digital, 1995). Praha: Managment Press. 2001. 207 s. ISBN 80-7261-046-5

LOCKE, Christopher. LEVINE, Rick. SEARLS, Doc. WEINBERGER, David. *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual.* Cambridge: Perseus Books Group , 2000. 226 s. ISBN – 10: 0-7382-0431-5

## Diplomová práce

ZBIEJCZUK, Adam. *Web 2.0 – charakteristika a služby*. Diplomová práce – Masarykova Univerzita v Brně, Fakulta sociálních studií. Brno: 2007. 71 s.

BATTELLE, John. *The Search: How Google and Its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed Our Culture*. New York: Portfolio. 2006. 320 s. ISBN-10: 1591840880

ANDERSON, Chris. *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. New York: Hyperion. 2006. 256 s. ISBN-10: 1401302378

KRUPKA, Jaroslav. 2009. *Facebook ukazuje svou sílu*. Lidové noviny: 25. února 2009. Praha.

KIRBY, Justin. MARSDEN, Paul. *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. The Netherlands: Butterworth-Heinemann. 2006. 282 s. ISBN 0-7506-6634-X

STUHLÍK, Petr. DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing a reklama na Internetu*. Praha: Grada Publishing. 1998. 198 s. ISBN: 80-7169-630-7

CLEMENTE, Mark. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press. 2004. 378 s. ISBN: 80-251-0228-9

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing. 2006. 855 s. ISBN: 80-247-0513-3

STARÝ, Rostislav. *Co zkusit potenciál megakalby aneb online média*. Praha: Marketing a Média. 22.3. 2009

HRODEK, Dominik. IAC: *Další posilování českého internetu*. Praha: Strategie. 26.5.2008

### **6.2. Internetové zdroje**

ADVERTURES, *Marketing 2.0*. [cit. 2009-03-15] Dostupný z:

[http://www.marketing20.cz/images/marketing20\\_cz.pdf](http://www.marketing20.cz/images/marketing20_cz.pdf)

CROSBIE, Vin. *Mass Media Becomes a New Niche*. 2008. [cit. 2009-03-15] Dostupný z: <http://www.clickz.com/3630754>

BEELEN, Paul. *Advertising 2.0*. 2006. [cit. 2009-03-15] Dostupný z: <http://www.asiaing.com/advertising-2.0-by-paul-beelen.html>

BERKLER, Yochai. *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom*. 2006 [cit. 2009-03-15] Dostupný z: [http://www.benkler.org/Benkler\\_Wealth\\_Of\\_Networks.pdf](http://www.benkler.org/Benkler_Wealth_Of_Networks.pdf)

RUSHKOFF, Douglas. Reakce na článek: *Digital Maoism: The Hazards of the New Online Collectivism*. 2006 [cit. 2009-03-15] Dostupný z: [http://edge.org/discourse/digital\\_maoism.html](http://edge.org/discourse/digital_maoism.html)

HARDY, Quentin. Reakce na článek: *Digital Maoism: The Hazards of the New Online Collectivism*. 2006 [cit. 2009-03-15] Dostupný z: [http://edge.org/discourse/digital\\_maoism.html](http://edge.org/discourse/digital_maoism.html)

KOVAL, Filip. *Owebu.cz : Mashup*. 2007 [cit. 2009-03-22] Dostupný z: <http://www.owebu.cz/obecne/vypis.php?clanek=1295>

ZANDL, Patric. *Čertoděj.cz: Mashup aneb Míchanice pro Web 2.0*. 2007 [cit. 2009-03-22] Dostupný z: <http://www.certodej.cz/view/mashup-aneb-m>

LAURIN, Ivo.. *Outbreak.biz: Líbímseti je pro loosery*. 2008 [cit. 2009-05-16] Dostupný z: <http://www.outbreak.biz/czech/2009/2/12/libimseti-je-pro-loosery.html>

BEAVER, Doug. *Facebook Photos Infrastructure*. Facebook. 2007 [cit. 2009-05-16] Dostupný z: <http://blog.facebook.com/blog.php?post=2406207130>

LAVALLEE, Andrew. *Burger King Cancels Facebook Ad Campaign*. Blog.wsj.com. 2009 [cit. 2009-05-16] Dostupný z: <http://blogs.wsj.com/digits/2009/01/15/burger-king-cancels-facebook-ad-campaign/>

HEJLOVÁ, Pavla. *Firmy vtrhly na Facebook i Twitter: Místo přátel byznys.* Aktuálně.cz. 2009. [cit. 2009-05-16] Dostupný z: <http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/penize/clanek.phtml?id=635152>

EKONOMIKA – iDNES. *Podíl internetové reklamy loni rekordně rostl.* iDnes.cz. 2008. [cit. 2009-05-16] Dostupný z: [http://ekonomika.idnes.cz/podil-internetove-reklamy-loni-rekordne-rostl-fl3-/ekonomika.asp?c=A080321\\_171316\\_ekonomika\\_vem](http://ekonomika.idnes.cz/podil-internetove-reklamy-loni-rekordne-rostl-fl3-/ekonomika.asp?c=A080321_171316_ekonomika_vem)

KAZENIAC, Andy. *Social Networks: Facebook Takes Over Top Spot, Twitter Climbs.* Compete.com. 2009. [cit. 2009-05-16] Dostupný z: <http://blog.compete.com/2009/02/09/facebook-myspace-twitter-social-network/>

REDAKCE. *Generation C.* Trend Watching.com. 2004. [cit. 2009-05-16] Dostupný z: [http://trendwatching.com/trends/GENERATION\\_C.htm](http://trendwatching.com/trends/GENERATION_C.htm)

## **7. Seznam příloh**

**Příloha č. 1: Žebříček největších sociálních sítí na světě (tabulka)**

**Příloha č. 2: Ukázka aplikace „Mikrotémata“ na Facebooku (obrázek)**

**Příloha č. 3: Využívání vyhledávačů v ČR (tabulka)**

**Příloha č. 4: Velikost internetové populace v ČR (tabulka)**

**Příloha č. 5: Penetrace internetu ve světě (tabulka)**

## **8. Přílohy**

**Příloha č. 1: Žebříček největších sociálních sítí na světě (tabulka)**

**Top 25 Social Networks Re-Rank**

(Ranked by Monthly Visits, Jan '09)



| Rank | Site            | UV         | Monthly Visits | Previous Rank |
|------|-----------------|------------|----------------|---------------|
| 1    | facebook.com    | 68,557,534 | 1,191,373,339  | 2             |
| 2    | myspace.com     | 58,555,800 | 810,153,536    | 1             |
| 3    | twitter.com     | 5,979,052  | 54,218,731     | 22            |
| 4    | fixster.com     | 7,645,423  | 53,389,974     | 16            |
| 5    | linkedin.com    | 11,274,160 | 42,744,438     | 9             |
| 6    | tagged.com      | 4,448,915  | 39,630,927     | 10            |
| 7    | classmates.com  | 17,296,524 | 35,219,210     | 3             |
| 8    | myyearbook.com  | 3,312,898  | 33,121,821     | 4             |
| 9    | livejournal.com | 4,720,720  | 25,221,354     | 6             |
| 10   | imeem.com       | 9,047,491  | 22,993,608     | 13            |
| 11   | reunion.com     | 13,704,990 | 20,278,100     | 11            |
| 12   | ning.com        | 5,673,549  | 19,511,682     | 23            |
| 13   | blackplanet.com | 1,530,329  | 10,173,342     | 7             |
| 14   | bebo.com        | 2,997,929  | 9,849,137      | 5             |
| 15   | hi5.com         | 2,398,323  | 9,416,265      | 8             |
| 16   | yuku.com        | 1,317,551  | 9,358,966      | 21            |
| 17   | cafemom.com     | 1,647,336  | 8,586,261      | 19            |
| 18   | friendster.com  | 1,568,439  | 7,279,050      | 14            |
| 19   | xanga.com       | 1,831,376  | 7,009,577      | 20            |
| 20   | 360.yahoo.com   | 1,499,057  | 5,199,702      | 12            |
| 21   | orkut.com       | 494,464    | 5,081,235      | 15            |
| 22   | urbanchat.com   | 329,041    | 2,961,250      | 24            |
| 23   | fubar.com       | 452,090    | 2,170,315      | 17            |
| 24   | asiantown.net   | 81,245     | 1,118,245      | 25            |
| 25   | tickle.com      | 96,155     | 109,492        | 18            |

**Příloha č. 2: Ukázka aplikace „Mikrotémata“ na Facebooku (obrázek)**





Příloha č. 3: Využívání vyhledávačů v ČR (tabulka)

Vyhledávače 2006 - 2008

| Vyhledávač           | 7/2006 | 10/2006 | 1/2007 | 10/2007 | 6/2008 | 10/2008 |
|----------------------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|
| Seznam               | 61,10% | 63,39%  | 62,53% | 62,30%  | 62,80% | 60,85%  |
| Google               | 23,48% | 23,85%  | 24,75% | 28,87%  | 30,16% | 32,61%  |
| Centrum              | 5,37%  | 4,72%   | 4,84%  | 3,39%   | 2,86%  | 2,61%   |
| Atlas                | 2,86%  | 2,38%   | 2,58%  | 1,53%   | 1,28%  | 0,97%   |
| Jyxo                 | 0,79%  | 0,57%   | 0,42%  | 0,24%   | 0,16%  | 0,14%   |
| Centrum, Atlas, Jyxo | 9,02%  | 7,67%   | 7,84%  | 5,16%   | 4,30%  | 3,72%   |
| Seznam a Google      | 84,58% | 87,24%  | 87,28% | 91,17%  | 92,96% | 93,46%  |

Podíl vyhledávačů podle statistik Navrcholu v letech 2006-2008

## Příloha č. 4: Velikost internetové populace v ČR (tabulka)

| Základní informace                                 |               |
|--|---------------|
| Velikost internetové populace ČR                   | 5 049 176     |
| RU <sub>TOTAL</sub> (počet) (všichni návštěvníci)  | 6 383 503     |
| RU <sub>TOTAL</sub> (počet) (návštěvníci z ČR)     | 4 933 045     |
| PV <sub>TOTAL</sub> (počet) (od všech návštěvníků) | 7 619 333 820 |
| PV <sub>TOTAL</sub> (počet) (od návštěvníků z ČR)  | 7 164 380 230 |

**Zdroj: NetMonitor - SPIR - Mediaresearch & Gemius  
Únor 2009**

## Příloha č. 5: Penetrace internetu ve světě (tabulka)

**INTERNET USAGE STATISTICS**  
**The Internet Big Picture**  
 World Internet Users and Population Stats

| WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS |                        |                              |                            |                            |                        |                  |
|--|------------------------|------------------------------|----------------------------|----------------------------|------------------------|------------------|
| World Regions                                  | Population (2008 Est.) | Internet Users Dec. 31, 2000 | Internet Users Latest Data | Penetration (% Population) | Users Growth 2000-2008 | Users % of Table |
| <a href="#">Africa</a>                         | 975,330,899            | 4,514,400                    | <b>54,171,500</b>          | 5.6 %                      | 1,100.0 %              | 3.4 %            |
| <a href="#">Asia</a>                           | 3,780,819,792          | 114,304,000                  | <b>657,170,816</b>         | 17.4 %                     | 474.9 %                | 41.2 %           |
| <a href="#">Europe</a>                         | 803,903,540            | 105,096,093                  | <b>393,373,398</b>         | 48.9 %                     | 274.3 %                | 24.6 %           |
| <a href="#">Middle East</a>                    | 196,767,614            | 3,284,800                    | <b>45,861,346</b>          | 23.3 %                     | 1,296.2 %              | 2.9 %            |
| <a href="#">North America</a>                  | 337,572,949            | 108,096,800                  | <b>251,290,489</b>         | 74.4 %                     | 132.5 %                | 15.7 %           |
| <a href="#">Latin America/Caribbean</a>        | 581,249,892            | 18,068,919                   | <b>173,619,140</b>         | 29.9 %                     | 860.9 %                | 10.9 %           |
| <a href="#">Oceania / Australia</a>            | 34,384,384             | 7,620,480                    | <b>20,783,419</b>          | 60.4 %                     | 172.7 %                | 1.3 %            |
| <b>WORLD TOTAL</b>                             | <b>6,710,029,070</b>   | <b>360,985,492</b>           | <b>1,596,270,108</b>       | <b>23.8 %</b>              | <b>342.2 %</b>         | <b>100.0 %</b>   |

NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics are for March 31, 2009. (2) CLICK on each world region name for detailed regional usage information. (3) Demographic (Population) numbers are based on data from the [US Census Bureau](#). (4) Internet usage information comes from data published by [Nielsen Online](#), by the [International Telecommunications Union](#), by [OfK](#), local Regulators and other reliable sources. (5) For definitions, disclaimer, and navigation help, please refer to the [Site Surfing Guide](#). (6) Information in this site may be cited, giving the due credit to [www.internetworldstats.com](#). Copyright © 2001 - 2009, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.