

Masarykova univerzita  
Filozofická fakulta

Ústav hudební vědy  
Management v kultuře

Bc. Martin Svetlák  
**Marketingová komunikace v nových médiích**

Magisterská diplomová práce

Vedoucí práce: Mgr. Jakub Macek

2010

Prohlašuji, že jsem tuto magisterskou diplomovou práci vypracoval samostatně s využitím  
uvedených pramenů a literatury.

.....

podpis autora práce

Rád bych na tomto místě poděkoval vedoucímu své diplomové práce, Mgr. Jakubu Mackovi, za jeho konstruktivní připomínky a pedagogické vedení v celém průběhu naší spolupráce.

Dále bych rád poděkoval všem, kteří mne podporovali a chápali moje vytížení.

Martin Svetlák

## OBSAH

---

---

<b>Úvod.....</b>	<b>1</b>
<b>Nová média jako platforma: odlišnosti fungování masových a síťových médií....</b>	<b>4</b>
1.1. Reklama 20. století – masová média.....	6
1.2. Nové možnosti marketingové komunikace.....	7
1.3. Democratizace marketingové komunikace.....	9
<b>Demokratizace webu: důsledky souboje o kontrolu nad médii.....</b>	<b>11</b>
2.1. Z druhé strany – pohled marketérů.....	13
<b>Nové publikum: reakce uživatelů na prostředí nových médií .....</b>	<b>18</b>
3.1. Změna chápání prostoru.....	19
3.2. Nové pojetí soukromí .....	21
3.3. Nová média, stárnoucí uživatelé.....	24
3.4. On-line komunity .....	26
<b>Participatory culture: způsoby tvorby obsahů v nových médiích .....</b>	<b>33</b>
4.1. Producership a UGC .....	35
4.2. Kolektivní inteligence .....	40
<b>Virální marketing: principy šíření obsahů mezi uživateli.....</b>	<b>45</b>
5.1. Marketing a long-tail effect.....	46
5.2. Virální šíření obsahů.....	48
5.3. Uživatelé jako rozhodující prvek šíření .....	51

<b>Sociální média: nové nástroje marketingové komunikace.....</b>	<b>55</b>
6.1. Search engine marketing .....	56
6.2. Sociální sítě.....	59
6.3. Blogy .....	61
6.4. Výběr dalších nástrojů .....	64
<b>Měřitelnost a efektivita: hodnocení kampaní v prostředí nových médií .....</b>	<b>70</b>
7.1. Specifika měření efektivity v nových médiích.....	72
7.2. Kritéria pro hodnocení efektivity.....	73
<b>Závěr.....</b>	<b>77</b>
<b>Anotace / Summary / Resumen .....</b>	<b>80</b>
<b>Použité zdroje .....</b>	<b>82</b>

## ÚVOD

---

V oblasti marketingové komunikace jsou nová média zajímavou výzvou, neboť spojují možnosti, které dosud výhradně odděleně poskytovala tradiční (masová) média a primární a sekundární média v podobě interpersonální komunikace. Pomocí jedné komunikační platformy lze poprvé oslovit celé potenciální publikum a zároveň v jejím rámci vytvářet a využívat sociální struktury typické pro mezilidskou komunikaci. Z tohoto pohledu se jedná o změnu paradigmatu, která se odráží mimo jiné už v samotné terminologii mediálních studií, v jejímž rámci někteří autoři vymezují nová – v našem pohledu síťová (kvartární) – média jako specifickou skupinu postavenou na roveň médiím primárním, sekundárním a terciárním.<sup>1</sup>

Potenciál nových médií nezůstává skryt ani praktikům v oblasti marketingové komunikace, ačkoliv jeho využití doposud poněkud zaostává za mediální realitou. Podle studie *Online Publishers Association* z roku 2006<sup>2</sup> se internet, jako dominantní platforma nových médií, podílel na denní konzumaci mediálních obsahů celkem 21 % celkového času. Ve stejném období přitom investice do marketingové komunikace na internetu tvořily pouhých 6 % z celkových rozpočtů. Při dynamickém rozvoji internetu lze očekávat, že investice do něj – i přes trpkou zkušenost s prasknutím dot-com bubliny v roce 2000 – budou mít tendenci přinejmenším vyrovnávat poměr stráveného mediálního času, stejně jako je tomu například u televize (46 % času publika ku 45 % výdajů marketérů).

Jedním z možných důvodů, proč zatím investice zaostávají za zájmem uživatelů, může být nutnost odlišného přístupu k marketingové komunikaci jako takové. Jak se snažím dokázat

---

<sup>1</sup> JIRÁK, Jan – KÖPPOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003, s. 17-23.

<sup>2</sup> VOLLMER, Christopher – PRECOURT, Geoffrey. *Always On: Advertising, Marketing, and Media in an Era of Consumer Control*. 1st ed. McGraw-Hill Professional, 2008, s. 46.

v prvních dvou kapitolách této práce, charakter komunikačních interakcí v prostředí nových médií se výrazně liší od fungování médií masových, které stály u zrodu dnešního pojetí marketingové komunikace. Zatímco v prostředí masových médiích marketér za úplatu využíval mocenské pozice mediálních institucí dané náklady na výrobu a distribuci obsahů v technologickém rozhraní, síťový charakter nových médií spolu s výrazným snížením zmíněných nákladů jejich prostředí výrazně demokratizoval a decentralizoval. „Řadoví“ uživatelé dnes zauímají rovnocennou mocenskou pozici s marketéry, což přináší nejen nutnost změny konkrétních postupů a technik, ale obecně marketingového smýšlení.

Tuto nutnost již reflektovali zahraniční odborníci z akademických i obchodních kruhů, kteří se ji snaží podchytit a na základě analýzy příčin probíhajících změn poskytnout relevantní informace pro praktické využití v marketingové komunikaci v nových médiích. V našich podmínkách se však jedná o téma do velké míry neprobádané, ať už z pohledu studia nových médií, nebo z pohledu marketingové komunikace samotné. Kromě několika bakalářských a magisterských diplomových prací, které do určité míry téma pokrývají, prakticky neexistuje relevantní česká literatura a až na několik výjimek ani literatura překladová.

Z dané situace vychází i pojetí této práce. Jejím cílem je poskytnout základní přehled zahraničního diskursu zkoumání specifického oboru marketingové komunikace v nových médiích, který by mohl sloužit jako prvotní zdroj informací pro další zkoumání. V souladu s požadavky magisterské diplomové práce jsem se přitom snažil o odborný teoretický výklad, který by se vystříhal čistě praktického pojetí příruček stylu „jak vydělat peníze pomocí blogu“. Podle mne totiž obecně chybí ve zkoumání marketingové komunikace silný teoretický základ, který by vysvětloval především příčiny a podstatu jevů a uváděl je do širších souvislostí. Proto jsem se snažil práci strukturovat tak, aby v zásadních otázkách problematiky vedla primárně k pochopení, na jehož základě je pak teprve možné postavit marketingovou strategii. Musíme si ale uvědomit, že v této fázi už hrají nejdůležitější úlohu schopnosti konkrétního marketéra analyzovat situaci a navrhnout její řešení.

Nezanedbatelným problémem byl při psaní této práce dynamický vývoj problematiky, kdy aktuálnost literatury se pohybuje průměrně v rozmezí 3-5 let (literatura, která nezachycuje rozvoj sociálních sítí, je dnes v podstatě zastaralá). Proto jsem se snažil práci založit na obecně platných teoriích abstrahovaných z mediálních studií (komunikační modely, teorie vícestupňového toku informací apod.) spojených s teoretickou bází studia nových médií (teorie kolektivní inteligence, *produsage*) a následně tuto kombinaci aplikovat na praktickou disciplínu marketingové komunikace. Ačkoliv je jasné, že řada tvrzení uvedených v této práci se přes veškerou snahu bude v horizontu pěti let jevit stejně zastaralá, věřím, že jádro práce zůstane aktuální.

Nakonec bych se ještě rád zmínil o možném přínosu této práce. Především by měla propojit pohled studia nových médií a marketingové komunikace, kdy u nás v obou oborech existuje relevantní vědecký diskurs, avšak k jejich vzájemné spolupráci zatím dochází spíše na úrovni jednotlivců. Přitom právě tato styčná plocha může představovat z hlediska marketingové komunikace výrazný přínos pro mnoho dalších oborů, z nichž na předních místech dozajista bude management v kultuře – ať už vzhledem k možnosti vytvořit výrazně úspěšnou marketingovou kampaň s minimálními náklady oproti médiím tradičním nebo vzhledem k inkluzivnímu charakteru kultury, která je – stejně jako nová média – založena na principu aktivního zapojení, komunit, angažovanosti a fanouškovství.

I proto se snažím v podstatě teoretickou práci doplňovat praktickými příklady z oblasti kultury. Doufám, že tato práce poslouží i dalším studentům managementu v kultuře (případně příbuzných oborů) jako základní materiál, na něž budou moci navázat ve zkoumání specifických problémů ohledně využití nových médií při propagaci kultury.

-1-

## NOVÁ MÉDIA JAKO PLATFORMA: ODLIŠNOSTI FUNGOVÁNÍ MASOVÝCH A SÍŤOVÝCH MÉDIÍ

---

---

*"Half the money I spend on advertising is wasted; the trouble is I don't know which half."*

(Půlka peněz, které utratím za reklamu, je vyhozená oknem; jen nevím, která půlka to je.)

John Wanamaker

Jeden z nejznámějších citátů, na který můžeme v reklamě narazit, je připisován významnému americkému obchodníkovi z přelomu 19. a 20. století, Johnu Wanamakerovi. Popularitu tohoto výroku, která trvá již téměř sto let a která mu vynesla označení „staré marketingové pravdy“, má patrně na svědomí fakt, že po celou dobu existence moderní reklamy se nejspíše ona polovina peněz opravdu oknem vyhazovala. Ani dnes, v době, kdy jsme obklopeni sofistikovanými metodami a nástroji na měření efektivity reklamy, ale situace paradoxně není lepší – možná právě naopak.

V době, kdy marketingoví manažeři na jednu stranu stále utrácí miliony za televizní spoty a přitom jen nepřítli jasně tuší, že „něco“ zajímavého se děje i na internetu (a tak pro jistotu utrácí miliony i tam, aniž by přesně věděli za co), nás možná právě všechny postupy

v měření GRPs, frekvence, reach a jiných veličin efektivity marketingové komunikace svádějí k té vyhozené polovině, neboť jejich podstatou je spíše kvantitativní než kvalitativní měření.<sup>3</sup>

Z pochopitelných důvodů není cílem tohoto textu vyčíslit, které nástroje marketingové komunikace jsou pořizovány za kterou polovinu marketingového rozpočtu pomyslného pana Wanamakera, neboť jednoznačná odpověď na tuto otázku zahrnuje v každé situaci mnoho proměnných.

Co však můžeme nabídnout i v rámci našich skromných možností, je uvažování nad jinými otázkami, které jsou možná ještě důležitější, neboť se snaží poukázat na podstatu problému:

- Proč a v čem se liší fungování nových médií a marketingové komunikace v nich od médií tradičních?
- Co musí brát v úvahu marketér, pokud chce v tomto prostředí efektivně pracovat?
- Jaké nástroje lze použít pro marketingovou komunikaci v nových médiích a jak tyto nástroje fungují?

Abychom na tyto otázky dokázali uspokojivě odpovědět, musíme nejprve umístit naše zkoumání do příslušného rámce. Zaprvé, středem našeho zkoumání nebude technologická podstata internetu, která je sice určujícím faktorem mediálního prostředí, ale náleží spíše do oboru informačních technologií. Pro marketéry jsou klíčové sociální interakce uživatelů, které se v rámci médií odehrávají (a možnost tyto ovlivnit), proto se v této práci soustředíme primárně na sociální rovinu fungování internetu.

Zadruhé si musíme uvědomit, že internet ve své prvotní podobě v podstatě plnil funkci masového média v digitálním prostředí – v tomto ohledu nepřinášel pro marketéry nic převratně nového. Až v současnosti propukající vývojová fáze internetu, známá pod populárním označením web 2.0<sup>4</sup>, je natolik velkým krokem kupředu, že právě ona bude

---

<sup>3</sup> Podle různých důvěryhodných průzkumů je průměrný Američan vystaven čemukoliv od několika set po několik tisíc komerčních sdělení denně, od loga na košili až po televizní spot (viz *Google Answers: American Advertising in the Media* [online]. 20th Aug 2002, [cit. 12. 3. 2010]. Dostupné z: <http://answers.google.com/answers/threadview?id=56750>).

Pokud si toto číslo propojíme s jinou statistikou z USA, která říká, že kolem dvou třetin respondentů považuje reklamu za „obtěžující“ (viz EVANS, Dave. *Social Media Marketing an Hour a Day*. 1st ed. Indianapolis: Wiley Publishing, 2008, s. 17), znamená to, že zadavatelé opravdu utrácejí svoje marketingové rozpočty za to, aby mohli své zákazníky obtěžovat?

<sup>4</sup> Pozn. aut.: Osobně jsem zastáncem „umírněného číslování webu“. Dle mého názoru zatím internet prošel (nebo spíše teprve začíná procházet) jedinou změnou natolik výraznou, abychom mohli mluvit o jeho nové

středem pozornosti této práce, aniž bychom chtěli zanedbávat nebo zamlčovat existující možnosti internetu jako masového média.

### **1.1. Reklama 20. století – masová média**

Nejistota, která mezi marketéry panuje ohledně marketingové komunikace v nových médiích, je způsobena počínající zkušeností, že v současnosti platné poučky marketingových a reklamních příruček se na webu do velké míry nedají použít. Důvod je jednoduchý – současná marketingová komunikace byla zkonstruována pod vlivem predominantních masových médií, nejprve tisku a poté rozhlasu a televize. Proto funguje na základech, které jsou těmto médiím vlastní.

Princip informačního toku v masových médiích byl zkoumán již od počátku 50. let dvacátého století. Za základní kámen tohoto zkoumání přitom sloužily obecné komunikační modely, které definují způsoby tvorby, distribuce a příjmu informací v rámci komunikace. Největšího ohlasu se dočkaly modely přenosový a kulturní – právě na jejich do značné míry antagonistickém pojetí se pokusíme demonstrovat rozdíly mezi tradičními a novými médii.

Charakteru masové komunikace ze dvou zmíněných více odpovídá **přenosový model**, přestože (nebo možná právě proto, že) redukuje komunikaci na jednoduchou lineární sekvenci s minimem vedlejších vlivů. Asi nejznámější variantou přenosového modelu je ta, kterou definovali v rámci svého díla „Matematická teorie komunikace“ již v roce 1949 pánové Shannon a Weaver, a která je postavena na procesuálním pojetí komunikace jako **lineárního přenosu sdělení od podavatele k příjemci** pomocí zprostředkovatele – média.<sup>5</sup>

Procesuální charakter v kombinaci s linearitou modelu ukazuje jednosměrnost takto pojaté komunikace. Aktivita je zde čistě na straně podavatele, přičemž příjemce může obsah sdělení ovlivnit pouze svojí interpretací zakódovaného signálu – to je v tomto modelu komunikace jeho jediná úloha. I proto byl Shannon-Weaverův model od počátku kritizován. Byla mu

---

verzi. Touto změnou je přechod od charakteru masového média k médiu síťovému. Mnozí autoři však hovoří o webu třetí nebo čtvrté generace, aniž by pro toto rozlišení měli relevantní opodstatnění – tedy kromě lepších prodejů vlastních knih.

<sup>5</sup> V komunikačním modelu Shannon - Weaver stojí na počátku komunikace podavatel. Ten pomocí sdíleného kódu (například jazyka) zakóduje svoje sdělení a skrze kanál (médiu, například řeč) odešle tento zakódovaný signál příjemci. V mezičase, kdy je signál na cestě, na něj mohou působit šumy (psychologické, technologické, sémantické), neboli vnější vlivy, které ho zkreslují. Po obdržení signálu příjemce tento dekóduje a následně může přijmout samotný obsah sdělení. Viz JIRÁK J. – KÖPPOVÁ, B.: *Média a společnost*, s. 48.

vyčítána právě jeho jednosměrnost a nevyváženost, která byla pro pestrou škálu komunikačních možností včetně obyčejného lidského rozhovoru vsutku nedostačující.

Pro potřeby masové komunikace, zejména co se týče reklamy, je však paradoxně právě kvůli těmto vlastnostem do velké míry odpovídající. Vezměme například televizní reklamu nebo ještě lépe billboard: jeho obsah určuje výhradně podavatel (marketér), který toto sdělení zakóduje do podoby reklamy. To, jaký obsah jsme schopni jako zákazníci přijmout, v reálném světě ovlivňují pouze šumy (nedostatek světla, naší pozornosti apod.) a naše interpretace zakódovaného obsahu. Dá se říci, že jediný způsob, kterým můžeme reagovat na reklamu v masových médiích a alespoň odloženě a nepřímou se tak zapojit do komunikace, je „změna nákupního chování“.

Ano, ta sice je účelem, který marketingová komunikace v masových médiích primárně sleduje, avšak tím sama sebe definuje jako komunikaci **dvou nerovných partnerů** – jednoho, který říká, co má ten druhý dělat, přičemž jeho jediná nesouhlasná reakce může být odmítnutí internalizace tohoto sdělení. Reálně neexistuje ani možnost, jak se těmto často zcela neočekávaně otevřeným komunikačním kanálům vyhnout.<sup>6</sup> A v takovém postavení se ocitá zákazník, jemuž jsou v teoretických marketingových příručkách proklamativně „plněny jeho potřeby s cílem plné spokojenosti“.

## **1.2. Nové možnosti marketingové komunikace**

Internet byl a stále do jisté míry je masovým médiem. Přenosový model tu proto má své uplatnění a byl také prvním modelem, který se zde pokoušeli vývojáři aplikovat. Už původní idea prohlížeče Netscape spočívala ve vytvoření tzv. *webtopy*<sup>7</sup> (jako paralely k desktopu), tedy jakéhosi softwarového kanálu, jímž bude k uživateli proudit dodávaný obsah. Stejně fungovaly i první opravdu velké portály s reklamou založenou na bannerech.

Časem (který je v tomto případě spíše souhrnným označením pro technologický vývoj a dynamický nárůst počtu uživatelů) se však ukázaly možnosti internetu v plné síle. Ukázal se obrovský potenciál média, které ve skutečnosti není jednosměrným kanálem, ale veřejně přístupnou sítí, do jejíhož prostoru mohou uživatelé přistupovat a svobodně se v něm pohybovat.

<sup>6</sup> Teoreticky je samozřejmě možné nekonzumovat média a nevycházet na ulici ani do obchodu, ale praktická realizace takto asociálního chování je v dnešní společnosti patrně nemožná. Doporučuji na toto téma s kritickým odstupem přečíst knihu Naomi Klein „Bez loga“ (No logo).

<sup>7</sup> O'REILLY, Tim. *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* [online]. 09/30/2005, [cit. 18. 3. 2010]. Dostupné z: <http://vision4work.org/~What%20is%20Web%202.0.pdf>.

Podobně jako podstata telefonního spojení se neodehrává ve dvou jednotlivých kusech telefonů, ale na síti, do které jsou připojeny, ani dnešní internet není záležitostí přenosu signálu od jednoho počítače ke druhému.<sup>8</sup> Počítač se připojí k síti, čímž otevře uživateli pomyslné dveře do prostoru, po kterém se může libovolně pohybovat pomocí svého interface, stejně jako všichni ostatní. To zakládá zásadní rozdíl mezi masovými (terciárními) a síťovými (kvartárními) médii. Zatímco masová média fungují jako kanál s jedním dominantním vysílatelem, síťová média mají spíše povahu decentralizované platformy propojující řadu rovnocenných bodů, z nichž se konstituuje vztahová a komunikační síť.<sup>9</sup>

Je nasnadě, že přenosový model komunikace tomuto pojetí neodpovídá. Dostáváme se do situace, kdy výtky ohledně jeho linearitu a nevyváženosti ve vztahu podavatel/příjemce najdou opodstatnění, neboť jej nelze aplikovat na rozsáhlou síť, kde každé dva body jsou propojeny a kdy každý může hovořit s každým, oslovovat zároveň „masové“ publikum, neomezeně reagovat a aktivně se podílet na podobě sdělení stejně jako v obyčejné mezilidské komunikaci. To vše jsou přitom charakteristiky, které přesně odpovídají dnešnímu pojetí nových médií (blogy, sociální sítě, wiki systémy apod.).

Daleko více nám v tomto ohledu pomůže **kulturální model komunikace**. Jeho základ spočívá v pojetí komunikace jako způsobu **konstruování sdíleného prostoru významů**, v němž se příslušníci dané kultury pohybují, libovolně do něj vstupují, zařazují sem svá sdělení, případně vyhledávají sdělení jiných.<sup>10</sup> Aplikován na prostředí internetu, popisuje tento model samotnou materii sítě (sdílený prostor), kterou naplňují data (sdělení) jednotlivých uživatelů.

Konkrétní platforma tohoto prostoru (Google, Facebook, Wikipedia) je pak vždy jen ohraničením té části, kterou spojují jednotná očekávání o tom, jaká data zde uživatelé najdou a jaká sem mohou vložit.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Ibid.

<sup>9</sup> JIRÁK, J. - KÖPPLOVÁ, B.: *Média a společnost*, s. 22-23.

<sup>10</sup> Ibid., s. 49-52.

<sup>11</sup> Pokud bychom se rozhodli kulturální model komunikace aplikovat na internet a nová média, pak bychom museli pozměnit základní determinantu onoho komunikací vznikajícího sdíleného prostředí. Na webu je tato determinanta primárně technologická – vytváří se technologicky podmíněné prostředí, v jehož rámci lidé sdílejí předem tímto prostředím podmíněné významy. Až sekundárně je možné hovořit o kulturní podmíněnosti, která samozřejmě hraje klíčovou roli v interpersonální rovině vztahů odehrávajících se v tomto prostoru.

Praktickým příkladem může být sociální síť Facebook. Zde se setkávají lidé v technologicky podmíněném prostředí (uživatelské rozhraní, které je naprogramováno tak, aby umožňovalo určité interakce) a vzájemně spolu sdílejí informace, které jim Facebook sdílet umožňuje, tj. statusy, fotky, videa, aplikace apod. To, jaká sdělení se budou přenášet a jaké vztahy se budou posléze konstituovat mezi jednotlivými

### **1.3. Demokratizace marketingové komunikace**

Existuje ještě jiný způsob pohledu na rozdíl mezi masovými a síťovými médii. Masová média, jak jsme si řekli, mají podobu kanálu, na jehož začátku je jeden institucionalizovaný podavatel. Jedno sdělení, které tento podavatel „odešle“ pomocí média, se v nezměněné podobě dostane k početné mase diváků, kteří ho poté podle svého nejlepšího svědomí dekódují a přijímají. Tento model s jedním dominantním vysílatelem se velice prozaicky nazývá *one-to-many* a je historickým pokračováním modelu *one-to-one*, který byl dominantní pro primární a sekundární média.

V prostředí síťových médií se však ustavuje nový model, který je distinktivní právě pro ně a z technologické podstaty věci nemůže ani nikde jinde fungovat. Jak bylo již rovněž zmíněno, princip sítě, v níž každé dva body jsou propojeny, vytváří prostor, po němž se mohou uživatelé volně pohybovat. To jim umožňuje hovořit s kýmkoliv jiným virtuální tváří v tvář stejně dobře, jako předat jednotné sdělení v jednotné podobě mnoha příjemcům najednou. Internet, tak jak procházel svým vlastním vývojem kopírujícím vývoj komunikace samotné (od propojení dvou počítačů přes vytvoření masových portálů až po dnešní web 2.0), umožnil synergii funkcí mezilidské a masové komunikace do jejich další vývojové fáze, síťového modelu, který je obecně nazýván *many-to-many*.<sup>12</sup>

Proč je povaha dnešního síťového webu a model *many-to-many* natolik podstatný pro studium marketingové komunikace v nových médiích, si můžeme snadno domýšlet spolu s Markem Posterem, který říká:

*„The question of the mass media is seen not simply as that of sender/receiver, producer/consumer, ruler/ruled. The shift to a decentralized network of communications makes senders receivers, producers consumers, rulers ruled, upsetting the logic of understanding of the first media age.“<sup>13</sup>*

---

uživateli, je už otázka kulturní podmíněnosti (tento fenomén je dobře znám jako *transkódování*, jedna ze základních charakteristik nových médií. Viz MANOVICH, Lev. *What is New Media*. Cambridge, MA: MIT Press, 2002, s. 45-48).

Technologická rovina podmiňuje tedy spíše matérii a je obdobou fyzikálních zákonů v reálném světě, ovšem s tím zásadním rozdílem, že technologické možnosti webových aplikací a rozhraní lze kdykoliv změnit v podstatě podle přání. Tím se posunují do role, která je pro marketingovou komunikaci stejně významná jako podmíněnost kulturní.

<sup>12</sup> LISTER, Martin et. al. *New Media: A Critical Introduction*. 2nd ed. New York: Routledge, 2009, s. 272. Tento termín však najdeme i v pracích Manuela Castellse (viz BELL, David. *Cyberculture Theorists: Manuel Castells and Donna Haraway*. 1st ed. New York: Routledge, 2007, s. 77) a dalších autorů.

<sup>13</sup> POSTER, M. dle LISTER, M.: *New Media: A Critical Introduction*, s. 272.

(Otázka masových médií<sup>14</sup> není položena jednoduše jako protiklad podavatele / příjemce, producenta / konzumenta, ovládajícího / ovládaného. Přejít k decentralizované síťové komunikaci dělá z podavatelů příjemce, z producentů konzumenty a z ovládajících ovládané, čímž staví na hlavu logiku našeho porozumění prvnímu mediálnímu věku.)

Právě ona decentralizovaná síť je předpokladem toho, že každý může hovořit s každým. To však také implikuje, že role marketérů, která byla doposud pohodlně ukotvena v masmediálním modelu *one-to-many*, se v modelu *many-to-many* dramaticky mění. Marketér se najednou stává jen jedním z mnoha, jedním z nekonečně mnohých bodů sítě. Tím ztrácí své dominantní postavení, kterého dosud v marketingové komunikaci díky technologické převaze mediálních institucí požíval, a v prostředí webu je přímo konfrontován zákazníkem, který je ve stejné mocenské pozici jako marketér, a konečně se mu může postavit čelem.

---

<sup>14</sup> Poster mluví o webu jako o masovém médiu, ale v rámci terminologie nastíněné v této práci, v níž masová a síťová média rozlišujeme, bychom se spíše přiklonili k druhému termínu.

-2-

## DEMOKRATIZACE WEBU: DŮSLEDKY SOUBOJE O KONTROLU NAD MÉDII

---

---

Po řadu desítek let, od vzniku prvních novin, rádií a televizí, brali lidé reklamu jako přijatelnou cenu za mediální obsahy. V tradičním modelu masové komunikace byla reklama jakousi nepřímou úhradou diváka, čtenáře či posluchače za služby, kterých se mu prostřednictvím komerčních médií dostávalo jinak zdarma nebo velice levně. Toto pojetí, které je označováno jako *disruptive advertising*<sup>15</sup>, se drží již překvapivě dlouho a je třeba mít na paměti, že je dnes stále ještě zcela dominantní.

Například Dave Evans však mluví o trvale stoupající tendenci lidí se reklamě vyhýbat (používá termíny jako *avoidance* nebo *filtering*).<sup>16</sup> Momentem, který považuje za rozhodující ve vývoji snahy o aktivní vyhýbání se reklamním sdělením, je rozeslání prvního spamu – čistě pro zajímavost, je za něj obecně považován e-mail z 12. dubna 1994 ohledně tzv. Zelené karty pro práci v USA.<sup>17</sup>

V tom momentě už se totiž nejedná o „neškodný“ reklamní spot, na který jsme zvyklí, a během nějž si alespoň můžeme odskočit na záchod. Je to velice osobní zpráva, která se míchá s ostatními zprávami od našich přátel a kolegů - v naší e-mailové schránce, kterou chceme ovládat výhradně my.<sup>18</sup> Je otázkou velice krátkého času, než se objeví první

---

<sup>15</sup> TUTEN, Tracy L. *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. 1st ed. Westport, CT: Praeger, 2008, s. 2-5.

<sup>16</sup> EVANS, D.: *Social Media Marketing*, s. 10, 16-19.

<sup>17</sup> *Ibid.*, s. 6.

<sup>18</sup> *Ibid.*, s. 7.

antispamové filtry a vývoj technologií rychle nabere směr udávaný společenskou poptávkou. Většinové myšlenkové proudy se patrně ubíraly touto cestou: Jaký je rozdíl mezi spammingem a v podstatě úplně stejně nevyžádanou reklamou, která v divácky nejatraktivnějších momentech přerušuje oblíbené filmy či seriály? Odpověď leží v měnící se míře kontroly uživatele nad médiem.

Tento klíčový moment, kdy si uživatel poprvé uvědomuje, že nějakou část média chce kontrolovat výhradně on, že chce mít i v mediální krajině svůj vlastní prostor, je naprosto zásadní. Nejedná se přitom primárně o důsledek samotného vývoje nových technologií (ten je pouze předpokladem), ale o změnu nahlížení jedince na tyto nové technologie – v podstatě o změnu paradigmatu užívání médií.

Ruku v ruce jdou další technologie - VHS kazeta umožňuje nahrát si zajímavý pořad a reklamy volně přetočit. Technologie ShowView dokonce nahrává pořad rovnou bez reklam (americká varianta TiVo je na rozdíl od ShowView dodnes masově rozšířena), na DVD se přetáčení ještě zrychluje. Když dojde na vznik bannerů, nejdříve si vytvoříme vlastní filtr – prostě je nevnímáme, později se dokonce objevují různé programy, které je skutečně vymažou nebo nahradí obsahem „nezávadným“.

A jako by se nám s postupně se rozvíjejícími technologiemi otevíraly oči ve vztahu k masovým médiím v globálním pohledu: pokud máme možnost si dnes pomocí internetu obstarat většinu zajímavého mediálního obsahu sami a zdarma, proč sledovat stále více reklam v televizním vysílání? Proč platit za noviny, jejichž polovinu tvoří námi nechtěná inzerce, když si můžeme pohodlně brouzdat on-line zpravodajstvím? A proč brouzdat bannery přeplněným on-line zpravodajstvím, když stačí dobře nastavená RSS čtečka, pár dobrých kanálů na twitteru nebo, pokud máme v našich podmínkách to štěstí, podcast?

Nacházíme se tedy v situaci, kdy si jako spotřebitelé v určitých oblastech **uvědomujeme svoji převahu nad marketéry**. Zajímavé obsahy se už nenacházejí jen ve zmeti reklam, ale také v místech, nad kterými máme kontrolu. Poprvé od vzniku masových médií má uživatel možnost být tím, kdo aktivně a přímo rozhoduje o tom, které obsahy bude konzumovat – ty, které si najde on-line. A poprvé si je umí, ať už legálně nebo ne, získat jen za cenu připojení k internetu. Nemá tak důvod jakkoliv nadále tolerovat aktivitu inzerentů, kteří se mu snaží podsouvat své výrobky disruptivní formou.<sup>19</sup> Zdá se, že spotřebitel se vydal na cestu k vítězství, neboť technologie mu umožňují chopit se v dlouhodobém horizontu kontroly nad médiem.

---

<sup>19</sup> WEBER, Larry. *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. 2nd ed. Hoboken, NJ: Wiley Publishing, 2009, s. 12-13.

Toto zdání otevřené války mezi spotřebitelem a výrobcem (resp. zákazníkem a marketérem) je naštěstí nadnesené, neboť už samotný vztah výrobce-spotřebitel implikuje, že jeden bez druhého těžko mohou existovat. Souboj se tedy vede spíše o jakási bilaterálně přijímaná pravidla reklamní hry v momentě, kdy situace na mediálním trhu se výrazně mění ve prospěch zákazníka. Ten ze své nově nabyté pozice (větší) síly nepožaduje naprostý zánik komerční reklamy, neboť by byl sám proti sobě – neměl by informace, které slouží jako fundament jeho nákupního chování. Spotřebitel sám vyhledává informace o produktech, ovšem vyhledává takové, které pro něj mají největší aktuální hodnotu za nejmenší pořizovací cenu. Hlavním jablkem sváru proto je spíše ono zmíněné postavení obou aktérů, vyjádřené asymetrií v jejich komunikaci. Toto postavení je třeba v rozložení sil změněném novými médii redefinovat, neboť jedině tak může opět přinášet relevantní zisky na obou stranách pomyslné barikády.

Z pohledu zákazníka se změna bude muset odehrát především ve způsobu podávání obsahů – dosud zavedená praxe *broadcasting modelu*, kdy v podstatě nechtěné reklamy jsou vkládány do masových médií, kde fungují jako (další) cena za jejich obsah, by měla být přeměněna na *aggregating model*. Ten se v souladu s principem fungování nových médií snaží vytvořit participativní informační pole, kde spotřebitel sám bude aktivně hledat informace zkrátka proto, že pro něj budou dostatečně zajímavé.<sup>20</sup> Vyjádřeno dvěma jednoduchými slovy se jedná o přerod marketingové komunikace ze strategie *push* na strategii *pull*.

### **2.1. Z druhé strany – pohled marketérů**

Marketéři na první pohled opravdu čelí v lepším případě nezájmu zákazníků o jejich reklamu. Důvodem však není samotná snaha marketérů přesvědčit zákazníka o kvalitě jeho produktu, ale forma, jakou toto přesvědčování probíhá. To, že kontrolu nad novými médii drží uživatelé stejnou měrou jako marketéři, samo o sobě neznačí konec reklamy a marketingu. Jediným důsledkem je, že čím dál více určuje „pravidla hry“ zákazník. A pokud marketéři chtějí se zákazníkem nadále hovořit, nezbývá jim, než se přizpůsobit.

To však bude vyžadovat překonání myšlenkových bariér a stereotypů, které zakořenily v marketingu determinovaném povahou masových médií. Podívejme se, s jakými zásadními změnami se musí marketéři vypořádat.

---

<sup>20</sup> WEBER, L.: *Marketing to the Social Web*, s. 15.

### Změna kontroly (demokratizace médií)

Jak už bylo řečeno, omezený prostor v médiích dával marketérům nadvládu nad obsahy, které se jimi šířily – spotřebitel neměl na výběr a musel se podřídit. Marketingová komunikace ve svém dominantním postavení z pohodlně a spotřebitele přeměnila na demograficky homogenní segmenty, jejichž relevance vůči smýšlení a chování jedince je přinejmenším pochybná.<sup>21</sup> Za vztah a komunikaci se zákazníkem se považovala snaha o maximalizaci frekvence a dosahu sdělení.

Toto pojetí se však pomalu začíná ukazovat zastaralým. Možná ještě ne dnešní, ale zítřejší spotřebitel chce rozhodovat o informacích, které k němu plynou, chce je sám získávat a dokonce chce být i tím, kdo je bude dál šířit.<sup>22</sup> Ovšem uvědomuje si svoji pozici a do ničeho z předešlého se nenechá nutit.

*„The objective is to have customers invite you to deliver the message to them. You just can ' t force it on them any more.“*

(Cílem je přesvědčit spotřebitele, aby si sami řekli o vaše informace. Už jim je zkrátka nemůžete nutit.)<sup>23</sup>

Musíme si totiž uvědomit širší kontext, v němž je vyhýbání se reklamě od počátku přirozenou součástí konzumace médií – to, že divák musel vždy tolerovat reklamu jako cenu za obsahy, ještě neznamena, že jí musí aktivně sledovat, nebo jí alespoň věnovat pozornost.<sup>24</sup> Podstatou vyhýbání se reklamě totiž nejsou primárně AdBlockery, antispamy nebo Showview. Podstata je ukryta v lidském chování.

### Fragmentarizace publika

Další významnou překážkou pro fungování *broadcasting* modelu je fakt, že díky síťové povaze, v rámci níž efektivně funguje komunikace many-to-many, dochází k vysoké fragmentarizaci publika. Ano, tento trend byl předmětem řešení marketérů již několikrát, ať

---

<sup>21</sup> VOLLMER, Ch.: *Always On*, s. 30.

<sup>22</sup> EVANS, D.: *Social Media Marketing*, s. 12.

<sup>23</sup> WEBER, L.: *Marketing to the Social Web*, s. 24.

<sup>24</sup> Již výzkumy z roku 1978 ukazují, že 60% respondentů odchází od televize, když běží v televizi reklama. (EVANS, D.: *Social Media Marketing*, s. 16). Konkrétní procento respondentů, kteří dnes v ČR během reklamy odejdou na záchod, přepnou na jiný kanál nebo prostě jen reklamě nevěnují pozornost, není ve výsledku vlastně důležité.

už v době nástupu vrcholně specializovaných magazínů a časopisů nebo s nástupem kabelové televize (zejména v zahraničí, televizní trh v ČR je vůči zbytku světa stále naprosto specifický). Pokud však nastala na mediálním trhu situace, kdy se podcasty nebo blogy mohou věnovat tématům, která jsou pro tradiční masová média vzhledem k rozsahu naprosto nerentabilní, je jasné, že tato fáze fragmentarizace jde ještě mnohem dál a vyrovnat se s ní bude vyžadovat více než jen zopakování starých postupů.

Paul Beelen pro tento jev používá termín *mikromédia*<sup>25</sup> a za jejich hlavní devizu vzhledem ke spotřebiteli považuje fakt, že každý jedinec se dnes může snadno dostat do pozice, kdy je schopen říct doslova komukoliv cokoliv o čemkoliv – tedy v podstatě do pozice média samotného. Stírají se tak rozdíly mezi producenty a konzumenty obsahů, neboť každý může být zároveň obojí a dokáže být globální i lokální zároveň.<sup>26</sup>

Ano, stále je možné zadat televizní spot do prime-time nebo koupit banner na hlavní straně Seznam.cz. Uživatelé dnes ale tráví většinu času na konkrétních specifických obsazích (často *on-demand* uživateli samotnými generovaných) spíše než na olbřímích portálech s mnohasettisícovou návštěvností.<sup>27</sup> Je třeba je zastihnout v tom pro marketéry méně populárním, roztržštěném konci dlouhého chvostu (konkrétně o fenoménu *long tail* viz str. 50 a dále).

### Mediální multitasking

Moment, kdy se podaří zasáhnout spotřebitele prostřednictvím nějakého mediálního kanálu, považují marketéři často za z poloviny splněný úkol. Trendy jdou ale i v tomto ohledu silně proti takovému pojetí. Dnešní generace náctiletých, která odrostla na MTV, internetu a časopisech všeho druhu většinu konzumace médií zdvojuje.<sup>28</sup> Je jen logické, že pozornost se přesouvá od jednoho média k druhému podle aktuální potřeby. Pokud v televizi běží reklama, dá se očekávat, že pozornost se obrátí směrem k internetu a odtud třeba k mobilnímu telefonu.

<sup>25</sup> BEELEN, Paul. *Advertising 2.0* [online]. February 2006, [cit. 22. 4. 2010]. Dostupné z: <http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Advertising20.pdf>.

<sup>26</sup> BELL, D.: *Cyberculture Theorists*, s. 78.

<sup>27</sup> VOLLMER, Ch.: *Always On*, s. 31-32.

<sup>28</sup> Podle výzkumu společnosti BIGResearch sedm z deseti dotázaných má zároveň k otevřenému prohlížeči zapnutou televizi. *Ibid.*, s. 72.

Nejedná se přitom podle všeho o žádné výjimečné či specifické případy. Jeden z prováděných průzkumů ukázal, že 74 % oslovených lidí si při sledování televize také otevře noviny, 66 % pak webový prohlížeč.<sup>29</sup> Podobně dopadla i ostatní média, z nichž zvláště rádio má obecně mezi marketéry pověst kulisy pro jakoukoliv jinou činnost kromě samotného aktivního poslechu rádia. V této perspektivě se pak jeví poměr efektivních a neefektivních prostředků vynaložených na *broadcasting* (nebo chcete-li *push*, disruptivní) strategii jako diskutabilní.

### Nízká důvěra v komerční obsah

V analýzách současné situace panuje nad některými jevy mezi teoretiky i praktickými marketéry významná shoda a jedním z takových jevů je i nízká důvěra v komerční obsah.<sup>30</sup> Částečně asi proto, že se jedná o velice abstraktní entitu, částečně proto, že je podstatou samotného základu opravdu otevřeného vztahu mezi spotřebitelem a výrobcem.

Lidé jako by se postupně naučili rozumět „jazyku reklamy“. Vědí, že reklamní sdělení je vždy zatíženo snahou jeho zadavatele prodat výrobek a utržit na něm (obvykle na úkor spotřebitele) zisk. V modelu participativní marketingové komunikace, v níž si zákazník vydobyl skutečně rovnocenné či snad dokonce nadřazené postavení, se vytváří prostor pro osobní vztah spotřebitele a výrobce a důvěra je zde proto naprosto klíčová. Pokud bude absentovat, nebude marketingová komunikace ani v nových médiích ničím jiným, než opět jen nechtěným a tedy nereflektovaným narušováním informačního toku.

Co tedy zbývá marketérům? Předně si uvědomit, že konkurence není jedinou překážkou, kterou musejí na cestě za spotřebitelem překonat. Je jí také sám spotřebitel, který nad sebou s přibývajícými technickými možnostmi přebírá stále více kontroly a je schopen rozhodovat o daleko větší míře komunikace směřující do jeho zorného pole, než kdy dříve. V tomto ohledu je třeba vrátit marketingu úlohu, kterou měl původně, kdy plnil roli nástroje proti převaze nabídky nad poptávkou – cílem marketingové komunikace nemá být zákazník, ale jeho spokojenost.

Marketingová komunikace musí fungovat optikou spotřebitele, nikoliv výrobce. Nejvíce ceněným aktivem pro firmy proto bude *insight* (vhled), neboli hluboká znalost zákazníka. Díky nejnovějším technologiím můžeme konečně opustit schematickou segmentaci a začít

---

<sup>29</sup> Ibid., s. 33.

<sup>30</sup> EVANS, D.: *Social Media Marketing*, s. 12-14. WEBER, L.: *Marketing to the Social Web*, s. 17-18 a další.

zkoumat, jak se spotřebitelé na internetu chovají, co říkají a co si myslí. Výrobce může se spotřebitelem konečně navázat rovnocenný vztah, začít s ním mluvit a především, začít ho poslouchat.

Úkolem marketérů v měnícím se prostředí je především vytvořit tento vztah, nebo spíše pro něj v první fázi vytvořit prostor, kde uživatelé najdou obsahy, které budou sami chtít. A v tomto prostoru se samozřejmě musí marketér aktivně a transparentně angažovat. Marketingová komunikace zde funguje především tehdy, když není zjevná. Proto se marketéři musí naučit pracovat nikoliv pouze se samotným sdělením, ale s celým marketingovým prostředím.<sup>31</sup> Příkladem budiž opět Google - uživatel zde nenajde klasické bannery, které by odpovídaly disruptivní strategii. Do čela se staví *SEO* a kontextová reklama.

Produktem marketingové komunikace v nových médiích není sdělení přenášené ke spotřebiteli, ale efektivně vytvořený prostor, v němž si uživatel sám najde informaci, která ho zajímá. Na marketérech je, aby uživatelům nabídli k co nejsnazšímu nalezení ty „správné“ informace.

*“In the [twentieth century], we did monologue marketing. We did most — if not all — of the talking. And we expected the consumer to listen. Now, in the twenty first century, we’ve moved to a dialogue. Consumers want to be heard. In fact, they will not tolerate not being heard.”<sup>32</sup>*

(Ve dvacátém století jsme marketing dělali jako monolog. Měli jsme na svědomí většinu toho, co bylo řečeno, jestli ne úplně všechno - a očekávali jsme, že spotřebitelé budou poslouchat. Nyní, s nástupem jedenadvacátého století, se posunujeme k dialogu. Spotřebitelé chtějí, abychom jim naslouchali. Popravdě, spotřebitelé nebudou tolerovat, pokud jim nebudeme naslouchat.)

John Hayes, chief marketing officer, American Express

<sup>31</sup> WEBER, L.: *Marketing to the Social Web*, s. 25, 34.

<sup>32</sup> VOLLMER, Ch.: *Always On*, s. 37.

-3-

## NOVÉ PUBLIKUM: REAKCE UŽIVATELŮ NA PROSTŘEDÍ NOVÝCH MÉDIÍ

---

V předchozích dvou kapitolách jsme se snažili vysvětlit přeměnu vztahu marketéra a zákazníka v prostředí nových médií a tomu odpovídající změny v možnostech resp. nutnosti odpovídající komunikace. Je však třeba si uvědomit, že změna prostředí umožnila uživatelům nejen proměnit dosavadní způsoby jejich jednání, ale také sebe samotné. Uživatelé podle všeho nechtějí být těmi samými lidmi, které jsme z nedostatku jiných možností nazývali publikem, stejně jako marketérům nezbude nic jiného, než se ve světle tohoto procesu přizpůsobit situaci a změnit se z vysílatelů na agregátory.

V první řadě se musíme ptát, zda v tomto námi nastíněném pojetí je ještě patřičné hovořit o „publiku“ – tento koncept je tradičně spojován s masovými médii. A jakkoliv se hlavní proud ve zkoumání účinků masových médií na publikum pohyboval od koncepcí podkožní injekce až po teorii aktivního publika, v marketingové praxi vždy převažoval silně pragmatický přístup: kolik diváků reklama zasáhne a zda je přiměje koupit si výrobek.

Někteří mediální vědci byli v otázce přenesení konceptu publika na nová média na vážkách<sup>33</sup>, avšak postupující vývoj nových technologií a jejich chápání spíše nahrává závěru, že dnešní optikou je publikum výhradním pojmem médií masových. Metodologický diskurs zkoumání mediálních publik totiž sám postupně prochází vývojem, který ve své tradiční podobě v podstatě končí v ozvěnách prvních skutečně síťových médií konvergujících s dosavadní realitou médií masových.

---

<sup>33</sup> LIVINGSTONE, Sonia. *New Media, New Audiences*. In *New Media and Society* [online]. 1999, vol. 1 [cit. 17. 3. 2010]. Dostupné z: [http://eprints.lse.ac.uk/391/1/N-media&society1\(1\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/391/1/N-media&society1(1).pdf).

Tradiční mediologický diskurs zkoumání publika je podle Alasuutariho<sup>34</sup> rozčleněn do tří fází: první z nich pojímá publikum především jako příjemce sdělení a za determinující prvek považuje obsah vztažený na demografická hlediska (Stuart Hall a další). V 80. letech však přichází tzv. etnografický obrat, jenž soustřeďuje pozornost na specifika rasy, etnicity a genderu a roli mediální konzumace vidí obecně v širším kontextu lidské každodennosti. A právě odtud již není daleko k poslednímu stádiu tradičního zkoumání publika, totiž k jeho celkovému popření. Grossberg a další teoretici ve světle současné mediální situace tvrdí, že publikum není ničím jiným než jen vědeckým konstruktem, neboť konzumace médií se stala natolik běžnou součástí, ba přímo konstitutivním prvkem naší každodennosti a reality, že nemůžeme hovořit o tom, zda někdy jsme, nebo spíše někdy naopak nejsme publikem per se – v tomto ohledu pak teoretické vymezení publika skutečně ztrácí význam.<sup>35</sup>

Na druhou stranu, ani poznání, že publikum je z dnešního pohledu spíše konstruktem než reálnou entitou, by nás nemělo přimět rezignovat na snahu zjistit, ke komu hovoříme. Z mediologického i marketingového hlediska jde o naprostou nevyhnutelnost, neboť – jak jsme řekli jen před pár stranami - právě detailní znalost cílové skupiny a s ní související *insight* je jednou z mála věcí, které v marketingu vždy mají nedocenitelnou hodnotu. Kdo přesně jsou uživatelé nových médií, je však jen jedna strana mince – na straně druhé musíme také zjistit, jak se v interakci s novými médii chovají.

### **3.1. Změna chápání prostoru**

Již samotný základní termín pro označení jedince, jenž sedí před obrazovkou, je mezi masovými a síťovými médii jednoznačně konfliktní. Zatímco před obrazovkou televize seděl divák, před obrazovkou počítače se většinou nachází uživatel. Na pěkném příkladu tuto diskrepanci nastiňuje Sonia Livingstone<sup>36</sup>: pokud se tradičnímu masovému divákovi dostane na obrazovku neočekávaný obsah, patrně zvolá „Co se to děje?“. Pokud se nečekávaný obsah objeví před očima uživatele při procházení sítí, stejně dobře může zvolat také „Kde to jsem?“, což do velké míry odpovídá tomu, jak jsme se snažili vysvětlit rozdíly mezi oběma formami komunikace v prvních dvou kapitolách.

<sup>34</sup> ALASUUTARI, Pertti (ed.). *Rethinking the Media Audience*. 1st ed. London: Sage Publications, 1999, s. 2-6.

<sup>35</sup> Ibid., s. 6-8.

<sup>36</sup> LIVINGSTONE, S.: *New Media, New Audiences* [online]. [http://eprints.lse.ac.uk/391/1/New-media&society1\(1\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/391/1/New-media&society1(1).pdf).

Můžeme tedy říci, že jedním z důležitých rozdílů mezi uživatelem a publikem je **vnímání prostoru**. Faktorů, které konstituují náš vztah k prostoru jako filozofickému rozměru, je celá řada a ucelené pojetí této problematiky je dalece za kapacitou této práce.<sup>37</sup> Pro naše účely postačí jen krátký vhled do problematiky v úzkém poli našeho oboru.

Nástup internetu v jeho plné síle zcela změnil důležitost fyzické vzdálenosti.<sup>38</sup> Zaprvé, zcela redefinuje jedno ze čtyř základních Kotlerových „P“ – place<sup>39</sup>. Již není důležité, jestli je firma blízko zákazníkovi. I Středoevropan může směle objednávat japonskou poezii na americkém serveru Amazon.com nebo nakupovat boty na Zappos.com, aniž by si je jedinkrát vyzkoušel (protože dodávka tam i zpět je vždy zdarma). Místem, o které dnes internetoví marketeři svádějí boj, je desktop uživatele a jejich hlavní snahou je přesvědčit ho o tom, že výrobek chce. Když už se rozhodne, měl by stačit jeden dotaz na Google a jeden další pro objednávku, nehledě na fyzický prostor v tom či onom smyslu.

Zadruhé, fyzické vzdálenosti se zcela vytratily i v otázce konzumace mediálních obsahů. Už McQuail si všímá, že „...publika nejsou nadále omezena jedním místem nebo jedněmi národními, jazykovými či kulturními hranicemi.“<sup>40</sup> Můžeme si vybírat z nekonečného souboru médií a mikromédií z celého světa. V tomto ohledu se čtyři celoplošné televizní kanály, s kterými jsme si ještě donedávna museli vystačit jako s hlavními zdroji naší mediální reality, zdají jako ryzí anachronismus. Mediální krajina internetu vskutku nemá žádné hranice ani lokální omezení. Číst, dívat se, hrát, poslouchat, komentovat, reagovat, pomlouvat nebo naopak šířit dál – to je dnes samozřejmá výsada kohokoliv vzhledem k jakémukoliv mediálnímu obsahu, nehledě na to, kdo a kde ho vyprodukoval a kam bude nadále odeslán.

Tento jev (zanedbání prostoru jakožto nerelevantní proměnné) pak má dva do jisté míry protikladné důsledky – v podstatě neomezené možnosti volby vedou k fragmentarizaci tradičního publika, ba přímo k jeho individualizaci do osoby jediného uživatele (a tím k ústupu homogenizace mediálních prožitků).<sup>41</sup> Objevuje se však také prvek **konvergence**,

<sup>37</sup> Doporučuji dále studovat Joshua Meyrowitz: *Všude a nikde* (Karolinum, 2006) a John B. Thompson: *Média a modernita* (Karolinum, 2004).

<sup>38</sup> ROWAN, Will. *Digital Marketing: Using New Technologies to Get Closer to Your Customers*. 1st ed. London: Kogan Page, 2002, s. 6.

<sup>39</sup> “4P” Philipa Kotlera jsou považována za základní kámen marketingu. Jsou jimi product, price, place a promotion. Podle Kotlera je place - místo nebo obecně spíše dostupnost produktu jedním z klíčových prvků při rozhodování spotřebitele o koupi. KOTLER, Philip - ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, s. 106.

<sup>40</sup> McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2002, s. 324.

<sup>41</sup> Ibid.

který, díky zvyšující se technologické kompatibilitě způsobené digitálním rozhraním na straně jedné a výrazně se sblížujícími kulturními pozadími v rámci webu na straně druhé, způsobuje volné prolínání jednoho obsahu nekonečně mnohými mediálními platformami (mikromédií), včetně přesahů do médií tradičních.<sup>42</sup>

Zatímco masová média totiž disponovala jedním vertikálním kanálem ke každému divákovi zvláště, síťová média konstituují nepředstavitelně více horizontálních vztahů mezi samotnými jednotlivci v síti.<sup>43</sup> Mediální obsahy se v tomto prostředí stávají doslova tekutými a volně se přelévají mediálním prostorem, kde je vyhledávají stejně tekutí uživatelé (neboť obsahy i uživatelé fungují ve stejném virtuálním prostředí).<sup>44</sup>

Výsledkem změny chápání prostoru v rámci interakce s novými médii je tedy nahrazení početného masového publika jediným uživatelem, jenž se ale nachází v prostředí, kde k mediálnímu obsahu nevede jeden kanál, ale početné síťové vazby. Díky tomu také můžeme hovořit o vzniku kolektivní inteligence, kdy právě existence těchto vazeb a schopnost pomocí nich aktivně třídit a sdílet informace umožňuje pojmut síť jako její zdroj (o kolektivní inteligenci umožňující vznik wiki systémů, crowdsourcingu a dalších konkrétních marketingových nástrojů více v následující kapitole).

### **3.2. Nové pojetí soukromí**

Další otázkou, která vyvstává při zkoumání chování uživatelů v nově vytvářeném marketingovém (nebo obecně mediálním) prostoru, je soukromí. Zde se do velké míry stýká mediální teorie se sociologií, neboť problematika veřejného a soukromého prostoru a jejich změn v prostředí zejména masových médií je jednou z těch hojně diskutovaných. Ustavení veřejné sféry jako protikladu ke sféře soukromé (intimní) je přitom připisováno právě prvním celostátním novinám, které daly vzniknout jakési platformě pro styk veřejných názorů a debat. S příchodem televize a rozhlasu se pak hranice veřejného a soukromého vyostřila právě na mediálním přechodu – mediovaná realita byla prostorem veřejným a ta skutečně žitá čistě soukromým právě proto, že veřejnou povahu si přisvojil svět „v médiích“.<sup>45</sup>

---

<sup>42</sup> JENKINS, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. 1st ed. New York: New York University Press, 2006, s. 243.

<sup>43</sup> ROSEN, Jay. *The People Formerly Known as the Audience* [online]. June 27<sup>th</sup>, 2006 [cit. 17. 3. 2010]. Dostupné z: <https://netfiles.uiuc.edu/mehrlich/www/rosenaudience.doc>.

<sup>44</sup> JENKINS, H.: *Convergence Culture*, s. 291.

<sup>45</sup> MACEK, Jakub. *Public and Private* [online]. c2005, [cit. 5. 4. 2010]. Dostupné z: [http://macek.czechian.net/texts/public\\_and\\_private-cyberspace2005-macek.pdf](http://macek.czechian.net/texts/public_and_private-cyberspace2005-macek.pdf).

S nástupem nových médií se ale situace mění, neboť se v prostoru těchto médií vzhledem k rozbití centrálního modelu informačního toku mohou zcela rovnocenně setkávat tradiční obrazy mediované reality (například zprávy) s událostmi ryze soukromé povahy (osobní vzkazy přátel).

Kromě pokračujícího trendu delokalizace veřejného prostoru prostřednictvím médií tak dochází v síťových médiích i k mobilizaci prostoru soukromého, který již není vázán na konkrétní místo, pouze na konkrétního jedince – uživatele.<sup>46</sup> Dá se tedy říct, že - na rozdíl od masových médií - v nových médiích se komunikace nachází na pomezí veřejné a soukromé sféry. Do jaké míry se uživatelé přiklánějí k jedné z obou možností, je věcí vyžadující další diskuzi, ovšem v marketingové komunikaci je třeba se přizpůsobit riziku, že reklamní sdělení bude zaregistrováno v „soukromé zóně“ nových médií a jako takové bude podrobeno nepoměrně nemilosrdnějšímu měřítku, než by tomu bylo ve veřejném médiu typu televize nebo billboardu.

Tato soukromá sféra publika (potažmo uživatele) je přitom v mediální krajině naprosto novým fenoménem. Doposud bylo soukromí čtenářů či diváků odděleno od média uživatelským rozhraním tak pevně, jak jednosměrný byl tok komunikace. Pokud se marketéři chtěli dozvědět o svých divácích více, museli je podrobit dotazníku, telefonátu nebo osobnímu rozhovoru – jen tak byli schopni získat informace o své cílové skupině a jejích soukromých názorech.

V prostředí interaktivních médií a dvousměrné komunikace se však soukromí uživatelů (spolu s uživatelem samotným) dostává do přímého spojení s médiem. Tím, že vstupujeme do společného prostoru sítě, sice získáváme svobodu pohybu a rozhodování, ale také se tu fyzicky (respektive virtuálně) musíme nacházet, zatímco dříve v masových médiích jsme jen sledovali v bezpečné anonymitě obrazovky televizorů. Ať se budeme snažit sebevíc, díky technologickým stopám, které každý uživatel zanechává na internetu, bude vždycky vidět, odkud jsme přišli, co jsme dělali a kam jsme odešli.

Naše chápání soukromí internet výrazně mění. Vysoce konvergenční web je totiž doslova k prasknutí nabit vzájemně navázanými informacemi a metainformacemi o jeho uživatelích (Zimmer hovoří o prevalenci otevřených toků osobních informací v integrovaném prostředí webu 2.0).<sup>47</sup> Stačí přihlášení do uživatelského účtu nebo rozpoznaná *cookie* a lze přesně sledovat, kdo co nakupuje, na která fóra přispívá jakými názory, jaká hudba se mu líbí,

<sup>46</sup> Ibid.

<sup>47</sup> ZIMMER, Michael. The Externalities of Search 2.0: The Emerging Privacy Threats when the Drive for the Perfect Search Engine Meets Web 2.0. In *First Monday* [online]. 3rd March 2008, vol. 13, no. 3 [cit. 25. 4. 2010]. Dostupné z: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2136/1944>.

případně najít jeho fotografie a oblíbené stránky (Yahoo! s nákupem webů Flickr a del.icio.us zaindexovalo do svého vyhledávání metadata fotografií a záložek na zmíněných serverech, navíc vyžaduje vytvoření jednotného uživatelského účtu, který uchovává jakýsi „log“ všech akcí uživatele a podle něj například upravuje výsledky vyhledávání).<sup>48</sup>

Zimmer ve svém textu z března 2008 rovněž předpovídá propojení vyhledávačů přímo s obsahy „čistých“ sociálních sítí (Facebook, Twitter) ve snaze o další integraci webu, což se posléze ukazuje jako reálný vývoj.<sup>49</sup>

Přítom všechny informace, které sdílíme na internetu dosud víceméně dobrovolně a často možná i nevědomě, se pro marketéry patrně dříve nebo později stanou klíčovým kapitálem. V momentě, kdy se s nimi naučí efektivně pracovat, se bude jednat o nedostižný systém customer-relationship managementu, který převrátí dosavadní možnosti efektivního cílení marketingové komunikace na hlavu (o *hypertargetingu* více viz kapitola 6). Tato vize „velkého bratra“ nám může dnes přijít nadsazená, ale patrně jde opravdu spíše o otázku času, než se podaří efektivně zvládnout správu takového množství dat. Sami se ale můžeme rozhodnout, zda tento výhled budeme brát jako dobrou, nebo špatnou zprávu.

Optimisticky viděno to znamená, že marketéři konečně poznají své zákazníky téměř „osobně“ a budou jim efektivně nabízet jen to, co právě potřebují, za cenu, kterou jsou ochotni zaplatit, a to vše způsobem, který bude dotyčného bavit a těšit – v podstatě jde o technologické usnadnění učebnicového liberalismu. Pesimistický pohled, který zastávají např. Kroker a Weinstein<sup>50</sup>, však říká spíše toliko, že expertní programy budou systematicky sbírat data o každém našem virtuálním kroku i slovu a nabízet nám prostřednictvím algoritmicky degenerované mediální reality svět složený pouze z těch obsahů, které tyto programy označí pro nás za užitečné a přínosné – což odpovídá spíše kapitalistické totalitě.

Ať už bude skutečnost jakákoliv (a z historické zkušenosti lze usuzovat, že pravda bude jako vždy někde na půli cesty), faktem je, že pojetí našeho soukromí se s novými médii opravdu drasticky změní.

---

<sup>48</sup> Ibid.

<sup>49</sup> Na přelomu roku 2009 a 2010 oznámil Google spuštění real-time vyhledávání ve veřejně dostupných obsazích sociální sítě Facebook a posléze i v sociální síti Twitter. Viz ELDON, Eric. *Google Search to Show Content from Facebook Pages in Real-Time* [online]. December 7th, 2009, [cit. 5. 4. 2010]. Dostupné z: <http://www.insidefacebook.com/2009/12/07/google-search-to-show-content-from-facebook-pages-in-real-time/>.

<sup>50</sup> KROKER, Arthur – WEINSTEIN, Michael A. *Data trash. The Theory of the Virtual Class*. 1st ed. Montreal: New World Perspectives, 2001, s. 10-11.

### **3.3. Nová média, stárnoucí uživatelé**

Důležitý vliv na chování publika má i jeho složení – a také zde i v širším kontextu mediální krajiny hraje nástup nových médií významnou roli. Stačí si uvědomit, že průměrný uživatel sociální sítě Facebook zde podle statistik stráví více než 55 minut denně.<sup>51</sup> S nerozšiřitelnou základnou 24 hodin času za den a habitualizovaným poměrem konzumace médií oproti jiným činnostem je to hodina, která jde na úkor jiných médií, zejména těch tradičních.<sup>52</sup> To znamená, že určitá část diváků tradičních médií je opouští a přechází k novým médiím. Jaká část to však je a jací uživatelé se sdružují v nových médiích?

Předně je třeba si uvědomit, z jakého hlediska budeme uživatele nových médií popisovat. Marketingová komunikace tradičně využívá pro analýzu cílových skupin metodu segmentace – rozdělení trhu do segmentů, které jsou v určitých hlediscích homogenní. Podle mezinárodní organizace pro marketingový výzkum trhu ESOMAR jsou segmentační hlediska geografická, demografická, psychografická a behaviorální.<sup>53</sup> Geografická hlediska všeobecně pro internet nejsou určujícím prvkem chování, jak jsme již naznačili v předchozí části. Psychografická segmentace je naopak příliš komplexní a konkrétní pro tak obecný problém. Proto využijeme rozdělení Christopha Vollmera<sup>54</sup>, který kombinuje demografické hledisko s behaviorálními aspekty.

Vollmer v první řadě poukazuje na to, že nová média a internet nejsou zdaleka jen výsadou mladých, jak by se mohlo na první pohled zdát. V souladu s obecným demografickým vývojem je třeba brát v potaz i skupinu lidí starších 50 let (tzv. **baby-boomers**), kteří stále tvoří ekonomicky silnou generaci s velkým marketingovým potenciálem. Proti všem obecným předsudkům vycházejícím z jejich obliby tradičních médií jsou navíc schopni velice dobře fungovat i v rámci nových médií. Důkazem budiž například oblíbený americký server eons.com, který funguje jako sociální síť na míru vytvořená starším uživatelům, nebo stránky grandparents.com, kde prarodiče mohou vzájemně řešit problematiku spojenou s jejich

<sup>51</sup> Facebook Statistics [online]. c2010, [cit. 5. 4. 2010]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>.

<sup>52</sup> V USA mezi léty 2001-2006 poklesl čas věnovaný za rok konzumaci televize o 13%, novin o 11% a poslechu hudby dokonce o 18%. Mezi stabilní média (výkyv menší než 5%) patřily časopisy, kino, rádio a knihy. Naopak výrazný nárůst zaznamenaly videohry o 15%, internet o 41% a mobilní telefony o 1264%, v čemž se nejvíce odráží obecně nárůst penetrace a také nástup inteligentních mobilních telefonů s připojením na internet. Viz VOLLMER, Ch.: *Always On*, s. 32. Pro české mediální prostředí by obecné trendy posilování internetu a mobilních telefonů na úkor televize a novin patrně byly obdobné, ačkoliv konkrétní čísla by byla ovlivněna rozdíly ve vzrůstnosti televizního trhu a penetraci internetového připojení v mobilních telefonech.

<sup>53</sup> Přednáška Ing. Milana Postlera, PhD. v rámci předmětu Ekonomická teorie marketingové komunikace (JIB221) na FSV Univerzity Karlovy.

<sup>54</sup> VOLLMER, Ch.: *Always On*, s. 59-66.

vnoučaty. Rozvoj technologií i mezi staršími uživateli navíc podporuje i prorůstání nových médií do obchodní sféry, kde se s nimi přece jen setkává výrazně starší cílová skupina.<sup>55</sup>

I o generaci mladší uživatelé (tzv. **generace X**, u nás do velké míry se překrývající s generací tzv. husákových dětí) tráví na internetu velké množství času, i kvůli pracovním povinnostem, které jsou často spojeny s prací na počítači. Ačkoliv Vollmer zpochybňuje jejich schopnost využít potenciál síťové synergie naplno (tvrdí, že starší generace obecně využívá internet jako další masové médium nebo pro interpersonální komunikaci např. pomocí e-mailu), Stroud na druhou stranu oponuje daty dvou největších sociálních sítí (MySpace a Facebook), jejichž majoritní skupina uživatelů je tvořena právě věkovou kategorií 35-54 let. Uživatelů nad 55 let je pak stejně jako uživatelů mezi 12-17 lety.<sup>56</sup> Otázkou zůstává, do jaké míry jsou tito starší uživatelé (baby-boomers i generace X) opravdu aktivní a jak využívají sociální sítě z kvalitativního hlediska.

Tato otázka má naopak jednoznačnou odpověď u tzv. **generace Y**, neboli uživatelů mezi 15 a 30 lety. Ti jsou u zrodu nových médií v podstatě od počátku a můžeme vysledovat přímou korelaci mezi charakteristikami jejich mediálního chování a možnostmi nových médií – záměrně bez diskuze o tom, zda jde o technologický nebo naopak sociokulturní determinismus.

Vollmer mezi hlavní charakteristiky této skupiny řadí touhu po individualizaci, ale na druhé straně také po propojení a sociální validaci. S tím souvisí tendence považovat jimi samými vyprodukované mediální obsahy za důležité – zjednodušeně, mají pocit, že mají svému okolí co říci. Přitom jejich postoj k mediálním obsahům generovaným současným reklamním průmyslem je rezervovaný – jsou v tomto ohledu velice selektivní. Nejvíce důrazu ale Vollmer klade na jejich nestálost. Zdůrazňuje, že dnešní třicátníci a mladší jsou zvyklí na extrémně široký výběr obsahů za minimální cenu, takže jejich trpělivost s obsahem, který ne zcela odpovídá trendu tzv. okamžité odměny (*instant gratification*), je velice malá.

Tento trend přitom platí nejen pro obsahy, ale i pro mediální platformy. Proto je právě generace Y považována za nepřizpůsobivější novým technologiím – například 96 % amerických studentů středních škol ve věku 9-17 let, kteří používají internet, využívá pro spojení se svými vrstevníky některou z variant sociálních sítí.

---

<sup>55</sup> STROUD, Dick. Social networking: An Age Neutral Commodity — Social Networking Becomes a Mature Web Application. In *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* [online]. 2008, vol. 9, no. 3 [cit. 15. 3. 2010]. Dostupné z: <http://www.palgrave-journals.com/ddmp/journal/v9/n3/pdf/4350099a.pdf>.

<sup>56</sup> Ibid.

„This is in a world where MySpace was founded in 2003 and Facebook in 2004.“<sup>57</sup>

(To se děje ve světě, kde MySpace byl založen v roce 2003 a Facebook v roce 2004).

Rychlé přepínání pozornosti mezi jednotlivými médii a platformami je jednoznačně v souladu s již zmíněnými fenomény fragmentarizace publika, mediálního multitaskingu a konvergence. Zatímco první dva pojmy představují pro marketéry překážku ve snaze zasáhnout a udržet pozornost zákazníka, optikou konvergence můžeme na tuto situaci nahlížet i jako na výzvu, jejímž řešením je sestavení kompaktní kampaně, která nejen osloví zákazníka z různých stran, ale tyto různé vjemy se budou ještě vzájemně chytře doplňovat a vytvářet emocionální nadstavbu způsobenou kreativním využitím synergie všech použitých prostředků (například kombinace tradičních a nových médií).<sup>58</sup>

Poslední skupinou, která patrně do velké míry rozhodne o osudu nových médií, je **generace Z**, neboli dnešní děti, první generace, pro kterou jsou nová média ve své podstatě „stará“. Právě oni budou ovlivňovat zrání dnešních nových síťových médií, ať už tato zaujmou dominantní místo dnes okupované médiem televize, nebo se stanou další z rovnocenných součástí stále pestřejší mediální nabídky.

### **3.4. On-line komunity**

Nová média nám však nabízejí možnost dívat se na jejich uživatele ještě jinou optikou, která částečně může substituovat komplexní pojetí tradiční behaviorální segmentace – vlastně může obecně v diskursu marketingové komunikace v nových médiích inovovat kritizovanou metodu segmentace zákazníků podle společných vnějších znaků.<sup>59</sup>

To je možné díky existenci on-line komunit, do kterých se uživatelé na webu sdružují. Ty lze marketingově využívat jednak jako v určitých vnitřních charakteristikách homogenní cílové skupiny pro naši marketingovou komunikaci, ale také jako platformu pro marketingovou komunikaci per se.

Odborná diskuze ohledně on-line komunit vycházela v první fázi z paralelního uvažování o on-line a off-line komunitách a jejich vzájemném vztahu. Lockard nebo Healy upozorňovali na to, že participace v on-line komunitách může do velké míry představovat únik z komunit

<sup>57</sup> VOLLMER, Ch.: *Always On*, s. 64.

<sup>58</sup> *Ibid.*, s. 64.

<sup>59</sup> Tradiční marketingovou segmentaci (obvykle založenou na snadno dostupných demografických údajích) typu „muž mezi 40-50 lety, vysokoškolák, se dvěma dětmi a příjmem nad...“ kritizuje například Christoph Vollmer (*Ibid.*, s. 30).

reálných, vázaných v časoprostoru a determinovaných rasovými, genderovými a třídními rozdíly, obecně řečeno útěk před problémy spojenými se sociální kohezí.<sup>60</sup>

Tento pohled je jistě relevantní zvláště z hlediska patologického užívání internetu, proti němu však stojí přeci jen méně konfrontační názor, který říká, že on-line komunity nejsou zdaleka substitutem nebo dokonce opozicí tradičních komunit – většina z nich je tak jako tak členskou základnou, tématem nebo průběhem komunikace „zapletena do přediiva“ off-line reality, přičemž důkazem budiž pervazivita off-line kontextů v on-line komunitách a přenášení reálných vztahů do kyberprostoru.<sup>61</sup>

V tomto umírněnějším tónu můžeme tedy říci - pokud platí sociologická poučka, že nové formy komunikace konstituují nové definice toho, jak vnímáme sami sebe a náš vztah ke skupině<sup>62</sup> - že nová média definují způsoby fungování on-line komunit nikoliv jako novou entitu, ale spíše jako nový způsob exprese našeho reálně existujícího sebepojetí a socializace.

V tomto skupinovém sebepojetí umožněném novými médii můžeme rozlišit dvě protichůdné tendence. Na jedné straně se můžeme díky povaze internetu zapojovat do veřejných debat vedených v on-line komunitách v podstatě anonymně – tento model je typický například pro *MMORPG* (massively multiplayer on-line role-playing game) typu *Second-life* a *World of Warcraft* nebo obyčejné chaty. Hlavní sociální funkcí anonymní účasti v on-line komunitě je především neomezená schopnost *remediace sama sebe*<sup>63</sup>, která je umožněna absencí tělesnosti jedince na síti. Právě tato absence je základním předpokladem pro charakter uvedené změny v chápání vlastní identity a vztahu jedince ke skupině.<sup>64</sup>

I přes tuto lákavou možnost nově definovat své já pomocí avatara ale není anonymní participace v on-line komunitách dominantní. Například sociální sítě, které také můžeme považovat za svého druhu on-line komunity, jsou naopak založeny na principu *sebe publikace (self-publication)*<sup>65</sup>, která spočívá v uplatnění víceméně reálné identity a publikování informací osobního charakteru. To je ovlivněno především tím, že v sociálních sítích uživatelé často artikuluji již existující off-line komunity pomocí vytvoření virtuálních verzí vztahů – ty

---

<sup>60</sup> BAYM, Nancy K. The Emergence of On-line Community. In *Cybersociety 2.0*. JONES, Steven G. (ed.). 1st ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1998, str. 36-37.

<sup>61</sup> BAYM, N. K. dle LISTER, M.: *New Media: A Critical Introduction*, s. 215.

<sup>62</sup> LISTER, M.: *New Media: A Critical Introduction*, s. 210.

<sup>63</sup> BOLTER, J.D. – GRUSIN, R. dle LISTER, M.: *New Media: A Critical Introduction*, s. 210.

<sup>64</sup> LISTER, M.: *New Media: A Critical Introduction*, s. 210.

<sup>65</sup> *Ibid.*, s. 209.

pak logicky nejsou založeny na anonymitě, ale mohou například pomocí profilových stránek sociálních sítí vytvářet jakousi „homepage“, která funguje jako základ naší virtuální identity.<sup>66</sup>

Stejná problematika nabízí možnost rozdělit komunity také jinou osou – podle hlavního účelu, který mají plnit. V obecné rovině to mohou být buď právě sociální sítě, které vytvářejí komunity tzv. egocentrické a v jejichž středu je vždy sám uživatel (každý uživatel má v podstatě svoji vlastní egocentrickou komunitu), nebo komunity tematické, které se soustřeďují kolem společného objektu zájmu.<sup>67</sup>

Právě tento společný zájem se zdá být určujícím prvkem pro vytváření tematických komunit (i v egocentrických komunitách ale je svého druhu společný zájem – o přátele a vztahy mezi nimi). Není však dostatečným argumentem pro vznik a především sebeuvědomění vzniku komunity. Obecný rámec nám dává - z pohledu rychlosti vývoje internetu téměř pravěká, avšak stále hojně citovaná – Rheingoldova definice on-line komunit, podle které jsou tyto „...social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace.“<sup>68</sup> (...sociálními agregáty vznikajícími v síti, kdy dostatečný počet lidí dostatečně dlouho pokračuje ve veřejné debatě s lidským potenciálem a cílem vytvořit síť osobních vztahů v kyberprostoru).

Ve vzniku a fungování komunity však hraje roli mnohem více konkrétních faktorů, navíc složených z proměnných veličin vzájemně se ovlivňujících: časová struktura, systémová infrastruktura, externí kontext, skupinový účel a charakteristiky uživatelů.<sup>69</sup> Tyto komplikované vztahy jsou předpokladem pro poznání klíčové i pro marketingovou komunikaci – vznik silných a aktivních komunit nelze jednoznačně předvídat, neboť vznikají na základě interakcí zmíněných faktorů spíše náhodně (*emanation*).<sup>70</sup> Další komplikací také může být fakt, že i jednotliví uživatelé se chovají víceméně nepředvídatelně. Daná pravidla a dostupné zdroje si přivlastňují (*appropriation*) podle potřeby, vzájemně je kombinují anebo naopak nevyužívají zdaleka vše, co jim nabízejí.<sup>71</sup>

---

<sup>66</sup> Ibid., s. 215.

<sup>67</sup> BOYD, D.M. – ELLISON, N. B. dle LISTER, M.: *New Media: A Critical Introduction*, s. 216.

<sup>68</sup> RHEINGOLD, H.: *The virtual community: homesteading on the electronic frontier* [online]. c1993 [cit. 13. 4. 2010]. Dostupné z: <http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html>.

<sup>69</sup> BAYM, N. K.: The Emergence of On-line Community. In *Cybersociety 2.0*. JONES, S.G. (ed.), s. 43-49.

<sup>70</sup> Ibid., s. 49.

<sup>71</sup> Ibid., s. 49-51.

Nemůžeme tedy přednést jasná pravidla vzniku a fungování konkrétních komunit, zejména proto, že každá on-line komunita je složena z jiné „matérie“. Již jsme však dokázali jejich polaritu na úrovni anonymita/sebepublikace a egocentrické/tematické komunity a nyní můžeme sestoupit ještě o jednu úroveň níže a pokusit se vymezit alespoň základní typologii on-line komunit podle jejich účelu.

Nejprve obecná čísla - podle výzkumu společnosti Compete Inc.<sup>72</sup> se 78 % uživatelů přidává do komunit kvůli vztahům, komunikaci s přáteli a poznávání nových lidí. 47 % uvádí jako jeden z důvodů zábavu, 38 % poučení a 23 % se přidává kvůli možnosti vyjádřit svůj názor. S ohledem na tyto výsledky pak můžeme typologii sestavit následovně<sup>73</sup>:

- **Zájmové komunity** – orientované na společný zájem zúčastněných, například z oblasti zdraví, sportu apod.
- **Transakční (účelové) komunity** – zaměřené na splnění určitého cíle, nebo dosažení určeného účelu, obvykle komerčního charakteru, např. obchodní portály
- **Vztahové (propojující)** – jejich základem jsou vztahy mezi jednotlivými uživateli, příkladem budiž sociální sítě nebo on-line seznamky
- **Situační (praktické)** – sdružují uživatele, kteří se nacházejí v obdobné situaci a diskutují její problematiku, včetně praktických řešení, např. komunity pacientů s určitým onemocněním, komunity uživatelů stejných produktů atp.

Specifického vymezení se dočkaly komunity fantazijní (World of Warcraft a další), které ale můžeme bez obav z redukcionismu postavit na rozhraní obecněji definovaných zájmových a vztahových komunit, neboť se v nich sdružují uživatelé specifických zájmů s touhou tyto zájmy sdílet s dalšími uživateli a budovat s nimi vztahy.

---

<sup>72</sup> WEBER, L.: *Marketing to the Social Web*, s. 79-80.

<sup>73</sup> Uváděné vymezení vychází z kombinace typologií dostupných v literatuře: CHAFFEY, Dave – SMITH, P. R. *eMarketing eXcellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. 3rd ed. Oxford: Butterford – Heinemann, 2008, s. 164. ROWAN, W.: *Digital Marketing*, s. 200. ARMSTRONG, Arthur – HAGEL, John III. Real Profits from Virtual Communities. In *The McKinsey Quarterly* [online]. 1995, vol. 3 [cit. 12. 5. 2010]. Dostupné z: <http://www.t-6.it/file/RealGain.pdf> .

Podle této typologie je možné lépe odhadnout, na které druhy obsahů budou jednotlivé komunity lépe reagovat, neboť – a to je společné pro všechny typy – základním důvodem pro přidání se ke komunitě je pro uživatele hodnota, kterou mu tato účast přináší.<sup>74</sup>

Tuto myšlenku musejí brát na zřetel především marketéři, kteří se pokoušejí on-line komunity budovat nebo využívat ve svůj prospěch, neboť vybudování komunity, případně nabírání nových členů do již existujících komunit, tzv. *recruitment*, je jedním z klíčových kroků efektivní marketingové komunikace v nových médiích. Proč tomu tak je? Podle výzkumů, které uvádí Weber<sup>75</sup>, přiznává 75 % on-line uživatelů, že rodina a přátelé jsou hlavním zdrojem vlivu na nákupní rozhodování. Dokonce 90 % uživatelů pak má větší důvěru v to, co říkají ostatní uživatelé, než v to, co říká samotný výrobce nebo prodejce. Celých 20 % pak uvedlo, že na základě informací od těchto uživatelů se rozhodlo zakoupit si jiný produkt, než měli původně v úmyslu.

To jsou čísla, kterými má smysl se zabývat, zejména pokud si uvědomíme, že on-line komunity, stejně jako všechny platformy webu, fungují tím lépe, čím více je používá lidí<sup>76</sup> a tím jsou také inkluzivnější.<sup>77</sup> Musíme si totiž uvědomit, že jeden názor sice patrně nebude mít velký vliv na rozhodování zákazníků, ale pokud tento názor sdílí početná skupina nezávislých jedinců, kteří navíc mohou mít se značkou nebo produktem vlastní zkušenost, lze mu přisuzovat validitu a řídit se jím.<sup>78</sup>

Závěr se zdá možná až příliš jednoduchý, nicméně věcně je správný - komunikace v on-line komunitách je vzhledem ke své důležitosti specifická tím, že probíhá v modelu C2C<sup>79</sup>, tedy na úrovni spotřebitele ke spotřebiteli, což je komunikace, kterou je možné ovlivňovat jen nepřímo a pouze do určité míry (opět se tedy setkáváme s tvrzením, že marketingová komunikace v nových médiích je spíše o utváření vhodné platformy naplněné požadovanými obsahy, než o přímém ovlivňování samotných uživatelů).

<sup>74</sup> SARKKINEN, Henna. *The Role of Social Media in Customer Communication in Business-to-Business Markets*. Oulu: University of Oulu. Faculty of Economics and Business Administration. Department of Marketing, 2009, s. 41.

<sup>75</sup> WEBER, L.: *Marketing to the Social Web*, s. 78.

<sup>76</sup> O`REILLY, T.: *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* [online]. <http://vision4work.org/~What%20is%20Web%202.0.pdf>.

<sup>77</sup> Podle Vollmera měl na konci roku 2005 Facebook měsíčně zhruba 12 miliónů UU (unikátních uživatelů), v roce 2007 to bylo už 35 miliónů (VOLLMER, Ch.: *Always On*, s. 73). Podle aktuálních statistik se v dubnu 2010 pohybuje kolem 130 miliónů UU za měsíc (viz *Site Profile for facebook.com* [online]. March 2010, [cit. 12. 5. 2010]. Dostupné z: <http://siteanalytics.compete.com/facebook.com/>).

<sup>78</sup> ROWAN, W.: *Digital Marketing*, s. 194.

<sup>79</sup> CHAFFEY, D. – SMITH, P.R.: *eMarketing eXcellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*, s. 164.

Taylor dává k lepšímu pohled nejmenovaného designéra na uměle vytvořená prostředí v nových médiích v obecné rovině:

*„Once it starts going (...) it won't stop. It will go its own direction. (...) The best you can hope for is maybe it should go this way, maybe it should go that way and then you find out whether it does or not. And that's it, so absolutely it's a thing in and of itself. In fact it's more than it originally was because there's so much input from so many people.“<sup>80</sup>*

(Jakmile se to jednou rozjede, nedá se to zastavit. Nanejvýš můžete doufat, že to bude tak, nebo že to bude jinak, a pak zjistit, jestli se to povedlo nebo ne. A to je vše – je to věc se svojí vlastní setrvačností. Vlastně to je víc, než to původně bylo, kvůli všem těm vstupům od takového počtu lidí.)

Ano, designérovi se může tato deistická vize zdát vhodná a konečná, avšak v nových médiích je právě úlohou marketérů, aby prostředí, v němž on-line komunity fungují a koneckonců i komunity samotné aktivně ovlivňovali, přetvářeli a posouvali tím správným směrem. Jakými nástroji je toho možné dosáhnout bude probráno dále.

Než však ukončíme rozpravu nad charakteristikami uživatelů nových médií a jejich strukturálním fungováním, musíme si ještě uvědomit jednu důležitou skutečnost. Nová média stále jsou a ještě patrně dlouho budou elitní záležitostí. Přestože demograficky se již nejedná o médium výhradně pro mladé, přestože jejich penetrace neustále roste a přestože se o ně stále více zajímají média i odborná veřejnost, jejich plnohodnotné užívání vyžaduje přinejmenším i) prakticky neomezený přístup k internetu včetně vhodného technologického vybavení, ii) poměrně hlubokou uživatelskou znalost jeho fungování a iii) silnou adaptabilitu na nové technologie – už tyto tři základní cesty paradoxně eliminují většinu populace ČR. Opravdu aktivní uživatelé nových médií jsou naprosto elitou mezi všeobecným mediálním publikem.

Hrozba podcenění tohoto elitářství ale hrozí i uvnitř nových médií a je třeba ji mít v tomto konkrétním i obecném smyslu neustále na paměti, neboť může snadno způsobit jev, který je již dlouho znám a je pojmenováván jako „marketingová slepota“ (*marketing blindness*), kdy marketéři mají tendenci svůj vlastní pohled na věc generalizovat jako univerzální názor veřejnosti bez schopnosti abstrahovat jej od své současné pozice.

K demonstraci tohoto jevu si dovoluji citovat z článku Miloše Čermáka pro Technet.cz:

---

<sup>80</sup> TAYLOR, T. L. dle LISTER, M.: *New Media: A Critical Introduction*, s. 212.

*„Rozumím lidem, kteří se snaží svůj virtuální svět poskládat přesně podle svého gusta. Prosévají své přátele a pečlivě zvažují každého "nováčka", kterého mezi ně pustí. [...] To je jeden pohled na věc. Nabízím druhý. To není koncept Facebooku jako exkluzivního klubu nebo šlechtěné zahrádky, ale spíše virtuální verze reality. Mnozí dnes v sociálních sítích trávíme spousty času. A když se obklopíme jen těmi, kteří mají podobné starosti, radují se z podobných věcí a zaujímají podobné názory, může se stát, že skutečnému světu kolem sebe přestaneme rozumět. [...]*

*Stačilo by zavítat například mezi přátele takového Zdeňka Škromacha. To není jen kulturní šok, nýbrž něco jako výlet na jinou planetu. Nebo do jiné sluneční soustavy. Před časem jsem to zkusil a mohu to potvrdit. Univerzálnost Facebooku coby globální služby svádí k tomu, že si neuvědomujeme, jak je ve skutečnosti tenhle prostor rozkastovaný a rozdělený na víceméně uzavřené komunity. [...] Když se člověk uzavře do virtuálního klubu svých blízkých, může to vést až k tomu, že začne ztrácet kontext. Přestane si uvědomovat, kam ho ve společnosti jeho názory a postoje zařazují.“<sup>81</sup>*

---

<sup>81</sup> ČERMÁK, Miloš. *Hýčkejte si svého virtuálního hajzla. Úvaha o ztrátě kontextu.* [online] 24. března 2010 [cit. 29. 3. 2010]. Dostupné z: [http://technet.idnes.cz/cermak-hyckejte-si-sveho-virtualniho-hajzla-uvaha-o-ztrate-kontextu-1ia-/sw\\_internet.asp?c=A100323\\_104538\\_sw\\_internet\\_mbo](http://technet.idnes.cz/cermak-hyckejte-si-sveho-virtualniho-hajzla-uvaha-o-ztrate-kontextu-1ia-/sw_internet.asp?c=A100323_104538_sw_internet_mbo).

-4-

## PARTICIPATORY CULTURE: ZPŮSOBY TVORBY OBSAHŮ V NOVÝCH MÉDIÍCH

---

V roce 2006 vyhlásil časopis Time ve své anketě osobností roku „You“, neboli všechny, kdo se podílejí na dosud neviděném rozměru komunikace a spolupráce při tvorbě komunit a *user-generated content* (obsah tvořený uživateli, dále jen UGC) na webu (YouTube, Wikipedia a další).<sup>82</sup> Toto ocenění nemá sice samo o sobě velkou informační hodnotu, ale dává najevo, že i v prostředí tradičních médií procesy probíhající na webu budí pozornost. Do určité míry to dozajista souvisí i s objevováním potenciálu UGC marketéry, pro něž je tento jev zásadní, neboť mění dominantní paradigma tvorby mediálních obsahů.

V souladu s pohledem, který jsme nastínili v předchozích kapitolách, je UGC logickým vyústěním technologických změn, které umožnily vytvořit prostor, v němž uživatelé hrají daleko aktivnější roli, než tomu bylo v interakcích s médii chronologicky předcházejícími. Možnost přímé interakce a rovnocenně dvousměrného toku informací dala uživatelům možnost aktivně se zapojit do tvorby obsahů a jejich šíření, což byla do této doby výsada institucionalizovaných médií a jejich dodavatelů (profesionálů v oblasti volné tvorby, zpravodajství i reklamy).

Vzhledem k charakteru nových médií, jak jsme jej popisovali v prvních dvou částech práce, však každý uživatel připojený k síti má možnost plnohodnotně suplovat tuto roli média svojí vlastní činností. Nová média totiž výrazně zmenšila technologická omezení, která s touto rolí tradičně souvisejí a produkci mediálních obsahů tak demokratizovala. Především díky výraznému **snížení nákladů na samotnou tvorbu obsahu** (digitální fotoaparáty

---

<sup>82</sup> GROSSMAN, Lev. *Time's Person of the Year: You* [online]. Dec. 13th 2006, [cit. 22. 4. 2010]. Dostupné z: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html>.

a kamery, sofistikované textové procesory a grafické programy, audiotechnika apod.), na jeho **distribuci** (internet teoreticky dovoluje zasáhnout v podstatě libovolný počet uživatelů za minimální cenu) a **vytvoření filtrů pro vyhledávání**<sup>83</sup> (které v podstatě suplují roli sales-marketingu) se může každý uživatel stát plnohodnotným mikromédiem.

Informační obsahy, které jsou tvořeny „řadovými“ uživateli, jsou podle definice OECD (i) veřejně dostupné pomocí internetu, (ii) představují určitou míru tvůrčí snahy, a (iii) jsou vytvořeny mimo zavedenou profesionální praxi.<sup>84</sup> Toto vymezení poměrně explicitně říká, co můžeme pod pojmem UGC chápat, ale pro naši potřebu bude nutné hlouběji prozkoumat, co za tímto jevem stojí, abychom mohli odhalit jeho význam pro marketingovou komunikaci.

V teoretické rovině se na UGC musíme dívat ve třech rovinách, které vymezuje José van Dijck - v rovině kulturní, ekonomické a pracovní (*labour relations*).<sup>85</sup>

Z kulturního hlediska jde primárně o zmíněnou změnu role uživatele, který se stává díky technologickým možnostem aktivním účastníkem mediované komunikace (tzn. má možnost informace nejen přijímat, ale ve stejné míře i vysílat) – v podstatě jde o debatu nad mocenským postavením uživatele vůči médiu, kterou jsme rozvíjeli v dosavadním průběhu práce a můžeme ji tedy považovat za vysvětlenou.

Z ekonomického hlediska můžeme na stejnou problematiku nahlížet optikou rozporu mezi produkcí a konzumací obsahů, kdy masová média jednoznačně definovala vysilatele jako producenty a publikum jako konzumenty. Nová média, naproti tomu, svým charakterem poskytují všem uživatelům stejnou svobodu v konzumaci i produkci mediálních obsahů a stírají tak do té doby jednu ze zásadních dichotomií mediální ekonomiky. Termín *prosumer* (producer + consumer) předložil Alvin Toffler již v roce 1980 ve své knize *Třetí vlna*, nicméně my ho dále rozebereme spíše v pojetí *produsage* Axela Brunse, který již zkoumá reálnou situaci dnešní mediální krajiny.

Třetím úhlem pohledu pak budiž ten, který se zabývá teorií práce. Zde se UGC stává vyjádřením možné intelektuální a koneckonců i produkční převahy vpravdě neomezeného počtu amatérů a dobrovolníků nad úzkou skupinou profesionálů, kteří až do vzestupu webu byli jedinou relevantní skupinou, která přímo určovala podobu mediálních obsahů. Možnosti

---

<sup>83</sup> ZBIEJCZUK, Adam. *Web 2.0 – charakteristika a služby*. Brno: Masarykova univerzita. Fakulta sociálních studií. Katedra mediálních studií a žurnalistiky, 2007, s. 21.

<sup>84</sup> *Participative Web: User Generated Content* [online]. 12-Apr-2007, [cit. 22. 4. 2010]. Dostupné z: <http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf>.

<sup>85</sup> DIJCK, J.: Users like you? Theorizing agency in user-generated content. In *Media, Culture & Society* [online]. 2009, vol. 31 [cit. 21. 4. 2010]. Dostupné z: <http://mcs.sagepub.com/cgi/reprint/31/1/41>.

internetu výrazně usnadnily uplatnění kolektivní inteligence, jevu dobře známého již desítky let, avšak v nových médiích umožňujícího povýšit amatérský obsah na úroveň obsahu profesionálního a dokonce ji začasť i výrazně překonat.

#### **4.1. Producership a UGC**

Nová média představují prostor, v němž se uživatelé mohou dle své vůle svobodně pohybovat a také komunikovat. Vzhledem k tomu, že komunikace probíhá na rozdíl od masových médií plnohodnotně v obou směrech, nutně vyvstává také možnost vymknout se z role pasivního diváka a aktivně se do ní zapojit. Svoji aktivitou tak uživatelé sami přímo přetvářejí prostor, ve kterém se pohybují – tím se ustavuje jedinečná podvojná vazba mezi uživatelem a médiem, která umožňuje uživateli být zároveň producentem i konzumentem mediálních obsahů. Pro tuto hybridní roli se vžil termín *producer*.<sup>86</sup>

Na rozdíl od obyčejného diváka - konzumenta, producer má možnost reagovat na všechna sdělení, která obdrží v rámci (nejen) marketingové komunikace. Může s nimi souhlasit, nebo je naopak zpochybňovat svými komentáři v komunitách, jichž je členem (včetně sociálních sítí). V případě dostatečné motivace může vytvářet i vlastní obsahy s pozitivními i negativními ohlasy a tyto nadále šířit po síti – například recenzi na kulturní představení, videoblog z pořádané akce apod. Má zkrátka stejné možnosti, jaké mají profesionální marketéři, a je k němu proto nutné také přistupovat s náležitým respektem.

Každý, kdo se jakýmkoliv způsobem setkává s firemní značkou, je díky webu a roli producera v pozici, ze které může výrazně podpořit nebo naopak ohrozit její pozici v rámci svých komunit. Záleží přitom jen na tom, jaké obsahy vytvoří a jak efektivně je dokáže šířit po síti. Ve stejné pozici, se stejnými pravidly, se ocitají i marketéři, pro které je ale porozumění principům fungování systému klíčové, neboť jejich úkolem je ho v rámci pravidel „ovládnout“ (nikoliv ve smyslu mocenském, ale ve smyslu intelektuálním).

---

<sup>86</sup> BRUNS, Axel. *Producership: A Working Definition* [online]. 31/12/2007, [cit. 28. 4. 2010]. Dostupné z: <http://producership.org/producership>.

Bruns ve svém pojetí definuje čtyři základní vlastnosti *produsage*<sup>87</sup>:

1) Otevřená participace, společné hodnocení

Primárním předpokladem *produsage* je její otevřenost všem uživatelům. Každý z nich má stejnou možnost vytvářet obsahy a umisťovat je na web, včetně profesionálních marketérů.

Je pak statisticky dáno, že velká většina obsahů vytvořených uživateli je skutečně relevantní jen pro velmi úzkou komunitu (od několika jedinců po několik málo tisíc). Aby v tomto obrovském množství mohly být nalezeny ty, které mohou získat pozornost větší skupiny, je hodnocení těchto obsahů opět prováděno inkluzivně všemi uživateli, kteří s obsahem jakýmkoliv způsobem přijdou do kontaktu (již samotný akt zhlédnutí obsahu přitom zakládá jedno z důležitých hodnocení – počet celkových zhlédnutí).

Díky nehierarchickým strukturám jsou tyto obsahy posouvány více do středu pozornosti dalších uživatelů, kteří je nadále hodnotí, čímž opět vytřídí ty, které pro šíření v určitých komunitách nebo při konkrétních vyhledávacích dotazech mají největší přínos. Každý obsah se tak v ideálním případě (zjednodušeně řečeno) dostane k právě tak široké skupině uživatelů, jakou může svým sdělením přínosně oslovit.<sup>88</sup>

2) Tekutá heterarchie a ad-hoc meritokracie

Sociální struktury, které vznikají při produkci a třídění obsahů, jsou nejen nehierarchické, ale také dynamické. Obsahy i jejich autoři se hodnocením ostatních neustále pohybují blíže nebo naopak dále vzhledem ke středu komunity, podle aktuální situace a přínosu, který obsah představuje pro komunitu. Přestože se na tento model můžeme dívat jako na princip *rich-get-richer*<sup>89</sup>, dynamika a modulární (granulární) charakter oceňují i ten nejmenší přínos.

---

<sup>87</sup> BRUNS, Axel. *Produsage: Key Principles* [online]. 31/12/2007, [cit. 28. 4. 2010]. Dostupné z: <http://produsage.org/node/11>.

<sup>88</sup> Základní kámen fungování tohoto principu třídění leží ve fenoménu kolektivní inteligence, kterému se budeme věnovat dále.

<sup>89</sup> CHA, M. et. al. *I tube, you tube, everybody tubes: Analyzing the world's largest user generated content video system* [online]. c2007, [cit. 28. 4. 2010]. Dostupné z: <http://conferences.sigcomm.org/imc/2007/papers/imc131.pdf>.

Podle teorie ekvipotenciality (*equipotentiality*, var. také *anti-credentialism*) je totiž při tvorbě obsahů v nových médiích potenciál vytvořit přínosný obsah u každého uživatele teoreticky stejný. Proto výběr neprobíhá na základě hodnocení příspěvku a priori, ale až a posteriori, kdy toto hodnocení přínosu spolupráce na vytváření hodnoty pro komunitu je prováděno až na základě aktuálního stavu tohoto procesu samotného – neboli: schopnosti účastníků jsou ověřovány až na základě výsledku participace v podobě vytvoření informačního obsahu.<sup>90</sup>

Pokud se vrátíme k terminologii, kterou používá Bruns, produkce obsahů v nových médiích je z mocenského pohledu tekutou heterarchií a zároveň ad-hoc meritokracií, neboť každý může hodnotit každého a každý je hodnocen právě podle svého aktuálního přínosu komunitě.<sup>91</sup>

### 3) Nedokončené artefakty a pokračující proces

Tvorba obsahů uživateli obvykle není svázána obchodní nutností produkt dokončit a v konečném stavu ho předat (prodat) uživateli. Samotná definice produsage podle Brunse zní „*stálé společné budování a rozšiřování obsahů ve snaze o další rozvoj*“.<sup>92</sup> Obsahy tak nejsou mediálními produkty, nýbrž spíše sociokulturními artefakty, které se neustále mění.

Z krátkodobého hlediska je tedy možné, že se obsah dostane výrazně blíže středu komunity, než odpovídá jeho přínosu (například nepravdivý článek na blogu), ale je jen otázkou času, než se v systému hodnocení najde dostatek uživatelů, kteří tuto chybu rozpoznají, a díky sociální dynamice bude článek i jeho autor odsunut do příslušné pozice na okraji komunity.

Navíc si musíme uvědomit, že vzhledem k jejich nedokončenosti a sociálním vazbám uvnitř komunity nemůžeme na tyto artefakty nahlížet bez kontextu, neboť ten je jejich součástí a často může dokonce výrazně určovat jejich význam.<sup>93</sup> Ani podle Erica von Hippela nelze obsahy včleněné do procesu „*produžívání*“ jednoznačně abstrahovat

<sup>90</sup> BAUWENS, Michael. The political economy of peer-production. In *Post-autistic economic review* [online]. 2006, iss. 37, art. 3 [cit. 19. 4. 2010]. Dostupné z: <http://www.paecon.net/PAERReview/issue37/Bauwens37.htm>.

<sup>91</sup> BRUNS, A.: *Produsage: Key Principles* [online]. <http://produsage.org/node/11>.

<sup>92</sup> BRUNS, A.: *Produsage: A Working Definition* [online]. <http://produsage.org/produsage>.

<sup>93</sup> JENKINS, Henry. *If it doesn't spread, it's dead* [online]. February 11th 2009, [cit. 17. 3. 2010]. Dostupné z: [http://henryjenkins.org/2009/02/if\\_it\\_doesnt\\_spread\\_its\\_dead\\_p.html](http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html).

z jejich kontextu, neboť nejsou informací per se, ale spíše informačním veřejným statkem, jakýmsi artefaktem sociálních sítí.<sup>94</sup>

#### 4) Společné vlastnictví, individuální odměny

Posledním principem produsage je podle Brunse individualizace odměny v kontrastu se společným vlastnictvím. Zatímco celé „hnutí“ produsage stojí na otevřenosti a dostupnosti obsahů pro všechny (k tématu existuje rozsáhlá debata ohledně problémů autorských práv na internetu a webových *commons* licencí k jeho užívání<sup>95</sup>), což zaručuje hodnotu pro komunitu, zásluhy jsou vždy připisovány jednotlivě těm obsahům (a tvůrcům), kteří se díky tekutému hodnocení dostávají podle míry aktuálního přínosu komunitě blíže k jejímu středu.

Praktické využití principů UGC je velice široké – na těchto základech funguje například celá blogosféra a obecně občanská žurnalistika (*citizen journalism*), wiki systémy s Wikipedií jako takovou v čele, ale koneckonců i YouTube nebo sociální sítě – zkrátka každá platforma, jejíž náplň tvoří obsahy vytvořené uživateli.

Na druhou stranu právě velké projekty jako Wikipedia vzbuzují také kritické ohlasy, které vycházejí ze statistického měření podílu uživatelů na aktivní tvorbě obsahů. Například podle Jakoba Nielsena platí pro tvorbu obsahu pravidlo „90-9-1“, podle něž 90 % uživatelů jsou tzv. *lurkers*, kteří nepublikují své vlastní obsahy, ale jen sledují aktivity jiných, 9 % uživatelů pak vlastní obsahy tvoří spíše výjimečně a pouhé 1 % jsou pravidelní přispěvatelé.<sup>96</sup>

Této teorii odpovídá i většina výzkumů – výzkum společnosti Hitwise<sup>97</sup> zjistil, že pouze 0,2 % návštěv na YouTube vyústilo v nahrání videa. Jiný výzkum společnosti McKinsey<sup>98</sup> zase prokázal, že v praxi také funguje Paretovo pravidlo (i když ne v populární hodnotě 80-20),

<sup>94</sup> Viz BRUNS, A.: *Produsage: A Working Definition* [online]. <http://produsage.org/produsage>.

<sup>95</sup> Více například na <http://www.gnu.org/licenses/gpl.html> nebo <http://creativecommons.org/>.

<sup>96</sup> NIELSEN, Jakob. *Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute* [online]. October 9th 2006, [cit. 3. 5. 2010]. Dostupné z: [http://www.useit.com/alertbox/participation\\_inequality.html](http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html).

<sup>97</sup> STROUD, D.: *Social networking: An Age Neutral Commodity — Social Networking Becomes a Mature Web Application*. [online]. <http://www.palgrave-journals.com/ddmp/journal/v9/n3/pdf/4350099a.pdf>.

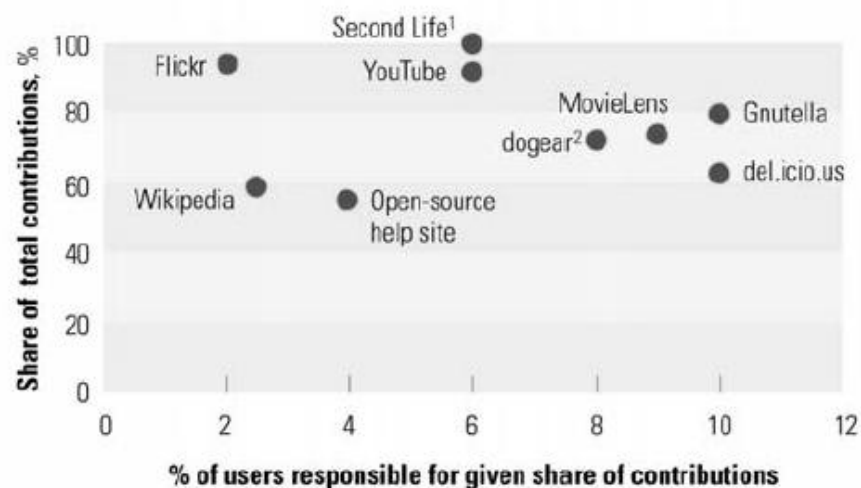
<sup>98</sup> Ibid.

neboť až polovinu obsahu UGC platformem vytvořilo pouhých 5-10 % uživatelů. *Obrázek 1* potom ukazuje, jakých hodnot nabývá toto pravidlo v jednotlivých platformách, kde uživatelé vytvářejí nějaké přínosy (*contributions*).

Ustavuje se tak kritický diskurs, který říká, že produsage je otázkou pouze několika procent hyperaktivních a hyperloajálních uživatelů, kteří by pravděpodobně byli stejně aktivní i bez internetu a možností síťových médií, a tedy že celý fenomén UGC není nic nového ani výhradního novým médiím.<sup>99</sup>

### The many benefit from the few

Internet participation-based media sites, applications



*Obrázek 1 – Mnozí profitují z přínosů mála. Na svislé ose procento obsahu vytvořených daným procentem aktivních uživatelů (vodorovná osa).<sup>100</sup>*

Například u Wikipedie však není věc tak jasná, jak se na první pohled zdá. Pokud totiž budeme rozlišovat vložení článku jako jeden druh specifického vkladu a jeho editaci (ať už obsahovou nebo formální) jako jiný specifický vklad, dojdeme ke zjištění, že zatímco na drobných úpravách, které tvoří většinu změn v článcích, skutečně pracuje jen malá komunita aktivních uživatelů, vytváření původních článků má na svědomí nepoměrně širší skupina

<sup>99</sup> Tento kritický pohled zastává například José Dijck. (DIJCK, J.: *Users like you? Theorizing agency in user-generated content* [online] <http://mcs.sagepub.com/cgi/reprint/31/1/41>).

<sup>100</sup> BUGHIN, J. R.: *How Companies can make the most of user-generated content* [online]. August 2007, [cit. 13. 3. 2010]. Dostupné z: <http://www.cs.ucl.ac.uk/staff/d.quercia/others/ugc.pdf>.

velice nepravidelných přispěvatelů s úzkou odbornou znalostí. To znamená, že *insiders* mají na svědomí drtivou většinu úprav, ale faktický obsah poskytují spíše *outsiders*.<sup>101</sup>

Klíčovým argumentem pro širokou relevanci produsage je ale především fakt, že ji nemůžeme omezovat výhradně na vytváření mediálních obsahů ve formách, které známe z tradičních médií. Jak už bylo řečeno, jedním ze základních principů produsage je hybridní role uživatele na pomezí producenta a konzumenta. To ovšem neznamená, že ze všech konzumentů se stali také producenti (videoblogů nebo článků na Wikipedii). Stali se z nich prosumeři, což je třeba jasně terminologicky odlišit, neboť podstatou prosumerství je zcela nová role, kdy **i samotná konzumace médií je produktivní.**

Prosumer totiž samotným procesem výběru a konzumace obsahů vytváří informace a metadata, která slouží k dalšímu třídění obsahů (viz základní principy produsage) a k jejich implicitnímu hodnocení. To má klíčový vliv na podobu internetu pro ty, kteří se na něm budou pohybovat po nás (výsledky vyhledávání apod.).<sup>102</sup> Každý uživatel, nehledě na to, zda patří mezi těch několik procent aktivních přispěvatelů, případně nehledě na to, zda si je toho vůbec vědom, je prosumerem, neboť i sebepasivnějším chováním na webu vytváří hodnotu pro komunitu - ne snad přímo v obsazích, ale v třídění jejich struktury a utváření metadat. Tyto informace jsou však pro fungování systému UGC stejně podstatné, jako UGC sám o sobě, neboť bez nich by nebylo možné se v záplavě obsahů orientovat.

## **4.2. Kolektivní inteligence**

Vztah mezi produsage a kolektivní inteligencí lze popsat citátem Maureena O`Hary, profesora ekonomie na univerzitě v Cornellu, který řekl:

*"While markets appear to work in practice, we are not sure how they work in theory."*<sup>103</sup>

(Trhy zjevně v praxi fungují, ale proč tomu tak teoreticky je, si nejsme jisti.)

Pokud přijmeme argumentaci a vymezení produsage tak, jak ho podává ve svém díle Axel Bruns, pak se nabízí otázka, co teoreticky způsobuje, že tento komplexní systém založený na vzájemném hodnocení neomezeného počtu uživatelů, který se dynamicky mění podle svých

<sup>101</sup> SWARTZ, A. dle LISTER, M.: *New Media: A Critical Introduction*, s. 207.

<sup>102</sup> BRUNS, A.: *Produsage: A Working Definition* [online]. <http://produsage.org/produsage>.

<sup>103</sup> SUROWIECKI, James. *The Wisdom of Crowds* [e-book]. 1st ed. New York: Anchor Books, 2004, [cit. 10. 5. 2010]. Dostupné z: <http://vintage-anchor.knopfdoubleday.com/>, kapitola 1, bez stránkování.

vlastních aktivit, v praxi funguje natolik dobře, že jsme schopni se pomocí algoritmů orientovat v takovém množství informačního obsahu.

Klíčem k pochopení principu třídění a následného šíření obsahů je jev, který se nazývá **kolektivní inteligence**. Jedná se v podstatě o proces, kdy inteligence (ve smyslu souhrn vědění) je generována od velkého množství jedinců.<sup>104</sup> To samozřejmě není jev, který by byl spojen výhradně s internetem – již od dvacátých let dvacátého století se zejména američtí badatelé věnovali jeho zkoumání (Hazel Knight, Kate Gordon, Jack Treynor).<sup>105</sup>

Surowiecki zobecňuje předpoklady a výsledky těchto pokusů následovně: v první řadě se nejedná o skupinové řešení problému – účastníci se rozhodují individuálně, bez ohledu na rozhodnutí ostatních. Na základě těchto odhadů je následně vytvořena průměrná hodnota. Lze sice předpokládat, že se ve skupině najde jedinec, který dokáže odhadnout správný výsledek přesněji než je tento skupinový průměr. Avšak nepodařilo se prokázat, že by se při opakovaných pokusů jednalo vždy o ty samé jedince. V součtu více pokusů bude kolektivní odhad vždy lepší volbou než odhad konkrétního jedince.<sup>106</sup>

Na základě zkoumání Surowiecki také předkládá čtyři podmínky nutné pro fungování kolektivní inteligence:

- 1) Různost názorů – každý z účastníků by měl mít své vlastní soukromé informace, i kdyby se mělo jednat jen o individuální interpretaci obecně známých faktů.
- 2) Nezávislost rozhodování – účastníci by se měli rozhodovat bez ohledu na rozhodování ostatních.
- 3) Decentralizace – účastníci jsou schopni čerpat z lokálních znalostí.
- 4) Existence agregátoru – je zajištěn mechanismus, který agreguje názory jedinců a vytváří z nich kolektivní znalost.

---

<sup>104</sup> SEGARAN, Toby. *Programming collective intelligence*. 1st ed. Sebastopol, CA: O`Reilly Media, 2007, str. 2.

<sup>105</sup> V jednom z výzkumů byli například studenti vyzváni, aby odhadli počet fazolí ve sklenici. Průměrná hodnota vzniklá z odhadů všech studentů udávala 871 fazolí, ve sklenici jich bylo 850. Pouze jediný student z celkem šestapadesáti se dokázal svým individuálním odhadem přiblížit skutečnosti více, než průměrný odhad skupiny. Podobně „inteligentní“ je i publikum známého pořadu „Chcete být milionářem?“. V jeho americké verzi se stejnou metodikou podařilo prokázat, že pokud byla skupina dotázána na názor ohledně některé z otázek, její společný odhad byl správný celkem v 91 % případů. Viz SUROWIECKI, J.: *The Wisdom of Crowds* [e-book], kapitola 1, bez stránkování.

<sup>106</sup> Ibid.

Takovéto podmínky principiálně nejsou výhradní výsadou internetu, a proto je fenomén kolektivní inteligence znám již řadu desetiletí. Ale právě technologické možnosti internetu dávají rozsahu a efektivitě kolektivní inteligence zcela nový rozměr – web a algoritmy v něm fungující jsou totiž agregátorem, který dokáže simultánně zpracovávat data od neporovnatelného počtu naprosto různorodých účastníků z celého světa.

Může se přitom jednat o explicitní vyjádření názoru, kdy uživatel vědomě hodnotí webové obsahy pomocí vhodných technologií a přispívá tak k jejich třídění, ale stejně tak je možné tato data získávat i bez toho, abychom uživatele jakkoliv rušili od jejich činnosti. Pouhé sledování jejich chování nám umožňuje získat implicitní informace o jednotlivých rozhodnutích a pomocí sofistikovaných algoritmů je následně můžeme agregovat pro maximální možný užitek ostatních uživatelů (např. při vyhledávání pomocí Google).<sup>107</sup>

Takovéto množství informací totiž umožňuje algoritmům zachytit opakující se vzorce (*patterns*), pomocí nichž mohou v obdobných situacích velice úspěšně předpovídat nové informace.<sup>108</sup> Praktickou demonstraci tohoto jevu můžeme uskutečnit například na serveru Amazon.com – pokud si zde budete chtít pořídit kupříkladu právě Surowieckého knihu „The Wisdom of Crowds“, algoritmus vám dokáže na základě mnoha informací získaných od předchozích uživatelů doporučit další knihy, které by vás mohly zajímat („Crowdsourcing“ od Jeffa Howea nebo „Wikinomics“ Dona Tapscotta). Pokud si knihu opravdu objednáte, bude vám Amazon prostřednictvím mailu pravidelně nabízet další knihy, které mu z obrovského množství dat posbíraných od všech uživatelů vyjdou jako ty, které si nejpravděpodobněji objednáte. Zde se teorie prakticky střetává s obchodem.

Dosah internetu a možnost zpracovávat v přijatelném čase tak velká množství informací do určité míry vyvažují to, že algoritmy nejsou ničím jiným než strojem. Kulturní rozhled si však dokážou vytvořit sledováním nás, uživatelů.<sup>109</sup> Lidé (jakožto skupina) mají teoreticky v držení v podstatě kompletní obraz světa – a internet je zatím patrně tím nejlepším nástrojem, který nám umožňuje tyto individuální části skládačky agregovat na jednom dostupném místě a efektivně zpracovávat tak, aby obsahy, které jsou pro nás užitečné, nám byly také dostupné.

Konkrétní využití kolektivní inteligence však nemusí být jen v oblasti metadat, díky nimž se obsahy třídí podle relevance. Její principy jsou mj. také předpokladem *crowdsourcingu*. Jedná se v podstatě o modifikovaný proces outsourcingu, který je otevřený všem (uživatelům internetu) bez ohledu na jejich schopnosti, znalosti nebo vnímanou vhodnost pro řešení

<sup>107</sup> SEGARAN, T.: *Programming collective intelligence*, str. 2.

<sup>108</sup> *Ibid.*, s. 3.

<sup>109</sup> *Ibid.*, s. 4.

problému (je zde opět uplatněn princip hodnocení a posteriori). Každý z uživatelů má možnost se zapojit a poskytnout svůj přínos například k řešení zadaného problému nebo ve snaze získat co nejlepší výsledek typicky tvůrčí práce.<sup>110</sup>

Právě internetové aplikace se schopností efektivně zpracovávat data od všech uživatelů umožňují nalezení toho řešení, které je nejpřínosnější pro zadavatele problému, mezi fakticky neomezeným počtem potenciálních participantů.

V diskursu zkoumání kolektivní inteligence se podstatou této schopnosti zabýval Scott E. Page z Kalifornského technického institutu (Caltech). Sestavil matematický model se dvěma skupinami naprogramovaných „jedinců“, z nichž jedna skupina měla simulovat nejnadanější řešitele a druhá širokou škálu náhodně vybraných lidí, některých s nadáním pro řešení problému, některých bez něj. K velkému překvapení ve všech z celé řady těchto pokusů zvítězila při řešení zadaných problémů skupina náhodně vybraných jedinců. Další zkoumání vedlo k matematickému potvrzení teorie kolektivní inteligence, které Page nazval teorémem „*diversity trumps ability*“ (rozdílnost je více než schopnosti).<sup>111</sup>

Podle tohoto teorému jsou „experti“ velice homogenní skupinou, neboť mají podobné vzdělání, zaujímají stejné perspektivy a používají stejné metody. Rozdílnost, která je hlavní výsadou „široké veřejnosti“, se prokazatelně vyjevila jako efektivnější v řešení i těch nejnáročnějších problémů.

Praktické využití pro marketing je v prostředí internetu nasnadě. *Crowdsourcují* se marketingové strategie, slogany, reklamní spoty, názory veřejnosti i celé projekty, pochopitelně s obrovským ohlasem a popularitou v dotčených komunitách.

Za skvělý příklad může sloužit *YouTube Symphony Orchestra* – orchestr složený výhradně z „davů“ uživatelů, kteří absolvovali konkurz pomocí nahrání videa se svým přednesem předem určené skladby. Z nich byli odbornou porotou vybráni finalisté (často amatérští hudebníci), z nichž posléze vybírali vítěze opět sami uživatelé YouTube. Do dne prvního koncertu (díky obrovské popularitě se odehrál v Carnegie Hall) shlédlo konkurzová videa

---

<sup>110</sup> Ani crowdsourcing není jevem výhradně spojeným s internetem. V roce 1714 se potýkalo britské královské námořnictvo s dlouhodobým problémem, jak určit zeměpisnou délku při plavbě na plachtenci. Poté, co s řešením nepřišla žádná z předních oslovených vědeckých kapacit té doby (vč. Sira Isaaca Newtona), rozhodli se příslušní velitelé vypsát vysokou odměnu pro kohokoliv, kdo uspěje. Nakonec připadla Johnu Harrisonovi, hodináři – samoukovi z Yorkshiru, dnes známému jako vynálezce námořního chronometru (HOWE, Jeff. *Crowdsourcing* [e-book]. 1st ed. New York: Crown Publishing, 2009, [cit. 10. 5. 2010]. Dostupné z: <http://www.randomhouse.com/crown/>, kapitola 6, bez stránkování).

<sup>111</sup> HOWE, J.: *Crowdsourcing* [e-book], kapitola 6, bez stránkování.

celkem 15 miliónů uživatelů.<sup>112</sup> K dnešnímu dni padesátiminutové první dějství internetové symfonie vykazuje více jak milión diváků<sup>113</sup>, což je jasný důkaz úspěchu kolektivní inteligence nových médií, a to dokonce na tak sofistikovaném a elitním poli, jakým je vážná hudba.

---

<sup>112</sup> STEINBERG, Martin. *15M hits later, YouTube Symphony makes live debut* [online]. 16/04/2009, [cit. 30. 4. 2010]. Dostupné z: <http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/n/a/2009/04/16/entertainment/e021805D14.DTL&tsp=1>.

<sup>113</sup> Viz <http://www.youtube.com/symphony>.

-5-

## VIRÁLNÍ MARKETING: PRINCIPY ŠÍŘENÍ OBSAHŮ MEZI UŽIVATELI

---

V minulé kapitole jsme se snažili vysvětlit, jakým způsobem v prostředí nových médií obsahy vznikají a jak jsou organizovány. Ani při úvahách o šíření těchto obsahů mezi cílové skupiny však nesmíme zapomínat na specifika internetového prostředí, která byla nastíněna v dosavadním průběhu práce.

V podstatě se nabízí několik variant pro šíření obsahů – první z nich je použití tradiční *broadcasting* strategie, která vychází z modelu internetu jako masového média. Ačkoliv se jí jinak v této práci nezabýváme (neboť na ni lze aplikovat teorie tradičního marketingu), neznamená to, že by neměla opodstatnění nebo nemohla sehrát významnou roli v úspěšné kampani. Je však třeba s ohledem na předestírané argumenty pečlivě zvážit její použití, stejně jako použití jakéhokoliv jiného nástroje marketingové komunikace.

Druhou cestou, kterou jsme teoreticky naznačili v první části práce, a jejíž konkrétní nástroje ještě budeme detailněji probírat v další kapitole, je agregační (*aggregating*) strategie (bližší viz kapitola 1), která prostřednictvím dostupných platforem vytváří takové prostředí, ve kterém se uživatel sám pohybuje, vybírá si informace a aktivně se setkává se značkou a jejími hodnotami prostřednictvím sociálních sítí, blogů, wiki systémů nebo on-line komunit.

S touto strategií úzce souvisí strategie virálního marketingu, která aktivitu ohledně šíření obsahu nechává do velké míry na samotných uživatelích. Její koncepce vychází z předpokladu, že uživatel bude (z různých důvodů) natolik motivován, že sdělení s explicitním nebo implicitním marketingovým kontextem bude šířit sám, v rámci své individuální pozice v prostředí nových médií.

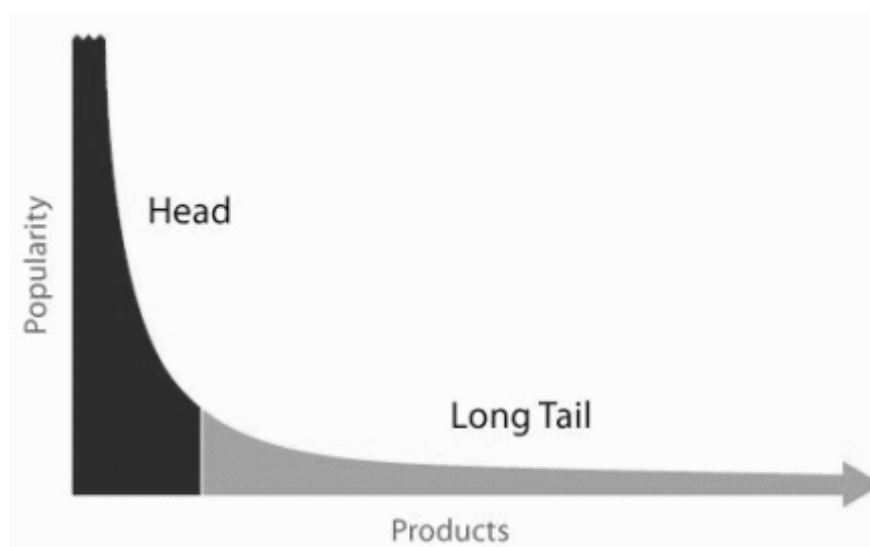
Tato strategie je zajímavá zvláště vzhledem k tomu, že **uživatelé na sebe přebírají náklady na šíření** sdělení, jež by jinak museli nést marketéři, což samo o sobě je

jednoznačná výhoda – její důležitost ale odhalíme až optikou efektu dlouhého chvostu (*long-tail effect*).

### 5.1. Marketing a long-tail effect

Efekt dlouhého chvostu, neboli *long-tail effect*<sup>114</sup>, je jedním ze zásadních obrátů v mediálním a potažmo i marketingovém a obchodním paradigmatu. Metodologicky vychází ze *Zipfova pravidla*, které určuje běžné rozložení jevů například v lingvistice, v demografii atd. Pro vysvětlení tohoto pravidla ho můžeme velice názorně aplikovat na tzv. Brownův korpus, který je lingvisticky reprezentativní sbírkou současných anglických textů. Tento korpus obsahuje určitý malý počet slov, která se v něm velmi často opakují („the“, „and“ atd.) – jen 150 slov tvoří více než polovinu všech slov, která v něm jsou. Najdeme v něm však také více jak 50 000 slov, které se v něm objevují jen jednou.<sup>115</sup>

Pokud toto rozložení vyjádříme graficky, jedná se o křivku hyperbolického tvaru, v níž je velice málo jevů s vysokou hodnotou, tzv. hitů, ale mnoho jevů s minimální hodnotou (na jednotlivých osách typicky popularita (y) a množství produktů (x)).<sup>116</sup>



Obrázek 2 – Grafické vyjádření efektu dlouhého chvostu.<sup>117</sup>

<sup>114</sup> ANDERSON, Chris. *The long tail* [online]. October 2004, [cit. 15. 4. 2010]. Dostupné z: <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>.

<sup>115</sup> ZBIEJCZUK, A.: *Web 2.0 – charakteristika a služby*, s. 25.

<sup>116</sup> ANDERSON, Ch.: *The long tail* [online]. <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>.

<sup>117</sup> *The New Marketplace* [online]. November 2009, [cit. 5. 5. 2010]. Dostupné z: <http://ffbsccn.files.wordpress.com/2009/11/long-tail-graph1.gif>.

V době převládajících masových médií byla dominantním cílem marketingové komunikace část grafu vyznačená tmavou barvou – náklady na reklamu v tradičních médiích byly velké a možnosti cílení malé – bylo tedy velice nerentabilní soustředit se na produkty, které nevytvářely velké trhy. S nástupem nových médií se však situace proměňuje, přičemž hlavní roli hrají dva faktory.

Prvním z nich je již několikrát zmíněný razantní pokles vstupních cen produkce a šíření marketingové komunikace. Blog nebo úspěšné video na YouTube lze pomocí digitálních technologií vyprodukovat za zlomek ceny ekvivalentu tradičního média a především není třeba nakupovat pro tato sdělení mediální prostor. Druhým faktorem je pak již také zmíněná „schopnost“ internetu pomocí sofistikovaných algoritmů uspořádat a vyhledávat jakékoliv obsahy, včetně těch, které jsou zcela minoritní.<sup>118</sup>

Následkem toho je možné efektivně využívat oblasti trhu, které nepatří výhradně mezi „hity“, ale pohybují se u samotného konce dlouhého chvostu. Slovy Chrise Andersona je long-tail effect v prostředí nových médií „skutečností, jež není filtrována ekonomickou vzácností“. <sup>119</sup> Díky novým médiím lze podle něj účinně komunikovat i s nikovými trhy (*niche markets*) a přitom udržet dostatečnou míru rentability, neboť dohromady vytvářejí malé trhy dlouhého chvostu ekonomický objem srovnatelný s „hlavou“ poptávkové křivky.<sup>120</sup>

Ze tří námi nastíněných strategií šíření marketingových sdělení je přitom právě kombinace agregace a virálního marketingu tím nejefektivnějším řešením, jak bez nepřiměřených nákladů zasáhnout co největší plochu dlouhého chvostu. Sdělení jednoduše „přetéká“ společně s uživateli bez jakýchkoliv technologických překážek po minoritních (nikových) platformách, komunitách a sociálních sítích. Stejný potenciál ale může vykazovat i v oblasti hitů, neboť jeho popularita často přiláká pozornost mainstreamových nebo dokonce masových médií. Pokud bychom měli v případě neúspěšnějších virálních kampaní vyčíslit náklady, které by byly nutné na zasažení stejně velké cílové skupiny pomocí tradičních prostředků v rámci „hitové zóny“, jednalo by se patrně o rekordní částky kdy vůbec za reklamu utracené.

<sup>118</sup> LISTER, M.: *New Media: A Critical Introduction*, s. 199.

<sup>119</sup> ANDERSON, Ch. dle LISTER, M.: *New Media: A Critical Introduction*, s. 198.

<sup>120</sup> Lister jako typický příklad dlouhého chvostu uvádí tvrzení, že žánrová hudební skupina je schopna vytvořit zisk už na 25 000 prodaných albech, zatímco v mainstreamu je k vykazání zisku třeba prodej 500 000 nosičů. Viz LISTER, M.: *New Media: A Critical Introduction*, s. 199.

## 5.2. Virální šíření obsahů

Prvním, kdo se vážněji zabýval problematikou virálního šíření informací, byl již v roce 1994 americký teoretik médií Douglas Rushkoff. Podle něj se virální média šíří publikem jako skutečný patogenní virus – to předpokládá, že klíčová kvalita pro schopnost samovolného šíření leží přímo v obsahu samotném nebo v talentu jeho tvůrců, kteří jsou schopni jej strukturovat tak, aby sám od sebe putoval od uživatele k uživateli. Tato struktura se má skládat z „proteinové schránky“ (například v podobě události, obrázku nebo chytlavé melodie), pod níž se nachází „skrytá agenda“ obsahující kulturní ekvivalent genetické informace, *mem*.<sup>121</sup>

Touto skrytou agendou by lidé podle Rushkoffa běžně opovrhovali nebo ji zkrátka ignorovali, ale právě lákavá proteinová schránka umožňuje memům vstoupit prostřednictvím konzumentů mediálních obsahů do kulturního proudu a zde se replikovat. Přitom platí tři základní charakteristiky memů<sup>122</sup>:

- 1) *Fidelity* (věrnost) – memy mají schopnost si udržet svůj informační obsah, zatímco putují z mysli do mysli.
- 2) *Fecundity* (plodnost) – memy mají schopnost tvořit své vlastní kopie.
- 3) *Longevity* (životnost) – memy, které déle přežijí, mají větší šanci být zkopírovány.

Pokud však pokročíme v diskursu studia virálního šíření obsahů dále do současnosti, budeme muset tuto vizi poněkud poopravit. Z dnešního pohledu obohaceného o zkušenost nových médií, sociálních sítí a digitálního obsahu je totiž idea „zabíjácích textů“ (*killer texts*), které by samy od sebe pronikaly webem, konfrontována s jinou realitou.

Henry Jenkins se vymezuje i proti samotnému označení „virální“ - raději používá výraz *spreadable media* (šířitelná média)<sup>123</sup>, neboť podle něj lépe vystihuje podstatu věci a zásadní rozpor s Rushkoffem - a to, že k šíření obsahů na webu nedochází samovolnou replikací na základě obsahu samotného (*fecundity*). Podle Jenkinse je vždy nezbytné, aby některý z uživatelů ze své vlastní vůle vyvinul určitou vědomou aktivitu a obsah sám rozšířil.

---

<sup>121</sup> JENKINS, H.: *If it doesn't spread, it's dead*. [online]  
[http://henryjenkins.org/2009/02/if\\_it\\_doesnt\\_spread\\_its\\_dead\\_p.html](http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html).

<sup>122</sup> Ibid.

<sup>123</sup> Ibid.

Navíc mu digitální rozhraní velice snadno umožňuje aktivně měnit potenciální význam obsahu (ať už přímým zásahem, pomocí kontextu nebo jen penetrací nečekaného trhu) – čímž je redefinována věrnost (*fidelity*) jako další ze základních stavebních kamenů teorie patogenního viru. Úspěšnost každého memu je pak dána nikoliv jeho kvalitou, silou nebo životaschopností, nýbrž procesem mnoha individuálních rozhodnutí, které v souladu s teorií kolektivní inteligence vytrídí právě takový obsah, který je nejpřínosnější pro jeho adresáty, což poskytuje nový pohled i na třetí princip, životnost (*longevity*).

Pokud tedy přistoupíme na shrnující Jenkinsovu myšlenku, že „viralita je v očích pozorovatele (*virality lies in the eye of the beholder*)“<sup>124</sup>, můžeme se pokusit rozkrýt její základní principy.

Prvním z nich je otázka rozsahu a dosahu šíření obsahů. Zde se nová média opět projevují jako ideální prostředí, neboť díky digitálnímu rozhraní a konvergenci mezi jednotlivými platformami stačí k rozšíření obsahu většinou pouze jediné stisknutí myši.<sup>125</sup> To představuje dosud nejmenší náklady, které kdy byly k šíření obsahů zapotřebí, a úměrně tomu se zvyšuje rozsah sdílení obsahů jako takový.<sup>126</sup>

Zvýšení dosahu sdílení do velké míry determinuje síťový charakter nových médií.

V historickém pohledu zkoumání dosahu šíření mediálních obsahů je třeba si uvědomit tuto disproporci zejména vůči médiím masovým – v nich se uplatňuje tzv. Sarnoffovo pravidlo<sup>127</sup>, které říká, že hodnota sítě (tedy vazeb mezi jednotlivými účastníky komunikace, po kterých mohou putovat mediální obsahy) stoupá přímo úměrně s počtem diváků. Síť jednoho sta diváků je proto desetkrát hodnotnější než síť deseti diváků, což je zapříčiněno tím, že z jednoho centra vede ke každému divákovi právě jedna jednosměrná vazba.

Pro nová média ale platí inovované pravidlo Metcalfovo<sup>128</sup>, které bere v úvahu možnost obousměrné komunikace a více simultánních komunikačních toků zároveň. Podle tohoto

---

<sup>124</sup> Ibid.

<sup>125</sup> Facebook aktuálně (duben 2010) zavedl externí „Like button“, který může každý provozovatel webových stránek přidat přímo do obsahu. Zde pak funguje stejně jako v rozhraní samotného Facebooku – uživatelé díky němu mohou obsah sdílet přímo z jeho zdrojové adresy, aniž by museli přistupovat ke svému účtu a obsah manuálně vkládat. Seznam obsahů, které jsou na jednotlivých českých webech populární (obecně nebo přímo mezi vašimi přáteli), je průběžně aktualizován na <http://tosemilibi.cz/>.

<sup>126</sup> SUBRAMANI, Mani R. – RAJAGOPALAN, Balaji. Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing. In *Communications of ACM* [online]. December 2003, vol. 46, iss. 12 [cit. 2. 5. 2010]. Dostupné z: <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=953514>.

<sup>127</sup> EVANS, D.: *Social Media Marketing*, s. 51.

<sup>128</sup> Ibid., s. 51-52.

pravidla roste hodnota sítě vzhledem k počtu připojených uživatelů exponenciálně – 100 uživatelů tak představuje stokrát větší potenciál pro šíření obsahů než uživatelů deset. Toto pravidlo poté ještě dále rozvinul David P. Reed, který do něj začlenil i efekt vznikajících komunit a skupin. Ve skupině čítající N členů musíme podle něj počítat také s existencí všech potenciálních dvou, tří, čtyř až N-členných skupin, čímž celkový počet vazeb vzroste oproti Metcalfovu pravidlu navíc o  $2^N$ , neboť pro každý z celkového počtu N elementů skupiny máme právě dvě možnosti: zahrnout ho do výběrové skupiny, či nikoliv.<sup>129</sup> Hodnota námi uvažované sítě by při rozšíření z deseti na sto členů měla vzrůst o  $2^{90}$  (dvě na devadesátou).<sup>130</sup> Přestože jde pouze o teoretický konstrukt, který přikládá všem potenciálním skupinám stejnou funkčnost a hodnotu, i tak dává jasně najevo zvyšující se potenciál dosahu šíření sdělení.

Další vlastností, která má podobný efekt – tedy zvyšuje možnosti šíření – je časová variabilita komunikace. V prostředí nových médií lze rovnocenně komunikovat jak synchronně, například pomocí chatu nebo VoIP, tak asynchronně, k čemuž slouží nástroje od e-mailů přes fóra, message boards nebo news feeds. Uživatel (resp. jeho profil) je přítomen pro komunikaci i v momentech, kdy fakticky není připojen k síti.<sup>131</sup> Navíc obsah, který se jednou objevil na síti a dostal se do „kulturního proudu“, není časově ohraničen – zůstane v něm a bude se šířit tak dlouho, dokud ho budou ochotni šířit uživatelé.<sup>132</sup> V jiném kontextu pak dokonce může obsah, který již roky nezasáhl žádného nového uživatele, penetrovat nový trh v nových souvislostech a přinést další hodnotu.

Kromě faktorů výslovně zvyšujících potenciál šíření také v určitém směru nová média výrazně usnadňují hodnocení efektivity - díky obousměrnému toku komunikace a možnosti každého uživatele reagovat na šířený obsah (ať už jsou to osobní zprávy nebo marketingová sdělení) můžeme v podstatě okamžitě velice přesně korigovat naše přesvědčovací strategie<sup>133</sup>, což u masových médií vzhledem k vysokým cenám produkce a zpětné vazbě zprostředkované přes

---

<sup>129</sup> REED, David P. *The Sneaky Exponential: Beyond Metcalfe's Law to the Power of Community Building* [online]. c1999, [cit. 12. 5. 2010]. Dostupné z: <http://www.reed.com/dpr/locus/gfn/reedslaw.html>.

<sup>130</sup> EVANS, D.: *Social Media Marketing*, s. 52-54.

<sup>131</sup> SUBRAMANI, M. R. – RAJAGOPALAN, B. *Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing* [online] <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=953514>.

<sup>132</sup> Kirby uvádí jako příklad virální kampaň Mazdy z roku 2002, která dodnes vytváří povědomí o značce a generuje nezanedbatelný provoz na stránkách automobilky. Viz KIRBY, Justin – MARDSEN, Paul (eds.). *Connected Marketing: the Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Oxford: Butterworth – Heinemann, 2006, s. 92.

<sup>133</sup> SUBRAMANI, M. R. – RAJAGOPALAN, B. *Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing* [online] <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=953514>.

náročné výzkumy publika nebylo možné. Nyní stačí sledovat hodnocení a reakce uživatelů, kteří se s obsahem na webu setkají, případně nárůst jejich počtu, který nejlépe svědčí o hodnotě, kterou jim obsah přináší (více o hodnocení efektivity marketingové komunikace v nových médiích pak v kapitole 7).

### **5.3. Uživatelé jako rozhodující prvek šíření**

Nejpodstatnější však je pro marketéry zjištění, že stejně jako virální marketing nabízí zcela jiné možnosti v zasažení cílových skupin, vyžaduje zcela jiný přístup k realizaci. Spíše než nakupování mediálního prostoru se totiž podobá *public relations* – je třeba vědět nejen kam obsah umístit, ale také jaké uživatele zvolit jako advokáty značky (*brand advocate*) a jaké jim dát argumenty<sup>134</sup>, neboť právě síť osobních vztahů a doporučení hraje v nových médiích „ochuzených“ o institucionální formu *gate-keepingu* významnou roli při rozhodování.<sup>135</sup>

Představa, že u všech uživatelů na webu je stejná šance, že přijmou virální sdělení a rozhodnou se poslat jej dál, je totiž nesprávná. Důležitou roli hraje opakované vystavení se sdělení, při kterém si uživatelé vytvářejí jakousi „imunitu“ vůči virální komunikaci (pokud se budeme držet nastolené terminologie). Navíc každý z uživatelů, respektive každá sociální skupina (komunita, subkultura), má své vlastní hodnoty a konkrétní obsah pro ni představuje rozdílný přínos, ačkoliv se tyto skupiny mohou jinak v mnoha ohledech shodovat.<sup>136</sup>

Reálně přitom jako marketéři můžeme (a to jen do určité míry) ovlivnit pouze to, kteří uživatelé budou těmi prvními, kdo se s naším obsahem setkají. V momentě, kdy jej někdo z nich rozšíří dál, stává se obsah součástí kultury a pohybuje se v ní podle zákonitostí sítě, skládající se z téměř nekonečného počtu bodů (uživatelů a platforem - *nodes*) a stejně nekonečného množství informačních toků (*flows*) mezi těmito body.<sup>137</sup> Přitom i obě zmíněné kategorie jsou samy o sobě velice různorodé – jednotlivé toky se liší v rychlosti a intenzitě, vzájemně se překrývají nebo ruší. Stejně tak jednotlivé body lze například různou měrou ovlivňovat, vykazují odlišnou míru aktivity nebo schopnosti obsahy přitáhnout. Šíření samo o

<sup>134</sup> KIRBY, J. – MARDSEN, P. (eds.): *Connected Marketing: the Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*, s. 95.

<sup>135</sup> Studie efektivity reklamy na síti Facebook, kterou provedla v roce 2010 společnost Nielsen Co., uvádí, že klasická inzerce na Facebooku funguje o 6% lépe, pokud se některý z přátel uživatele stane fanouškem daného inzerátu. V případě, že se reklama v podobě „statusu“ objeví přímo v news feedu, tedy mezi ostatním obsahem sociální sítě, zvýší se povědomí o kampani o 20% oproti samostatnému inzerátu ve vyhrazeném prostoru. Viz NEFF, Jack. *Nielsen: Facebook's Ads Work Pretty Well* [online]. April 19th 2010, [cit. 2. 5. 2010]. Dostupné z: [http://adage.com/digital/article?article\\_id=143381](http://adage.com/digital/article?article_id=143381).

<sup>136</sup> LISTER, M.: *New Media: A Critical Introduction*, s. 200.

<sup>137</sup> BELL, D.: *Cyberculture Theorists*, s. 65-71.

sobě je tedy spíše nahodilé, ačkoliv se i v něm objevují opakující se vzorce a oblasti stability.<sup>138</sup>

Pokud tedy vyjdeme z předpokladu, že klíčovou determinantou virálního šíření obsahů jsou – jak tvrdí Jenkins – uživatelé, musíme mezi dostupnými body sítě vybrat ty, které mají největší potenciál sdělení rozšířit dál. Tímto problémem se marketéři zabývali již dlouho před nástupem nových médií, neboť *buzz marketing* (*word-of-mouth marketing*, neboli zkrátka to, co se o značce říká) funguje na stejném principu. S velkým ohlasem se v tomto ohledu setkala teorie vícestupňového toku komunikace<sup>139</sup>, která předpokládá existenci tzv. názorových vůdců (*opinion leaders*) – jedinců, kteří mají na své okolí výrazně větší vliv než ostatní, jsou častěji dotazováni na názor ohledně určité problematiky a jejich odpovědím je přisuzována větší váha. Tito názoroví vůdci tvoří jakýsi filtrační mezistupeň mezi sděleními, která vysílají marketéři, a sděleními, která přijímá široká veřejnost.

Podle všeho není důvod, aby se názoroví vůdci nevyskytovali také na webu, neboť právě definice názorového vůdce odpovídá Castellovu pojetí nejsilnějších bodů s největšími vazbami v síti. Burton s Marstellerem ve snaze o potvrzení této teorie provedli výzkum, ve kterém vycházeli z námi již zmíněného předpokladu, že výraznou většinu uživatelského obsahu vytváří výrazná menšina aktivních uživatelů (potenciálních názorových vůdců), zatímco role většiny je spíše pasivní.

Jejich studie<sup>140</sup> v systému SAP proti sobě stavěla právě skupinu aktivních uživatelů – názorových vůdců (ohledně jejich počtu se autoři shodnou s Nielsenem, když říkají, že jich je asi 10 %) a kontrolní skupinu, která měla zastupovat „běžného“ uživatele. Když porovnali jejich chování ohledně sdělení obsahů vytvořených ostatními uživateli, zjistili, že názoroví vůdci se mírně liší z hlediska množství přeposlaných UGC (rozhodli se poslat dál 8,5 % z nich, zatímco v kontrolní skupině to bylo 6,6 %). Výrazný rozdíl byl ale v tom, že obsahy šířené názorovými vůdci byly výrazně častěji považovány za přínosné – otevření se dočkalo celkem 27 % jejich e-mailů, zatímco e-mailů kontrolní skupiny bylo otevřeno jen 14 %. To potvrzuje předpoklad, že aktivní jedinci jsou častěji než „běžní“ uživatelé názorovými vůdci a tedy že jejich role v šíření informací je vzhledem ke kombinaci jejich aktivity a důvěryhodnosti výrazně větší.

---

<sup>138</sup> Ibid., s. 70.

<sup>139</sup> JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B.: *Média a společnost*, s. 104-105.

<sup>140</sup> KIRBY, J. – MARDSEN, P. (eds.): *Connected Marketing: the Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*, s. 107-118.

Tito uživatelé by pochopitelně měli být primárním cílem pro začátek virální kampaně, ačkoliv klíčová část – vybrat konkrétní jedince, případně platformy – se vždy bude odvíjet od schopností, znalostí a do velké míry také citu jednotlivých marketérů. Měli by však mít na paměti, že ačkoliv názoroví vůdci mají vliv, jejich motivace (viz *Obrázek 3*) a typologie chování může být různá.

Ve výzkumu Charlene Li, který probíhal na poněkud užší skupině uživatelů sociálních sítí, lze ve vztahu k zacházení s UGC rozlišit šest typů uživatelů – (i) *creators* - tvůrci (13 %), kteří aktivně tvoří obsahy webových stránek, blogů, nahrávají videa na YouTube nebo se podílejí na crowdsourcingových marketingových aktivitách firem, (ii) *critics* - kritici (19 %), kteří komentují obsahy jiných uživatelů, hodnotí je, případně píší recenze apod., (iii) *collectors* - sběratelé (15 %), typicky uživatelé social bookmarking aplikací typu Digg nebo del.icio.us a RSS čteček, kteří sbírají obsah z nejrůznějších pramenů a podílejí se na jeho kategorizaci (*tagging*), (iv) *joiners* – členové (19 %), kteří jsou aktivními uživateli více než jedné sociální sítě (například Facebook, Twitter, MySpace a další), (v) *spectators* – pozorovatelé (33 %), kteří se v sociálních sítích chovají pasivněji a obsahy spíše jen konzumují – sledují videa, čtou blogy a (vi) *inactives* – neaktivní (52 %), kam spadají uživatelé webu, kteří nejsou angažováni v sociálních sítích.<sup>141</sup>

Přestože tato studie bere v úvahu pouze uživatele sociálních sítí, domněnka, že podobná typologie by byla relevantní i pro šíření obsahů mimo sociální sítě, se zdá jako opodstatněná. Jediné, co mírně překvapuje ve zmíněném výzkumu, je absence role *multiplier* (termín Granta McCrackena, český ekvivalent možná šířitel?)<sup>142</sup>, která využívá své početné vazby v sociálních sítích, po nichž rozšiřuje obsahy objevené sběrateli (*collectors*) – ačkoliv může být stejně dobře skryta mezi *joiners*. Cílem marketéru nicméně vždy bude, aby se co nejvíce uživatelů všech typů změnilo na zákazníky.

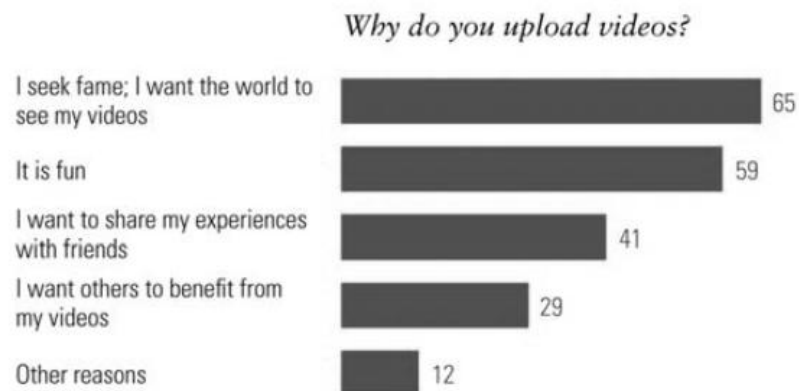
---

<sup>141</sup> TUTEN, T.: *Advertising 2.0*, s. 21-22.

<sup>142</sup> JENKINS, H.: *If it doesn't spread, it's dead*. [online]  
[http://henryjenkins.org/2009/02/if\\_it\\_doesnt\\_spread\\_its\\_dead\\_p.html](http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html).

## What motivates users?

% of respondents who upload videos



Source: Oct 2006 McKinsey survey of 573 users of 4 leading online video-sharing sites in Germany

Obrázek 3 – co motivuje uživatele k nahrání videa online? (Proslavení se – 65%, zábava – 59%, sdílení zážitků s přáteli – 41%, přínos pro ostatní – 29%, jiné důvody – 12%).<sup>143</sup>

<sup>143</sup> BUGHIN, J. R.: *How Companies can make the most of user-generated content* [online]. <http://www.cs.ucl.ac.uk/staff/d.quercia/others/ugc.pdf>.

-6-

## SOCIÁLNÍ MÉDIA: NOVÉ NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

---

Poté, co jsme v předchozích kapitolách rozebírali principy fungování nových médií jako takových, se v této části budeme zabývat již konkrétně jednotlivými nástroji, které slouží jako prostředky marketingové komunikace. Z řady důvodů však nepůjdeme tak daleko, abychom přinesli vyčerpávající seznam možných platforem marketingové komunikace a způsobů jejich správného využívání. Předně, prostor, který v této široce zaměřené práci můžeme věnovat jednotlivým nástrojům, je poměrně silně omezen, a proto se spíše pokusíme podat jejich základní přehled s vysvětlením nejdůležitějších principů jejich fungování.

Navíc, práce s jednotlivými platformami je již spíše praktickou aplikací povědomí o rozhraní každé z nich v kombinaci s univerzálním marketingově orientovaným smýšlením – návodných příruček, které detailně popisují funkce každého z nástrojů, je na trhu zejména v anglicky mluvících zemích celá řada. Posledním důvodem budiž fakt, že nová média jsou natolik pestrá a dynamicky se vyvíjející škálou nástrojů, že jejich konečný výběr a použití záleží ponejvíce na znalosti cílové skupiny, jejich zájmů a vztahu k produktu a aktuální situaci. Proto v širším pohledu rozebereme především tři marketingové nástroje, které lze v našich podmínkách považovat za univerzální (což ovšem neimplikuje, že jejich použití je vždy vhodné nebo dokonce ekonomicky výhodné) a i mezi marketéry představují nejčastěji používané nástroje.<sup>144</sup> Další možnosti doplníme spíše v širším přehledu.

Společným znakem všech platforem je fakt, že v prostředí nových médií marketér obvykle nemá nad uživatelem jakoukoliv mocenskou převahu. Proto mu vždy musí nabídnout obsah, který pro něj bude sám o sobě aktuálně představovat co největší hodnotu za co nejmenší

---

<sup>144</sup> Podle studie Social Media Marketing Industry Report 2010 používají marketéři v nových médiích nejvíce sociální sítě (Twitter 88 %, Facebook 87 % a LinkedIn 78 %), následují blogy (70 %) a YouTube a jeho varianty (46 %). Viz STELZNER, M. A. *Social Media Marketing Industry Report 2010* [online]. April 2010, [cit. 2. 5. 2010]. Dostupné z: <http://marketingwhitepapers.s3.amazonaws.com/SocialMediaMarketingReport2010.pdf>.

náklady na její získání. Čím více dokáže marketér pohlédnout na jím prováděnou komunikační strategii očima zákazníka, tím jednodušším úkolem výběr a použití jednotlivých nástrojů bude.

### **6.1. Search engine marketing**

*Search engine marketing* (SEM) je souhrnné označení pro veškeré aktivity, jejichž cílem je zvýšit pravděpodobnost, že konkrétní obsahy budou nalezeny při konkrétním vyhledávacím dotazu v některém z vyhledavačů. Ačkoliv ve světě je vzorovým příkladem pro aplikaci SEM vyhledávač Google, v našem prostředí stále překvapivě dominuje Seznam.<sup>145</sup> Mechanismy fungující ve vyhledávacích jsou však obecně velice podobné.

Abychom se byli schopni orientovat v nezměrném množství informací na webu, probíhá vyhledávání na základě porovnávání obsahů a jejich metadat (informací, které byly obsahům přiřazeny a které je popisují) s vzorci, které uživatel zadá jako tzv. klíčová slova (*keywords*) pro vyhledávání. Pomocí sofistikovaných algoritmů (např. Google PageRank<sup>146</sup>) pak vyhledávač vybere ty obsahy, které jsou pro uživatele podle propočtů upravených dle chování všech relevantních předchozích uživatelů (blíže viz „kolektivní inteligence“, kapitola 4) nejvíce hodnotné - a zobrazí je na stránku výsledků vyhledávání.

Podle míry obecnosti zadaných klíčových slov však například Google dokáže najít i stovky miliónů odkazů, které je nějakým způsobem zahrnují. Orientace v celém tomto souboru výsledků je logicky zcela nemožná. Proto jsou odkazy hierarchicky seřazeny podle vnímané relevance k potřebám uživatele tak, aby kýžené obsahy našel pokud možno na prvních místech, což se obvykle také děje.

Ovšem z pohledu uživatele je míra toho, co lze ještě považovat za „první místa“, až překvapivě nízká – podle výzkumu společnosti Microsoft je obvyklý *click through rate* (procento uživatelů, kteří na daný odkaz klikli) u první pozice 89 %, u druhé však už jen 33 % a u sedmé pozice (stále na první straně) už pouhých 7 %.<sup>147</sup> Studie Thinkeyetrack.com pak říká mimo

---

<sup>145</sup> Jedničkou mezi vyhledávači zůstává Seznam [online]. 26. ledna 2010, [cit. 2. 5. 2010]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/navrcholu-nejvetsi-podil-mezi-vyhledavaci-si-loni-udrzel-seznam/426100>. Podíl vyhledávačů v ČR vychází z metodiky porovnávání počtu přístupů na české weby sledovaných společností Navrcholu.cz z jednotlivých vyhledávačů, ale tato metodika je přinejmenším diskutabilní, jak trefně rozebírá Jan Tichý (TICHÝ, Jan. *Jaké jsou skutečné podíly vyhledávačů?* [online]. 29. ledna 2010, [cit. 2. 5. 2010]. Dostupné z: <http://www.jantichy.cz/blog/podily-vyhledavacu>).

<sup>146</sup> Více na <http://www.jakpsatweb.cz/seo/pagerank.html>, konkrétní Google PageRank českých webů a jeho ekvivalent pro Seznam.cz lze změřit na <http://rank.isecure.cz/>.

<sup>147</sup> ELEY, Brandon – TILLEY, Shayne. *On-line Marketing Inside Out*. 1st ed. Collingwood: SitePoint 2009, s. 51.

jiné i to, že 87 % uživatelů v situaci, kdy nenajde žádané obsahy na první straně výsledků, raději upravuje vyhledávací dotaz, než aby zkoumali další stranu.<sup>148</sup> Tato zjištění při určité míře zjednodušení implikují, že cílem SEM je posunout cílový odkaz na co nejvyšší místo ve výsledcích vyhledávání.

V praxi existují dva způsoby, jak toho dosáhnout. Výsledky vyhledávání jsou totiž vždy rozděleny na dvě základní části, z nichž každá tvoří jeden z možných přístupů k SEM.

Ty úplně nejvyšší příčky na stránce výsledků (případně další prostor po straně) jsou obvykle vyhrazeny pro tzv. **sponorované výsledky**<sup>149</sup>, které ale nejsou reprezentativním odrazem klíčového slova na webu – tyto výsledky kupují jednotliví inzerenti jako kontextovou reklamu pro konkrétní klíčová slova. Nejčastěji se tak děje na základě mechanismu *pay-per-click*, kdy pro každé klíčové slovo lze předem dohodnout určitou sumu, která bude zaplácena v případě, kdy mezi ostatními relevantními odkazy klikne koncový uživatel právě na ten sponzorovaný – na rozdíl od tradiční reklamy se tedy neplatí za její zhlédnutí, ale za konverzi, konkrétně přechod na cílovou stránku.

V tomto modelu má marketér poměrně přesnou kontrolu nad tím, v jaké pozici se ve výsledcích u jednotlivých klíčových slov jeho odkaz objeví, ale za tuto kontrolu musí zaplatit. Funguje zde přitom vysoce konkurenční prostředí – ten, kdo za první pozici zaplatí více, ji zaujme – což může vést u obzvláště zajímavých klíčových slov (např. „nejlevnější notebook“) k cenové válce, která sponzorovaný odkaz neúměrně prodraží, takže ten se stane zcela neefektivním.<sup>150</sup>

Cestou, jak tento tlak snížit, je soustředit se při výběru sponzorovaných odkazů na méně vytížená klíčová slova – ta, která co možná nejvíce odpovídají profilu cílového uživatele a aktivitě, kterou se snažíme vyvolat (místo „vážná hudba“ zvolit například „Rachmaninov koncert Brno“). Sice patrně poklesne absolutní počet uživatelů, kteří na stránky za odkazem přijdou, ale jejich profil bude více odpovídat marketingové nabídce a tudíž náklady na konverzi (změna z návštěvníka webových stránek na zákazníka) se výrazně sníží, nehledě na to, že levnější bude samozřejmě i samotný sponzorovaný odkaz pro dané klíčové slovo.<sup>151</sup>

<sup>148</sup> LUTZE, Heather. *The Findability Formula*. 1st ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2009, s. 9.

<sup>149</sup> *Ibid.*, s. 5.

<sup>150</sup> WEBER, L.: *Marketing to the Social Web*, s. 158.

<sup>151</sup> *Ibid.*

Druhou cestou, kterou se může odkaz objevit na prvních místech výsledků, jsou tzv. přirozené / **organické výsledky** vyhledávání.<sup>152</sup> Tyto už jsou poměrně přesným odrazem webu, tedy alespoň optikou vyhledávacích algoritmů. Základním předpokladem "předních" odkazů je jednak relevance ke klíčovému slovu z hlediska frekvence výskytu, ale také „váha“ stránek, na kterých se toto klíčové slovo vyskytuje. Google PageRank, jako určitý etalon vyhledávacích algoritmů, využívá pro vyhledávání princip kolektivní inteligence, kdy za akt volby (hodnocení) stránky „A“ bere odkazování na ni ze stránky „B“ (autoři stránky „B“ hodnotí stránku „A“ jako natolik přínosnou, že se rozhodli na ni přímo odkazovat). Jednotlivé stránky tímto získávají svoji váhu, která je daná jednak počtem odkazů z jiných stránek, ale také váhou těchto odkazujících stránek samotných (ty s největší váhou jsou dle teorie kolektivní inteligence nejbližší středu komunity, protože představují nejspolehlivější zdroj informací)<sup>153</sup> – a podle ní jsou řazeny při dotazech na určitá klíčová slova.

Ani přední místo v organických výsledcích však často není (a do budoucna tento trend patrně bude vzrůstat) otázkou prosté faktické relevance, ale spíše výsledkem kvalitní práce při optimalizaci webových stránek pro vyhledávače (SEO – *search engine optimization*), která zahrnuje analýzu nejvhodnějších klíčových slov, budování struktury stránek, ve které se vyhledávače dobře orientují, tvorbu SEO textů nebo vytváření sítě odkazů (*link building*).

I zde tudíž může být snaha o prosazení se na přední místa vyhledávání velice nákladná, neboť se jedná o poměrně specializovanou činnost. V tomto ohledu se vyplatí zvažovat, do jaké míry je ještě přínosné mířit ve vyhledávačích na první pozici, případně jaké náklady by byly ušetřeny oproti poklesu přínosů na pozici druhé, třetí a další.<sup>154</sup> Možnou strategií při vysokých nákladech na SEM ve vysoce konkurenčních oborech může být i provedení pouze základní SEO s minimálními náklady (soustředěné například přímo na danou obchodní značku) a přesun těžiště marketingové komunikace na jiné platformy nových médií, které mohou v daném případě znamenat větší přínos.

---

<sup>152</sup> LUTZE, H.: *The Findability Formula*, s. 5.

<sup>153</sup> SUROWIECKI, J.: *The Wisdom of Crowds* [e-book], kapitola 1, bez stránkování.

<sup>154</sup> Podle jedné ze studií bylo zapamatování značky (*recall*), která byla na prvním místě v organických výsledcích vyhledávání a zároveň měla sponzorovaný odkaz u daného klíčového slova, o 220% vyšší oproti značce bez sponzorovaného odkazu a s průměrnou pozicí v organických výsledcích (WEBER, L.: *Marketing to the Social Web*, s. 158). Otázkou je, o kolik byly v tomto případě vyšší náklady na SEM a jak se tato pozice projevila na konverzi a následně na příjmech.

## **6.2. Sociální sítě**

Spíše než nástrojem jsou sociální sítě prostředím, médiem per se, v němž lze použít v podstatě všechny ostatní konkrétní nástroje v různých formách. Toto svébytné prostředí vytváří prostor pro to, aby si uživatelé vytvořili specifický vztah k marketingovým nástrojům, stejně jako si jej vytvořili v interakcích s jinými médii.

Hlavní výhodou a zároveň výzvou marketingové komunikace v sociálních sítích je fakt, že uživatelé se po přihlášení do sociální sítě cítí jako mezi přáteli – najdou zde informace ze svého okolí, od lidí, které mají rádi, a to vyvolává určitou úroveň implicitní důvěry.<sup>155</sup> Ta logicky převyšuje úroveň důvěry například u masových médií, která jsou z podstaty spíše neosobní a univerzální. Druhou stranou stejné mince je ale účel, se kterým uživatelé do sociálních sítí vstupují. Tím v drtivé většině případů není nákupní chování, ale sociální komunikace a interakce.<sup>156</sup>

Dva obecně platné základní kameny marketingové komunikace v sociálních sítích velice dobře shrnula Clara Shih ve své knize „The Facebook Era“, z níž budeme jejich charakteristiku čerpat.

Prioritní změnou, kterou přinášejí sociální sítě nejen do marketingové komunikace v nových médiích, ale obecně do celého pojetí marketingu, je možnost daleko přesnějšího a detailnějšího cílení – tzv. **hypertargetingu**<sup>157</sup>. Již jsme zde krátce rozebírali kritiku převažující demografické segmentace, nicméně v tomto případě již nejde o segmentaci v pravém slova smyslu – ta spočívá ve vytvoření ad hoc segmentů trhu, které vykazují v námi sledované kategorii určitou homogenitu.

Pomocí hypertargetingu můžeme ale v detailním cílení pokročit až na úroveň jedinců, pokud to shledáme za efektivní. Lze totiž využít nejen typicky používaných kritérií jako věk, pohlaví, bydliště nebo vzdělání, ale také to, zda daný jedinec má stálý vztah (případně jaké jsou v tomto ohledu jeho preference), jakým zájmům se věnuje nebo jakou politickou stranu volí. Dostupnost těchto informací záleží pouze na tom, do jaké míry jsou uživatelé ochotni je sdílet se svými přáteli (a tím – možná nevědomky - i s marketéry).

Praktickým přínosem přesnějšího cílení je především maximální afinita komunikace k cílové skupině (tzn. co nejmenší náklady, které musejí pokrýt chybný přesah komunikace mimo

---

<sup>155</sup> SHIH, Clara. *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff*. 1st ed. Boston, MA: Prentice Hall, 2009, s. 81-82.

<sup>156</sup> Ibid.

<sup>157</sup> Ibid., s. 82-88.

potenciální zákazníci v cílové skupině), která v kombinaci s nízkými vstupními náklady umožňuje také každou relevantní skupinu oslovit specifickým sdělením.

Kritickému pohledu na problematiku hypertargetingu se však nevyhneme. Zatímco v tradičních médiích bylo možné cílit podle sice obecných, ale poměrně odborně prováděných analýz cílových skupin, sociální sítě vycházejí pouze z dat, která poskytují sami uživatelé podle své vlastní vůle a svědomí, a jejich důvěryhodnost záleží jen na obecném konsensu daném charakterem sociální sítě.

Debata, zda jsou údaje poskytované uživateli pravdivé a úplné, je přitom relevantní z obou stran. Adam Zbiejczuk na příkladu porovnání údajů o českých uživateli Facebooku s demografickými údaji ČSÚ poukazuje na jasné diskrepance (penetrace v určitých skupinách vyšší než 100%)<sup>158</sup>, na druhou stranu tyto argumenty obratem vyvrací Daniel Dočekal ve své polemice.<sup>159</sup> Obecně v této diskuzi jde o kombinaci metodologických a terminologických sporů spojenou s faktem, že uživatelé z různých důvodů souvisejících s jejich povahou, záměry nebo s charakterem prostředí zkrátka nejsou zcela spolehlivým zdrojem informací.<sup>160</sup>

Klíč k vyřešení této otázky opět tkví v existenci kolektivní inteligence uživatelů nových médií. Pokud jsou největší hodnotou v sociálních sítích (jakožto ego-centrických komunitách) osobní vztahy, pak ti uživatelé, kteří tuto hodnotu snižují fiktivními profily nebo zavádějícími informacemi, by měli teoreticky být vystaveni tlaku na jejich korekci a v případě potřeby odsunutí na samotný okraj komunity. Ať už ale budeme považovat osobní data uživatelů za důvěryhodná nebo ne, nic to nezmění na faktu, že hypertargeting principiálně posouvá možnosti cílení marketingové komunikace v sociálních sítích. To, že spolehlivost samotného cílení má ve své podstatě, stejně jako měla u všech médií v historii, na malém prostoru určitý sklon k chybovosti, je věc druhá.

Druhým podstatným znakem sociálních sítí je **specifická povaha jejich komunitní funkce**.<sup>161</sup> Jak už bylo řečeno výše, sociální sítě jsou ego-centrické komunity založené na vztazích mezi jedinci. Výhodou je, že tyto komunity jsou z velké části již saturovány členskou

---

<sup>158</sup> ZBIEJCZUK, Adam. *Nevěřte Facebook statistikám* [online]. 21. dubna 2010, [cit. 2. 5. 2010]. Dostupné z: <http://blog.ataxo.cz/article:neverte-facebook-statistikam>.

<sup>159</sup> DOČEKAL, Daniel. *Věřte Facebook statistikám. Adam Zbiejczuk sice říká opak, ale míchá hrušky s jablkama* [online]. 23. dubna 2010, [cit. 2. 5. 2010]. Dostupné z: <http://www.pooh.cz/WEBDESIGN/a.asp?a=2016027>.

<sup>160</sup> DOCTOROW, Cory. *Metacrap: Putting the torch to seven straw-men of the meta-utopia* [online]. 26th August 2001, [cit. 14. 3. 2010]. Dostupné z: [http://chnm.gmu.edu/digitalhistory/links/pdf/preserving/8\\_17.pdf](http://chnm.gmu.edu/digitalhistory/links/pdf/preserving/8_17.pdf).

<sup>161</sup> SHIH, C.: *The Facebook Era*, s. 89-106.

základnou, což spolu s minimálními náklady na vytvoření vazby s konkrétní značkou (obvykle stačí jedno kliknutí) vytváří ideální prostředí pro šíření marketingové komunikace.

Jiný pohled ukazuje na to, že ego-centricita těchto komunit, podepřená detailními osobními profily jednotlivých členů, působí daleko osobněji než komunita vytvořená ad hoc k určitému tématu<sup>162</sup> – jejím středobodem totiž není téma samotné, nýbrž konkrétní uživatelé a jejich osobní vazby. To zmenšuje negativní efekty objevující se při velkém růstu tematických komunit, které se zvyšujícím se počtem členů ztrácejí svoji komunitní funkci, neboť se stávají neosobními a snižují tak míru zapojení jednotlivých uživatelů.

Třetí výhodou sociálních sítí jakožto specifických komunit je jejich schopnost zasáhnout uživatele, kteří nejsou zákazníci.<sup>163</sup> Komunity vytvořené okolo konkrétních značek často trpí malou inkluzivitou, neboť jejich členové jsou homogenní skupinou složenou ze zákazníků nebo příznivců dané značky, kteří z hlediska tématu mají většinu vazeb mezi sebou. V sociálních sítích však pre-existují primárně sociální vazby dané osobními vztahy a ty mohou fungovat jako velice silné nosiče marketingové komunikace i mimo zákaznickou komunitu.

*“Facebook advertising doesn’t feel like advertising because it comes from your friends.”<sup>164</sup>*

(Reklama na Facebooku nepůsobí jako reklama, protože je od vašich přátel.)

—Tim Kendall, Director of Monetization  
Facebook.com

### **6.3. Blogy**

I přes současný důraz na *rich-media* (stránky využívající audio, video, flashové animace, online hry apod.) nemůžeme považovat text za zastaralý způsob komunikace, neboť našemu kulturnímu paradigmatu stále ještě dominuje. V prostředí nových médiích je dokonce text v podobě **blogu** jedním z hlavních nástrojů marketingové komunikace.<sup>165</sup>

Blog můžeme definovat jako sekvenčně řazený žurnál s participací otevřenou všem čtenářům, jehož účelem je iniciovat obousměrnou konverzaci s uživateli o věcech, které je

---

<sup>162</sup> Ibid., s. 89-106.

<sup>163</sup> Ibid.

<sup>164</sup> Ibid.

<sup>165</sup> Server Technorati.com, který je považován za nejspolehlivější zdroj zpráv z blogosféry, v současnosti monitoruje obsah více než 100 milionů blogů. Viz EVANS, D.: *Social Media Marketing*, s. 60.

zajímají. K tomu dochází prostřednictvím komentářů, které uživatelé vkládají pod jednotlivé příspěvky autora.<sup>166</sup>

Svým fungováním v rámci marketingové komunikace blogy do velké míry připomínají tradiční public relations založené na vytváření informací a obsahů, které jsou pro svoji přínosnost zařazovány médii přímo do redakčního obsahu. V prostředí nových médií, kde se funkce *gate-keepingu* roztržila mimo institucionální prostředí (o agendě rozhodují sami uživatelé - produseři) a kde došlo k výraznému snížení nákladů na produkci obsahů a oslovení nikových trhů, můžeme existenci blogosféry považovat za vhodnou alternativu public relations.

Marketingové blogy, jejichž autoři jsou otevřeně spjati s danou značkou a blogují de facto jejím jménem (obvykle marketéři, management nebo odborní pracovníci), mohou plnit jednu nebo více následujících funkcí<sup>167</sup>:

- Vytvoření vedoucího myšlenkového postavení – i v malém rozsahu lze prezentovat odborné názory a diskuze, které v rámci komunity budí zájem a posilují pozici značky v dané oblasti.
- Vytvoření lidské tváře organizace – zvláště pro velké firmy s výrazným institucionálním charakterem je blog některého z vedoucích pracovníků způsobem, jak dodat komunikaci lidský rozměr.
- Získání zpětné vazby – díky možnosti přímé reakce všech uživatelů může obousměrná komunikace na osobní úrovni přinést podnětné impulsy přímo od koncových zákazníků (uživatelů), které nejsou zatíženy pohledem „zevnitř“ organizace (*marketing blindness*).
- Možnost aktivně se zapojit – pomocí blogu může společnost přímo reagovat na aktuální události (blogy umožňují prakticky okamžitě rozšířit informaci mezi jejich čtenáře), ale také aktivně přispět k podobě *word-of-mouth* (informace, které o značce kolují na síti).

Existují však i další možnosti, jak blogosféru v marketingové komunikaci využít. První z nich je tzv. **blogvertorial**<sup>168</sup>, který je blogovou obdobou klasického advertorialu – placené

---

<sup>166</sup> Ibid., s. 57.

<sup>167</sup> WEBER, L.: *Marketing to the Social Web*, s. 171-172.

<sup>168</sup> KIRBY, J. – MARDSEN, P. (eds.): *Connected Marketing: the Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*, s. 149-150.

inzerce, která svojí podobou simuluje redakční obsah. I blogvertorial spočívá v uveřejnění placeného obsahu v redakční části některého z významných oborových blogů. Takový blogvertorial by měl být pro zachování důvěryhodnosti a transparentnosti typické pro on-line komunitu řádně označen<sup>169</sup>, avšak na rozdíl od tradičních médií zde není žádná zákonná úprava, která by takové chování přímo vynucovala.

Na pomezí *stealth* marketingu (situace, kdy je jedinec záměrně vystaven marketingové komunikaci, aniž by si toho byl vědom) jsou i tzv. **flogy**<sup>170</sup>, neboli *fake-blogy*, které využívají falešné identity – obvykle spokojeného uživatele produktů, nebo naopak nespokojeného uživatele produktů konkurence. Tato praxe je však na ústupu, neboť je nejen eticky diskutabilní, ale také velice riskantní. Při odhalení flogu následuje obvykle nepřátelská reakce celé komunity, která velmi pravděpodobně zdiskredituje veškerou další snahu v marketingové komunikaci na webu.

Mezi nástroje blogování lze zařadit také **mikroblogging**, který funguje na stejných principech jako klasický blog, ovšem je omezen délkou jednoho příspěvku (největší mikroblogovací nástroj, Twitter, umožňuje po vzoru SMS vložit příspěvek jen o délce 140 znaků). Mikroblogging je tak určen spíše pro sdělování osobních názorů a komentáře k událostem a jeho funkce jsou úzce provázány se sociálními sítěmi (Twitter je sociální sítí sui generis, stejně tak ale sociální síť Facebook umožňuje pomocí funkce „status update“ ve svém rozhraní mikroblogging).

Široké možnosti a účinnost blogu jako nástroje marketingové komunikace v nových médiích můžeme dobře demonstrovat na případové studii, v níž Bernd Röthlingshöfer popisuje využití blogů při prezentaci své knihy *Advertising with a small budget* (Reklama s nízkým rozpočtem)<sup>171</sup>:

*„Mezi 21. a 29. zářím jsem podnikl historicky první virtuální knižní turné v Německu, abych podpořil svoji novou knihu Advertising with a small budget. Virtuální knižní turné je v podstatě stejné jako tradiční turné – pouze s tím rozdílem, že místo objíždění knihkupectví navštěvujete blogy a webové stránky. Idea je jednoduchá: kontaktujete bloggery a nabídnete jim exkluzivní rozhovor s vámi jako autorem. Oni mohou vyzvat své čtenáře k zapojení se do diskuze a posléze přepis nebo podcast rozhovoru vystavit na svém blogu. Je to přínos pro obě strany – bloggeři mají exkluzivní obsah, který může přilákat nové čtenáře, a autor získá publicitu zdarma.*

<sup>169</sup> Komunita bloggerů je významně založena na důvěře. 63 % bloggerů za nejdůvěryhodnější zdroj informací považuje právě ostatní bloggery a narušení této důvěry obvykle bývá v rámci komunity tvrdě sociálně postihováno. WEBER, L.: *Marketing to the Social Web*, s. 168.

<sup>170</sup> Ibid., s. 180.

<sup>171</sup> KIRBY, J. – MARDSEN, P. (eds.): *Connected Marketing: the Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*, s. 156.

*A jaké byly výsledky mého virtuálního knižního turné? Na různých blozích, které jsem navštívil, se zapojilo 11 856 čtenářů, kteří pomohli dostat moji knihu na 222. místo bestsellerů na Amazon.com, při zanedbatelných nákladech na turné. Jaký jiný kanál vám umožňuje zasáhnout takové množství zaujatých čtenářů a generovat prodeje prakticky bez nákladů?*

*Z virtuálního turné profitovali i bloggeři, kteří jej hostili, a to v nárůstu počtu návštěvníků: Gastgewerbe Gedankensplitter: 35.1% (2331 nových čtenářů), Ideenbloggerin: 48.6% (125 nových čtenářů), Werbeblogger: 78.1% (268 nových čtenářů), Notizblog: 176.0% (220 nových čtenářů), MEX-Blog: 14.1% (96 nových čtenářů).“*

## **6.4. Výběr dalších nástrojů**

### Sdílení videa

Model *streaming videa* (video se nemusí předem ukládat do počítače, neboť počítač s dostatečně rychlým připojením ho dokáže stahovat rychleji, než ho v prohlížeči přehrává) je dnes díky postupně se zvyšujícímu rozšíření širokopásmového připojení k internetu dominantní technologií pro sdílení videa.

Navíc platformy, které sdílení videa umožňují, dávají uživatelům možnost využívat sociálního potenciálu nových médií – mají nezanedbatelný síťový aspekt. Již jsme se o něm zmiňovali v diskuzi o kolektivní inteligenci v aplikaci na třídění obsahů, kde YouTube a jeho systém hodnocení videa slouží jako názorný příklad otevřené evaluace obsahů. Kromě toho ale systém kanálů (které suplují profilové stránky) do jisté míry vnáší do videa komunitní rozměr sociálních sítí. Důkazem budiž nákup YouTube.com v roce 2006, ačkoliv Google jako kupující strana měla k dispozici v té době technologicky sofistikovanější systém Google Video. To, kvůli čemu byla ochotna zaplatit za YouTube více než 1,5 miliardy dolarů, byla uživatelská komunita, která se kolem serveru vytvořila.<sup>172</sup>

Kombinace uživatelských obsahů a komunitní roviny představuje pro Google velice atraktivní marketingovou oblast. Jedním z hlavních benefitů analytické funkce „YouTube Insights“ je totiž schopnost extrahovat profilová data obsažená v uživatelských účtech a navázat je na statistiky konkrétních videí. V součinnosti s efektivnějším provázáním UGC do vyhledávání pak Google může propojit všechny tři klíčové oblasti nových médií.<sup>173</sup>

<sup>172</sup> DIJCK, J.: *Users like you? Theorizing agency in user-generated content* [online] <http://mcs.sagepub.com/cgi/reprint/31/1/41>.

<sup>173</sup> Google k 7. květnu 2010 oznámil první výrazné změny ve výpisu výsledků vyhledávání ve své historii. Ty by měly reflektovat právě větší důraz na multimédia, obsahy sociálních sítí a obecně UGC. Viz PARR, Ben. *Google*

### Wiki systémy

Stejně jako blogy jsou i wiki systémy primárně textovou platformou založenou na otevřené participaci všech uživatelů. Rozdílné jsou ovšem výstupy – zatímco u blogu je diskuze zaznamenána v jejím dynamickém vývoji, výsledkem participace na wiki příspěvku je jeden konzistentní text, který vyjadřuje konsensus všech uživatelů z dané diskuze vzešlý. S každým vstupem se totiž mění původní příspěvek a jeho vývoj, na kterém lze diskuzi sledovat, je dostupný většinou mimo hlavní obsah.<sup>174</sup> Lze tedy shrnout, že zatímco těžištěm blogu je diskuze sama o sobě, těžištěm wiki systémů jsou její výsledky.

Tomu také odpovídá jejich využití – mohou být ideálním nástrojem například pro vytváření produktových komunit, kde samotní uživatelé daných produktů mohou aktivně upravovat prostředky zákaznické podpory na základě svých vlastních zkušeností a potřeb agregovaných v rámci kolektivní inteligence.<sup>175</sup>

### RSS feed

Důležitým nástrojem marketingové komunikace, aniž by se přitom jednalo o svébytnou platformu s vlastním obsahem, je systém RSS (*rich site summary*). Ten umožňuje pomocí „kanálů“ umístěných na jednotlivých stránkách a RSS čtečky integrované v prohlížeči uživatele automaticky monitorovat nové obsahy a aktivně je uživateli předložit pomocí e-mailového klienta nebo prohlížeče samotného.

Právě využití RSS odlišuje blogy od jiných stránek – čtenáři mohou s jejich pomocí aktivně sledovat významně velké množství blogů, aniž by je museli každý den procházet a zjišťovat, zda se na nich neobjevil nový příspěvek.<sup>176</sup> Jejich RSS čtečka je vždy předloží okamžitě po zveřejnění a uloží do seznamu nepřečtených příspěvků, který je uživateli stále k dispozici. Stejný princip funguje i v rámci sociálních sítí umožňujících mikroblogging – Twitter, Facebook a další - kde roli RSS supluje tzv. *news feeds*.

---

*Search Gets a Major Overhaul* [online]. 6th May 2010, [cit. 12. 5. 2010]. Dostupné z: <http://mashable.com/2010/05/05/new-google-search/>.

<sup>174</sup> EVANS, D.: *Social Media Marketing*, s. 57-59.

<sup>175</sup> Ibid.

<sup>176</sup> Ibid., s. 70-71.

## Podcasting

Stejně jako funguje pro textové obsahy RSS čtečka, funguje pro multimediální obsahy *podcasting*. I zde se uživatel přihlašuje k odběru (ne)placených seriálových audio- nebo videozáznamů (*podcast / videocast*), které si příslušné aplikace po jejich zveřejnění automaticky stahují, aniž by musel uživatel navštívit zdrojovou stránku a sám obsahy vyhledávat.<sup>177</sup>

Termín *podcast* se vžil zejména proto, že tato praxe vznikla a dodnes je dominantní na platformě Apple iPod, ačkoliv jednotlivé *podcasty* lze přehrát i na jiných zařízeních, včetně obyčejného počítače. Hlavní deviza – napojení na přenosné audio přehrávače – však v našem prostředí doposud není příliš podporována, neboť přehrávače s přímým připojením na internet, případně inteligentní telefony třetí generace, jsou u nás stále poměrně málo rozšířené, což platí i obecně o platformě Apple a souvisejících službách (iTunes).

Proto je zatím *podcasting* v našem prostředí spíše výjimečným nástrojem, používají ho například některá rádia (Český rozhlas, Expres rádio), pro které je jeho administrace technologicky snadná.

## Social bookmarking

Typickým zástupcem této platformy je služba *del.icio.us*. Její podstatou je dodání sociálního rozměru funkci *bookmarks* (záložky / oblíbené) známé z webových prohlížečů. Zatímco v prohlížeči slouží záložky skutečně pouze k založení stránek, které uživatel shledává jako přínosné, *del.icio.us* umožňuje toto hodnocení sdílet s ostatními uživateli a vytvářet tak množství dat pro agregaci systémem.<sup>178</sup>

Každý uživatel má možnost do svého profilu přidat oblíbenou stránku a označit ji příslušnými *tagy* (jednotkami metadat). Již v tomto kroku mu *del.icio.us* řekne, kolik uživatelů již tuto stránku sdílelo a jakými *tagy* ji označilo. V celkovém měřítku se vytvoří databáze, jež je kategorizována právě na základě těchto uživatelských *tagů* (tzv. *folksonomie* – klíčová taxonomie pro vyhledávání pochází od uživatele (*folks*), nikoliv od algoritmu jako v případě vyhledávačů typu Google).<sup>179</sup> Další rozměr pak přidává možnost sledovat jednotlivé *tagy* i uživatele pomocí RSS čtečky, což vytváří specifickou sociální síť přímo v rámci *social bookmarkingu*.

<sup>177</sup> WEBER, L.: *Marketing to the Social Web*, s. 180-182.

<sup>178</sup> EVANS, D.: *Social Media Marketing*, s. 68.

<sup>179</sup> ZBIEJCZUK, A.: *Web 2.0 – charakteristika a služby*, s. 35.

## Mobilní telefony

Přestože mobilní telefony tvoří svým komunikačním rozhraním samostatnou síť nezávislou na internetu, nepovažujeme je za síťové médium ve smyslu, který jsme vymezili na začátku práce, neboť jim chybí efektivní spojení interpersonální komunikace s možnostmi komunikace masové.

Tuto možnost jim dává až technologická konvergence mobilních telefonů třetí generace s přímým připojením na internet. Kromě všech platforem, které jsou dostupné pomocí mobilního prohlížeče přes standardní internetové rozhraní, ale mobilní telefony nabízejí atraktivní výhodu, kterou je jejich přenosnost. Skutečnost, že mobilní telefon má většina jeho uživatelů stále u sebe a stále v provozu, mohou marketéři využít – už i u nás jsme měli možnost vidět CLV (*city light vitrin* – podsvícená reklamní vitrina, typicky na zastávkách MHD nebo v centrech měst), k němuž bylo možné se připojit technologií bluetooth a stáhnout si do telefonu reklamní obsah.

Pomocí mobilních telefonů je také možné přesně určit polohu jeho uživatele, ať už technologií GPS, aproximací dostupných wi-fi bodů nebo triangulací údajů přímo z mobilní sítě.<sup>180</sup> I u těchto dat jsou zjevné výhody jejich agregace v sociálních sítích typu Foursquare – při každé návštěvě konkrétního místa se lze zapsat (*check-in*) a vložit komentáře, hodnocení nebo jiné obsahy popisující dané místo, případně nejbližší restaurace, obchody, kulturní zařízení atd. Ostatní uživatelé se pak mohou na základě těchto sdílených informací i na neznámém místě snadno orientovat.<sup>181</sup> Ve spojení s *augmentovanou realitou* (kombinace reálného obrazu z kamery telefonu s automaticky generovanou grafikou) pak stačí zapnout fotoaparát mobilního telefonu a informační grafika promítne do reálného panoramatu města například navigaci do galerie, kde se nacházejí přátelé uživatele.

Dobrým příkladem toho, jak lze *geolokační sociální síť* využít pro marketing v kulturní sféře, je ohlášená spolupráce právě zmiňované Foursquare.com a amerického dokumentárního televizního kanálu History Channel, který se touto cestou rozhodl propagovat svůj dvanáctihodinový dokument o dějinách USA. History Channel bude do sociální sítě dodávat dějepisná data o místech, kde se uživatelé přihlašují – návštěvníci kaple sv. Pavla v New Yorku se tak kromě obvyklých sociálních informací kupříkladu dozvědí, že se zde po své inauguraci v roce 1789 modlil George Washington.<sup>182</sup> Kromě propagace samotného

<sup>180</sup> DOČEKAL, Daniel. *Foursquare je prý „příští Twitter“* [online]. 27. ledna 2010, [cit. 12. 5. 2010]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/foursquare-je-pry-quotpristi-twitterquot/>.

<sup>181</sup> Ibid.

<sup>182</sup> O`DELL, Jolie. *History Channel Launches Foursquare Campaign and a New Badge* [online]. April 13th 2010, [cit. 12. 5. 2010]. Dostupné z: <http://mashable.com/2010/04/13/history-channel-foursquare/>.

dokumentu tak History Channel může výrazně přispět i ke zvýšení povědomí o zajímavých kulturních památkách.

V marketingové komunikaci obecně platí, že nejlépe fungují integrované kampaně kreativně využívající synergii mezi jednotlivými kanály, ať už jsou jimi tradiční nebo nová média nebo jiné způsoby komunikace. Učebnicovým příkladem takové integrované kampaně byla tzv. *alternate reality game* (hra v jiné realitě - u nás jsou ekvivalentem zatím bez marketingového využití městské hry typu Mafie<sup>183</sup>) připravená agenturou 42 Entertainment pro vydání alba „Year Zero“ hudební skupiny Nine Inch Nails. Jako případovou studii ji uvádí Tracy Tuten ve své knize „Advertising 2.0“.<sup>184</sup>

Hra, jež vydání alba předcházela, fungovala na principu různých stop, které hráči z řad fanoušků kapely postupně nacházeli, přičemž každá stopa vedla ke stopě další<sup>185</sup> a hráči tak postupně odkrývali celou zápletku skrytou v příběhu Year Zero. První stopou, která otevírala cestu do hry, byl vzkaz zakódovaný na tričku, které propagovalo evropské turné kapely. Zvýrazněná písmena dávala dohromady adresu [www.iamtryingtobelieve.com](http://www.iamtryingtobelieve.com). Na ní hráči našli symbol označovaný jako „presence“, který v průběhu celé hry fungoval jako hlavní orientační bod při hledání stop a později se objevil i na přebalu alba.

Další stopou byla USB flash paměť nalezená na záchodech po koncertě v Lisabonu. Obsahovala jednu audio nahrávku, píseň „My violent heart“, která měla vyjít na připravované desce. Pro co největší možnou míru integrace kampaně byl do písně přidán statický ruch, který se podařilo hráčům pomocí logaritmického spektrometru převést do vizuální podoby, v níž se opět skrýval obrázek „presence“. Stejným způsobem pak hráči objevili telefonní čísla nebo odkazy na webové stránky obsahující exkluzivní materiály pro fanoušky.

Jedna ze stránek poté byla použita pro organizaci setkání fanoušků v Hollywoodu. Zde vybraní hráči dostali mobilní telefon, na který o několik dní později obdrželi telefonické instrukce, které je navedly do opuštěného skladiště. Tam se pro „výherce“ hry uskutečnil soukromý koncert Nine Inch Nails.

Zatímco některé značky využívají hry v alternativní realitě k budování image, Nine Inch Nails ji vytvořili s jasným prodejním cílem - podpořit prodeje alba a návštěvnost na turné. Vzhledem k záměru kapely vydat pokračování alba byl hře ponechán otevřený konec (mobilní

<sup>183</sup> Viz <http://brno.podsveti.cz/2010/>.

<sup>184</sup> TUTEN, T.: *Advertising 2.0*, s. 138-140.

<sup>185</sup> Princip hry TMOU viz <http://www.tmou.cz/>.

telefony i webové stránky zůstaly v provozu) a jakékoliv údaje ohledně její úspěšnosti byly utajeny. Album i turné se však dočkaly komerčního úspěchu, zajisté částečně vyvolaného publicitou spojenou s kampaní.

Určujícími faktory úspěchu této hry přitom byly vysoká míra vzájemné **integrace použitých komunikačních kanálů** a především jejich **obsahová korelace se samotnou podstatou značky**, ztělesněnou příběhem alba Year Zero, který vycházel z představy alternativní reality zasazené do blízké budoucnosti.

-7-

## MĚŘITELNOST A EFEKTIVITA: HODNOCENÍ KAMPANÍ V PROSTŘEDÍ NOVÝCH MÉDIÍ

---

*“Whether people watch or not is not a useful measure of anything. Exposure has very, very weak correlation with purchase intent and actual sales, whereas an engagement measure has high correlation and is closer to what really matters, which is brand growth and creating brand demand.”<sup>186</sup>*

(To, zda se lidé dívají, nebo ne, není spolehlivým ukazatelem vůbec ničeho. Sledovanost má sama o sobě velmi, velmi nízkou korelaci s nákupním záměrem a skutečnými prodeji. Na druhou stranu, měření zapojení zákazníků má vysokou korelaci s tím, o co nám skutečně jde, tedy s rozvojem značky a růstem poptávky).

- Joe Plummer, chief research officer  
Advertising Research Foundation

Poslední kapitola této práce by mohla stejně dobře začínat citátem Johna Wanamakera, který otevírá kapitolu první. Hlavní příležitost hodnocení efektivity marketingové komunikace v nových médiích však neleží v jejich měřitelnosti jako takové, ale v otázce, jak co nejlépe využít jejich technologických možností, které nám umožňují měřit detailní kvantitativní i kvalitativní hlediska daleko lépe, než tomu bylo u médií tradičních.

V současnosti existuje několik způsobů, jak měřit efektivitu marketingové komunikace, z nichž každý má své pro a proti:

Jednou ze zavedených možností je měřit efektivitu reklamy ze strany média jako takového. Toho lze dosáhnout pomocí analýzy hodnot kritérií mediálních výzkumů, jako jsou GRPs (*gross rate points*), které jsou součinem frekvence zásahu s dosahem reklamy, CPT (*cost per*

---

<sup>186</sup> VOLLMER, Ch.: *Always on*, s. 117.

*thousand*), které určuje, jak velká suma byla vynaložena na zásah jednoho tisíce diváků a další.<sup>187</sup> Tyto ukazatele mohou velice dobře sloužit samotným médiím pro určení prodejní ceny za inzertní čas nebo prostor, neboť relativně (v porovnání více možností) poskytují hodnotná data ohledně předpokládaného dopadu kampaně. Marketér tak snadno může porovnat náklady na konkrétní „sílu“ kampaně v jednotlivých médiích.

Nedostatkem měření mediálního prostoru je téměř výhradní zaměření na tu část procesu, která končí zasažením diváka. Přitom pokud přistoupíme na pojetí Joe Plummera, pak náklad časopisu 40 000 výtisků a určité demografické charakteristiky jeho čtenářské obce nemá vskutku žádnou vypovídací hodnotu o tom, kolik čtenářů časopisu skutečně inzerci vidělo, kolik z nich jí věnovalo odpovídající pozornost, pro kolik z nich byla relevantní, kolik z nich se na jejím základě rozhodlo uskutečnit nákup, kolik z nich navštívilo webové stránky, kolik z nich se zmínilo o produktu dalším lidem, kolik z nich změnilo svůj postoj ke značce atd.

Jinou možností je měřit tzv. ROI, neboli *return of investment* (návratnost investice).<sup>188</sup> V tomto případě jsou za výchozí hodnoty považovány právě tyto konkrétní nárůsty v oblasti prodeje, podílu na trhu, povědomí o značce atd. Tyto hodnoty se vyčíslí z hlediska dodatečného ekonomického příjmu, který pro firmu znamenaly, a porovnájí s náklady na provedení kampaně – pokud je dodatečný příjem vyšší než celkové náklady (včetně času a práce), pak je ROI pozitivní a investice do reklamy se vrátila, ideálně ji převýšila.

Druhou stranou této mince je ovšem fakt, že ačkoliv ROI analýza dokáže poměrně přesně určit poměr nákladů a výnosů v daném čase, nedokáže určit efektivitu jednotlivých marketingových nástrojů ani zohlednit komplikovanou povahu všech dalších faktorů, které ovlivňují konečné rozhodnutí o nákupu (významnou roli obvykle hrají aktivita konkurence v daném období a podmínky přímo v místě prodeje).<sup>189</sup> Její potenciál je tak výhradně v oblasti hodnocení celkové úspěšnosti marketingové komunikace, neboť využití pro optimalizaci budoucích kampaní je vzhledem k chybějící detailní struktuře dat nevhodné.

V této situaci jsme tedy schopni získat vstupní i výstupní data (médiá a prodeje). Stále nám však chybí údaje, které by se v nákupním procesu soustředily na samotného zákazníka a zachycovaly působení konkrétních komunikačních nástrojů na jeho chování a postoje.

---

<sup>187</sup> *Ibid.*, s. 11.

<sup>188</sup> ZARELLA, Dan. *The Social Media Marketing Book*. 1st ed. Sebastopol, CA: O`Reilly Media, 2009, s. 207-209.

<sup>189</sup> VOLLMER, Ch.: *Always On*, s. 117.

V tomto ohledu mohou být relevantním zdrojem dat specializované marketingové výzkumy, jež využívají širokého spektra kvantitativních a kvalitativních metod (v reklamní branži je obzvláště hojně využívanou metodou k získání kvalitativních dat focus group, ale svoji roli hrají také dotazníkové šetření nebo telefonické dotazování a další) ke zjištění hodnot *brand awareness* (povědomí o značce), *recall* (rozpoznání značky), loajality, vnímané kvality a mnoha dalších kritérií.<sup>190</sup> Ačkoliv marketingové výzkumy poskytují data, která vhodně doplňují představu o efektivitě fungování marketingové komunikace, i jejich použití má své nevýhody - velkou metodologickou náročnost (a s ní související náklady) při snaze o získání opravdu relevantních informací a především neefektivnost při aplikaci na nová média.

### **7.1. Specifika měření efektivity v nových médiích**

Nová média nabízejí také nové možnosti v měření efektivity - a to zejména proto, že vzhledem ke svým vlastnostem a charakteru otevřené platformy dokážou přímo sledovat a zaznamenávat každý pohyb a každou interakci jednotlivého uživatele. Můžeme tak holisticky analyzovat všechny aktivity všech uživatelů (včetně těch vyvolaných internetovou reklamou), sledovat, odkud přicházejí na stránky a jak je využívají, komu doporučují dané produkty nebo co říkají o konkrétní značce.

Z této analýzy pak lze získat údaje o působení marketingové komunikace až do úrovně rozlišení jednotlivých příspěvků na blogu nebo komentářů v komunitních fórech – to nám v důsledku paradoxně umožní zaujmout při hodnocení marketingové komunikace pozici nezávislou na konkrétních použitých nástrojích a soustředěnou na uživatele jako takového.<sup>191</sup> V souladu s tím i obecný trend předpokládá nutnost existence právě takových metod měření, které budou schopny pojmout konvergentní mediální prostředí a synergické efekty použití různých mediálních kanálů zároveň.<sup>192</sup>

Mezi další specifika pak patří schopnost díky automatizovaným monitorovacím programům získávat data od všech uživatelů, nikoliv pouze od výběrového vzorku<sup>193</sup>, a to navíc přímým pozorováním bez jakékoliv nežádoucí změny chování uživatele. To může do velké míry zbavit proces získávání dat metodologické náročnosti typické pro sestavování reprezentativních

---

<sup>190</sup> Přednáška Ing. Milana Postlera, PhD. v rámci předmětu Ekonomická teorie marketingové komunikace (JJB221) na FSV Univerzity Karlovy.

<sup>191</sup> ROWAN, W.: *Digital Marketing*, s. 203.

<sup>192</sup> WEBER, L.: *Marketing to the Social Web*, s. 117-119, VOLLMER, Ch.: *Always On*, s. 112.

<sup>193</sup> VOLLMER, Ch.: *Always On*, s. 114.

vzorků a následnou projekci výsledků. Na druhou stranu obrovské množství informací a nutnost jejich interpretace pro účely rozhodování na úrovni managementu zvyšují náročnost na jejich účelné zpracování.

Posledním obecným specifickým pak budiž již v minulé kapitole zmíněná možnost daleko přesnějšího cílení, která také nutně implikuje možnost velice přesného vyhodnocení ziskovosti pro jednotlivé mikrosegmenty a téměř okamžitou následnou optimalizaci komunikačních strategií podle aktuálních výsledků. V tomto ohledu může (pro masová média typická) snaha o co největší *reach* (dosah) kampaně – tedy *broadcasting* – být zbytečně nákladnou cestou oproti *narrowcastingu*<sup>194</sup> soustředěnému právě na nejvíce ziskové mikrosegmenty.

*“A pivotal point for us was when we realized that reach and frequency and other passive measurements were not going to be sufficient because they did not reflect whether or not we were really engaging our customers. Without engaged customers, we are not going to get what we need in terms of business outcomes. We stopped looking at awareness as an important measure.”*<sup>195</sup>

(Stěžejním bodem pro nás bylo uvědomění, že dosah, frekvence a další pasivní kritéria pro nás nejsou dostačující, neboť nereflektují, zda se nám podařilo aktivně zapojit naše zákazníky. A bez aktivně zapojených zákazníků nedosáhneme našich cílů v obchodních výstupech. Přestali jsme brát povědomí o značce jako důležité kritérium.)

—John Hayes, CMO, American Express

## **7.2. Kritéria pro hodnocení efektivity**

Pakliže nám nová média umožňují přímo sledovat interakce uživatele a měřit konkrétní vliv marketingové komunikace na jeho postoje a chování, pak musíme definovat, co přesně v této oblasti měřit a jakým způsobem. Řada autorů se přitom shoduje, že klíčovou hodnotou pro marketingovou komunikaci v nových médiích je míra **aktivního zapojení uživatele** (*engagement*)<sup>196</sup>. Brian Haven a Suresh Vittal ve své práci pro americkou výzkumnou

---

<sup>194</sup> Termín názorně shrnující podstatu problematiky dlouhého chvostu používá Manuel Castells pro demonstraci rozdílného přístupu k fungování masových a síťových médií. Viz BELL, D.: *Cyberculture Theorists*, s. 77.

<sup>195</sup> VOLLMER, Ch.: *Always On*, s. 112.

<sup>196</sup> VOLLMER, Ch.: *Always On*, s. 117-127. WEBER, L.: *Marketing to the Social Web*, s. 122-125. ZARELLA, D.: *The Social Media Marketing Book*, s. 209-211.

společnost Forrester Research<sup>197</sup> rozčleňují aktivní zapojení uživatele na čtyři roviny s příklady konkrétních měřitelných kritérií:

- zapojení (*involvement*) – přítomnost uživatele v daných styčných bodech komunikace
  - kritéria: počet návštěvníků, čas strávený na stránce, dosah reklamy
- interakce (*interaction*) – aktivity, které se odehrávají v těchto styčných bodech
  - kritéria: analýza click-through, on-line transakce, nahrání obsahu
- intimita (*intimacy*) – pozitivní nebo negativní vztah uživatele ke značce
  - kritéria: analýza obsahu blogů, komentářů, diskusních fór
- vliv (*influence*) – pravděpodobnost, že se z uživatele stane obhájce značky
  - kritéria: povědomí o značce, loajalita, afinita, hodnocení, sdílení

Jinak definovaný pohled na stejnou problematiku zaujímá Dave Evans, který místo termínu „*engaged user*“ (zapojený uživatel) používá termín „*brand evangelist*“ (misionář značky).<sup>198</sup> Dokonce tvrdí, že tito misionáři jsou jediným dlouhodobě udržitelným zdrojem zisku pro značku. Jejich vztah ke značce sice nemusí generovat zisky okamžitě, nicméně vysoká frekvence dlouhodobé aktivní účasti na webových stránkách a dalších platformách výrazně zvyšuje pravděpodobnost konverze uživatele v zákazníka.<sup>199</sup>

Druhou výraznou názorovou shodu založenou na logice věci pak najdeme v tvrzení, že prvotním impulsem, na jehož základě teprve lze vybrat konkrétní kritéria pro měření, jsou jasně stanovené cíle marketingové komunikace.<sup>200</sup> Je třeba dopředu vědět, čeho má marketingová komunikace docílit – jaké konkrétní ukazatele chceme ovlivnit a jaké dosažené hodnoty budou určovat míru (ne)úspěšnosti. Pak lze teprve kvalifikovaně rozhodnout, která koncová kritéria je vhodné sledovat a jakých hodnot by měla nabývat, aby bylo dosaženo naplnění stanovených cílů. Tato vybraná kritéria se nazývají KPI, *key performance indicators* (klíčové indikátory výkonnosti)<sup>201</sup> a pro různé platformy mohou nabývat různých podob.

<sup>197</sup> WEBER, L.: *Marketing to the Social Web*, s. 122-125.

<sup>198</sup> EVANS, D.: *Social Media Marketing*, s. 84.

<sup>199</sup> ZARELLA, D.: *The Social Media Marketing Book*, s. 209-211.

<sup>200</sup> EVANS, D.: *Social Media Marketing*, s. 291-292, VOLLMER, Ch.: *Always On*, s. 121 a další.

<sup>201</sup> ZARELLA, D.: *The Social Media Marketing Book*, s. 221.

V obecné rovině je ale lze rozdělit do tří skupin: obsahová kritéria (sociální aktéři, konverzace a artefakty samy o sobě), kritéria relevance (nakolik mají tyto aktéři, konverzace a artefakty určující vliv) a kritéria dopadu (konkrétní změny, které sociální aktéři, konverzace a artefakty znamenají v hodnotách sledovaných kritérií).<sup>202</sup>

Evans rovněž uvádí příklady sestavení matic hodnot jednotlivých sledovaných kritérií pro vybrané KPI. Ty poskytují návodnou ukázkou toho, jak lze postavit hodnocení efektivity marketingové komunikace v nových médiích. Jak už bylo řečeno, prioritním vstupem jsou zde ale konkrétní plány a cíle pro danou kampaň / značku, které výrazně ovlivňují rozsah použití i následnou váhu jednotlivých kritérií – univerzální schéma měření, které by bylo relevantní v každé situaci, neexistuje.

Základní možnosti sestavení hodnocení marketingové komunikace v nových médiích<sup>203</sup>:

Objekt měření	Kritérium	Nástroje	Výsledky
Uživatelé	Příspěvky na blogu, doporučení, tweety, zobrazení widgetů	Analýza blogosféry, analytické nástroje sociálních platforem	Kdo mluví o značce na webu, co říká o ní a o odvětví

Tabulka 1 – obsahová kritéria

Objekt měření	Kritérium	Nástroje	Výsledky
Vliv	Čas strávený na stránce, bounce rate	Webová analýza	Hodnota názorů a konverzací pro zájemce o nákup
Aktivní zapojení	Šíření informací, počet komentářů k příspěvkům, počet sociálních bookmarků, sledovanost videí a podcastů	Webová analýza Platformy sociálního bookmarkingu	Ochota uživatelů předat referenci s daným potenciálem zisku/ztráty sociálního kapitálu
Loajalita	Počet příspěvků na blogu pro značku, doporučení, tweety atp.	Analýza blogosféry	Kontext a intenzita příspěvků na blozích: ochota uživatelů zastat se značky

Tabulka 2 – kritéria relevance

<sup>202</sup> EVANS, D.: *Social Media Marketing*, s. 295.

<sup>203</sup> *Ibid.*, s. 300-303.

Objekt měření	Kritérium	Nástroje	Výsledky
Uživatelé	Reference, demografické údaje	Webová analýza	Pro koho je sociální kampaň zajímavá
Stálost vlivu	Čas strávený na stránce, bounce rate	Webová analýza, opakované nákupy	Jak zapojení jsou uživatelé v závislosti na vystavení sociálním médiím
Akce	Konverze, recenze, doporučení, tweety atp.	Webová analýza, analytické nástroje sociálních platforem	Počet výstupů na základě celkové kampaně

Tabulka 3 – kritéria dopadu

Na stejném základě je možné odvodit také míru ROI (návratnost investice), která i v nových médiích hraje důležitou úlohu při měření efektivity. Ovšem i zde bude nejvíce záležet na schopnosti marketéra vyčíslit konkrétní náklady a přínosy pro každou kampaň. Zatímco na nákladové straně většinou nebývá problémem sjednotit přímé náklady a náklady na čas a práci marketéra, na straně příjmů je situace složitější – určitou hodnotu totiž může mít celá řada konverzí, od přihlášení se k RSS kanálu, přes přímou žádost o další informace (například cenovou kalkulaci pomocí formuláře na stránkách), až po dokončený prodej.<sup>204</sup> Ačkoliv je tedy klíčová odpovědnost zatím výhradně na marketérovi a jeho schopnosti analyzovat získaná data, lze předpokládat, že další vývoj a zrání nových médií bude prostřednictvím zadavatelů marketingové komunikace vyvíjet tlak alespoň na základní metodologické sjednocení měření nejen ROI, ale efektivity marketingové komunikace obecně.<sup>205</sup> Nesmíme totiž zapomínat, že nová média jsou přinejmenším v této oblasti přeci jen stále ještě poměrně „nová“.

<sup>204</sup> Ibid., s. 308.

<sup>205</sup> SHIH, C.: *The Facebook Era*, s. 205.

## ZÁVĚR

---

Marketingová komunikace v podobě, ve které je dodnes dominantní, je výsledkem aplikace teoretických poznatků z mnoha společenskovedních oblastí na mediální krajinu s predominantním postavením tradičních masových médií. Její základ leží v uplatnění mocenské nadvlády, kterou marketéři za úplatu získávají od mediálních institucí. Nejčastěji je tato nadvláda využita k předání reklamního sdělení, které disruptivním (rušivým) způsobem vstupuje do konzumovaných mediálních obsahů a koneckonců i do reálného prostředí (outdoor reklama) a získává tak pozornost diváků.

Pokud však budeme hlouběji analyzovat povahu médií, která jsou označována jako „nová“ (příp. síťová), zjistíme, že toto označení není jen samoučelnou reflexí jejich chronologického zařazení. Jak bylo rozvedeno v prvních dvou kapitolách této práce, nová média představují vzhledem ke svému charakteru výrazné kvalitativní změny oproti médiím tradičním, čemuž se musí přizpůsobit také marketingová komunikace, jež jejich prostřednictvím oslovuje potenciální zákazníky.

Prvotní podstatou nových médií je možnost kombinovat vlastnosti interpersonální komunikace a jejich sociálních struktur se schopností masové komunikace oslovit rozsáhlá mediální publika. Tato možnost je přitom díky síťovému charakteru otevřené platformy dostupná pro všechny uživatele sítě stejnoměrně, nehledě na jejich postavení nahlížené optikou tradičních médií (marketér – publikum). Spolu s výrazným snížením vstupních nákladů na produkci a šíření mediálních obsahů předurčují jejich vlastnosti nová média k silné decentralizaci a demokratizaci.

V jejich prostředí má uživatel stejnou mocenskou pozici jako marketér, což představuje změnu natolik klíčovou, že vyžaduje zcela jiný pohled na praxi marketingové komunikace. Zatímco doposud bylo možné zákazníka oslovovat sděleními vysílanými pomocí médií jeho směrem (*broadcasting strategy*), nová média vyžadují přístup spíše agregáčnický – vzhledem k tomu, že uživatelé se mohou svobodně rozhodovat, které mediální obsahy budou

konzumovat a obecně mají nad médii daleko větší kontrolu, je třeba jim v první řadě nabízet takové obsahy, s nimiž budou chtít interagovat ze své vlastní vůle. Rozložení vlády nad médii již totiž marketérům neumožňuje předat zákazníkovi sdělení, o které tento principiálně nestojí.

Navíc, vzhledem k demokratičtějšímu pojetí „přístupu do médií“ má uživatel možnost stát se zároveň ke své roli také aktivním producentem mediálních obsahů. Spolu s faktem, že v prostředí webu je už samotná přítomnost uživatele na síti produktivní, se vymezuje nová role uživatele zvaná *producer*. Ta se nejen podílí na změně rovnováhy sil mezi - terminologií masových médií - vysílatelem a příjemcem sdělení, ale také redefinuje tradiční ekonomickou dichotomii mezi producenty a konzumenty a zároveň umožňuje v obrovské míře amaterizaci obsahů (nikoliv ve smyslu kvality, ale ve smyslu původu produkce v prostředí mimo zaběhnutou profesionální praxi).

V organizaci, třídění, vyhledávání a částečně i šíření vzrůstajícího množství obsahů vytvořených uživateli potom hraje významnou roli jev kolektivní inteligence. Nová média svým charakterem umožňují agregovat značné množství metadat, která v závislosti na jejich obsahu a relevanci (váze) posunují jednotlivé obsahy nebo uživatele více do středu nebo naopak na okraj komunity. Kritériem pro tento posun je aktuální hodnota daného obsahu nebo přínosu uživatele pro komunitu. Na základě předpokládané pozice vzhledem k potřebám a hodnotám komunity se pak jednotliví uživatelé rozhodují i v otázce šíření obsahů pomocí sítě. V kontrastu se staršími teoriemi je však pohled na problematiku tzv. mediálních „virů“ (příp. memů), které se takto šíří skrze platformy, daleko více uživatelsky determinovaný.

Charakter nových médií umožňuje ale i další změny, které je v sociokulturní rovině odlišují od médií tradičních. Snižuje se (často až na úroveň zanedbání) relevance prostoru jako determinanty komunikace. Stejně výrazně se mění i pojetí soukromí, kdy „učící se“ web s uplatněním kolektivní inteligence je částečně založen na sledování každé akce uživatele a případném propojování těchto informací s poskytnutými osobními daty v různých uživatelských účtech. Tato data však lze pochopitelně využít i za účelem efektivnějšího cílení marketingové komunikace.

Do velké míry se všechny zmíněné jevy uplatňují při používání konkrétních nástrojů marketingové komunikace v nových médiích, ať už se jedná o optimalizaci vyhledávání, participaci v sociálních sítích nebo produkci různých typů mediálních obsahů. Jednou ze současných výzev marketingové komunikace v nových médiích je přitom právě analyzovat fungování těchto nástrojů ex post, tedy z hlediska efektivity. Ačkoliv se již určitá typologie měření ustavila, stále ještě není sjednocena a obtížně postihuje zejména přesahy nových

a tradičních médií, které jsou v konvergující realitě dnešní mediální krajiny běžnou záležitostí.

Stále je však třeba mít na paměti, že jednotlivé jevy a obecně marketingová komunikace v nových médiích tak, jak je zde se všemi důsledky předestírána, je zatím spíše menšinovou záležitostí, objevujícím se trendem v prostředí doposud jasně dominantního paradigmatu odvozeného z médií masových. Rovněž nelze čekat, že by změny, které v současnosti signalizují nová média, měly být změnami revolučními, bořícími budovy reklamních agentur a mediálních institucí. Bezpochyby se bude jednat o postupný vývoj, jehož výsledky budeme moci v plné síle pocítit spíše v řádu desítek let a jež bude ovlivňován také interakcemi s vyvíjející se masmediální krajinou. Nicméně marketéři by měli mít tak jako tak eminentní zájem na tom, aby udrželi pomyslný prst co nejbližší tepu doby.

Pro shrnující závěr si proto dovoluji vypůjčit slova Jaye Rosena, který ve svém otevřeném dopise mediálním institucím charakterizoval „lidi dříve známé jako publikum“ takto:

*“The people formerly known as the audience are simply the public made realer, less fictional, more able, less predictable. You should welcome that, media people. But whether you do or not we want you to know we’re here.”*<sup>206</sup>

(Lidé dříve známí jako publikum nejsou ničím jiným, než reálnější, méně smyšlenou, více schopnou a méně předvídatelnou veřejností. To byste měli v médiích uvítat. Ale ať už to uděláte, nebo ne, chceme, abyste věděli, že jsme tady.)

---

<sup>206</sup> ROSEN, J. *The People Formerly Known as the Audience* [online].  
<https://netfiles.uiuc.edu/mehrlich/www/rosenaudience.doc>.

## ANOTACE / SUMMARY / RESUMEN

---

### **Anotace:**

Tato magisterská práce se zabývá specifiky marketingové komunikace v prostředí nových médií (v našem výkladu média kvartární, síťová). V první části se snaží vymezit základní rozdíl ve fungování komunikačního modelu nových médií vzhledem k médiím tradičním. Tento model umožňuje plnohodnotně oboustrannou komunikaci v demokratizovaném a decentralizovaném mediálním prostředí, což přináší nutnost změny současného paradigmatu marketingové komunikace.

V další části se pak práce pokouší shrnout základní teorie fungování nových médií v oblastech klíčových pro marketingovou komunikaci – charakteristiky publika a jeho změn a způsob tvorby a šíření informací v síťovém prostředí. V závěru pak nabízí teoretický pohled na nejčastěji využívané nástroje a v krátkosti také na nové možnosti v měření efektivity marketingové komunikace. Všechny teorie jsou - v případech, kdy je to relevantní – podloženy konkrétními příklady z oblasti kultury. To by mělo usnadnit možnost abstrakce zásadních myšlenek práce a jejich aplikaci právě v oblasti managementu v kultuře.

SVETLÍK, Martin. *Marketingová komunikace v nových médiích*. Brno: Masarykova univerzita. Filozofická fakulta. Ústav hudební vědy, 2010. 85 s. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jakub Macek.

### **Summary:**

This master thesis deals with the specifics of marketing communication in new media environment. The first part seeks to define the basic difference of the communication model of new media compared to mass media. This model allows two-way communication in a fully

democratized and decentralized media environment, which constitutes the necessity of a change to the current paradigm of marketing communication.

Further parts of the work attempt to summarize the basic theory of new media in key areas of marketing communication - the characteristics of the audience and its changes and the ways of creating and spreading information in a networked environment. In the end, it offers some theoretical insights on the most commonly used tools, and briefly addresses new possibilities in measuring the effectiveness of marketing communication. All theories are - when it is relevant - supported by actual examples from the field of culture. This should facilitate the possibility of abstraction of fundamental ideas of the work and their application in the field of culture management.

SVETLÍK, Martin. *Marketing communication in new media*. Brno: Masaryk University. Faculty of Arts. Institute of musicology, 2010. 85 p. Diploma thesis supervisor Mgr. Jakub Macek.

### **Resumen:**

Esta tesis de maestría se ocupa de los aspectos específicos de la comunicación de marketing en el entorno de medios nuevos. La primera parte tiene por objeto definir la diferencia fundamental del modelo de comunicación de los nuevos medios en comparación con los medios masivos. Este modelo permite la comunicación bidireccional en un totalmente democratizado y descentralizado entorno mediático, que constituye la necesidad de un cambio en el paradigma actual de la comunicación de marketing.

Parte segundo tiene el intento de resumir la teoría básica de los nuevos medios en áreas importantes de la comunicación de marketing - las características de la audiencia y su evolución y las maneras de crear y difundir información en un entorno de red. Al final, esta tesis ofrece algunos aportes teóricos sobre las herramientas más utilizadas, y se abordan brevemente a las posibilidades nuevas en la medición de la eficacia de la comunicación de marketing. Todas las teorías están - cuando sea pertinente - apoyandos en ejemplos reales del ámbito de la cultura. Esto debería facilitar la posibilidad de la abstracción de las ideas fundamentales del trabajo y su aplicación en el ámbito de la gestión de la cultura.

SVETLÍK, Martin. *Comunicación de marketing en los medios nuevos*. Brno: Universidad a Masaryk. Facultad de Letras. Instituto de musicología, 2010. 85 p. Tesis de maestría supervisor Mgr. Jakub Macek.

## POUŽITÉ ZDROJE

---

ALASUUTARI, Pertti (ed.). *Rethinking the Media Audience*. 1st ed. London: Sage Publications, 1999. 233 s. ISBN: 0761950710

ANDERSON, Chris. *The long tail* [online]. October 2004, [cit. 15. 4. 2010]. Dostupné z: <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>

ARMSTRONG, Arthur – HAGEL, John III. Real Profits from Virtual Communities. In *The McKinsey Quarterly* [online]. 1995, vol. 3 [cit. 12. 5. 2010]. Dostupné z: <http://www.t-6.it/file/RealGain.pdf>

BAUWENS, Michael. The political economy of peer-production. In *Post-autistic economic review* [online]. 2006, iss. 37, art. 3 [cit. 19. 4. 2010]. Dostupné z: <http://www.paecon.net/PAERreview/issue37/Bauwens37.htm>

BAYM, Nancy K. The Emergence of On-line Community. In *Cybersociety 2.0*. JONES, Steven G. (ed.). 1st ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1998. 256 s. ISBN: 9780761914624

BEELEN, Paul. *Advertising 2.0* [online]. February 2006, [cit. 22. 4. 2010]. Dostupné z: <http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Advertising20.pdf>

BELL, David. *Cyberculture Theorists: Manuel Castells and Donna Haraway*. 1st ed. New York: Routledge, 2007. ISBN: 9780415324311

BRUNS, Axel. *Prodsusage: A Working Definition* [online]. 31/12/2007, [cit. 28. 4. 2010]. Dostupné z: <http://prodsusage.org/prodsusage>

BRUNS, Axel. *Prodsusage: Key Principles* [online]. 31/12/2007, [cit. 28. 4. 2010]. Dostupné z: <http://prodsusage.org/node/11>

BUGHIN, J. R.: *How Companies can make the most of user-generated content* [online]. August 2007, [cit. 13. 3. 2010]. Dostupné z: <http://www.cs.ucl.ac.uk/staff/d.quercia/others/ugc.pdf>

ČERMÁK, Miloš. *Hýčkejte si svého virtuálního hajzla. Úvaha o ztrátě kontextu*. [online] 24. března 2010 [cit. 29. 3. 2010]. Dostupné z: [http://technet.idnes.cz/cermak-hyckejte-si-sveho-virtualniho-hajzla-uvaha-o-ztrate-kontextu-1ia-sw\\_internet.asp?c=A100323\\_104538\\_sw\\_internet\\_mbo](http://technet.idnes.cz/cermak-hyckejte-si-sveho-virtualniho-hajzla-uvaha-o-ztrate-kontextu-1ia-sw_internet.asp?c=A100323_104538_sw_internet_mbo)

DIJCK, J.: Users like you? Theorizing agency in user-generated content. In *Media, Culture & Society* [online]. 2009, vol. 31 [cit. 21. 4. 2010]. Dostupné z: <http://mcs.sagepub.com/cgi/reprint/31/1/41>

DOCTOROW, Cory. *Metacrap: Putting the torch to seven straw-men of the meta-utopia* [online]. 26th August 2001, [cit. 14. 3. 2010]. Dostupné z: [http://chnm.gmu.edu/digitalhistory/links/pdf/preserving/8\\_17.pdf](http://chnm.gmu.edu/digitalhistory/links/pdf/preserving/8_17.pdf)

DOČEKAL, Daniel. *Věřte Facebook statistikám. Adam Zbiejczuk sice říká opak, ale míchá hrušky s jablkama* [online]. 23. dubna 2010, [cit. 2. 5. 2010]. Dostupné z: <http://www.pooh.cz/WEBDESIGN/a.asp?a=2016027>

DOČEKAL, Daniel. *Foursquare je prý „příští Twitter“* [online]. 27. ledna 2010, [cit. 12. 5. 2010]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/foursquare-je-pry-quotpristi-twitterquot/>

ELDON, Eric. *Google Search to Show Content from Facebook Pages in Real-Time* [online]. December 7th, 2009, [cit. 5. 4. 2010]. Dostupné z: <http://www.insidefacebook.com/2009/12/07/google-search-to-show-content-from-facebook-pages-in-real-time/>

ELEY, Brandon – TILLEY, Shayne. *On-line Marketing Inside Out*. 1st ed. Collingwood: SitePoint 2009. 211 s. ISBN: 9780980576825

EVANS, Dave. *Social Media Marketing an Hour a Day*. 1st ed. Indianapolis: Wiley Publishing, 2008. 432 s. ISBN: 9780470344026

*Facebook Statistics* [online]. c2010, [cit. 5. 4. 2010]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

*Google Answers: American Advertising in the Media* [online]. 20th Aug 2002, [cit. 12. 3. 2010]. Dostupné z: <http://answers.google.com/answers/threadview?id=56750>

GROSSMAN, Lev. *Time's Person of the Year: You* [online]. Dec. 13th 2006, [cit. 22. 4. 2010]. Dostupné z: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html>

HOWE, Jeff. *Crowdsourcing* [e-book]. 1st ed. New York: Crown Publishing, 2009, [cit. 10. 5. 2010]. eISBN: 9780307449320. Dostupné z: <http://www.randomhouse.com/crown/>

CHA, M. et. al. *I tube, you tube, everybody tubes: Analyzing the world's largest user generated content video system* [online]. c2007, [cit. 28. 4. 2010]. Dostupné z: <http://conferences.sigcomm.org/imc/2007/papers/imc131.pdf>

CHAFFEY, Dave – SMITH, P. R. *eMarketing eXcellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. 3rd ed. Oxford: Butterford – Heinemann, 2008. 529 s. ISBN: 9780750689458

*Jedničkou mezi vyhledávači zůstává Seznam* [online]. 26. ledna 2010, [cit. 2. 5. 2010]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/navrcholu-nejvetsi-podil-mezi-vyhledavaci-si-loni-udrzel-seznam/426100>

JENKINS, Henry. *If it doesn't spread, it's dead* [online]. February 11th 2009, [cit. 17. 3. 2010]. Dostupné z: [http://henryjenkins.org/2009/02/if\\_it\\_doesnt\\_spread\\_its\\_dead\\_p.html](http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html)

JENKINS, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. 1st ed. New York: New York University Press, 2006. 318 s. ISBN: 9780814742815

JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. 208 s. ISBN: 8071786977

KIRBY, Justin – MARDSEN, Paul (eds.). *Connected Marketing: the Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Oxford: Butterworth – Heinemann, 2006. 319 s. ISBN: 9780750666343

KOTLER, Philip - ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 856 s. ISBN: 8024705133

KROKER, Arthur – WEINSTEIN, Michael A. *Data trash. The Theory of the Virtual Class*. 1st ed. Montreal: New World Perspectives, 2001. 177 s. ISBN 0920393233

LISTER, Martin et. al. *New Media: A Critical Introduction*. 2nd ed. New York: Routledge, 2009. 463 s. ISBN: 9780203884829

- LIVINGSTONE, Sonia. *New Media, New Audiences*. In *New Media and Society* [online]. 1999, vol. 1 [cit. 17. 3. 2010]. Dostupné z: [http://eprints.lse.ac.uk/391/1/N-media&society1\(1\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/391/1/N-media&society1(1).pdf)
- LUTZE, Heather. *The Findability Formula*. 1st ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2009. 291 s. ISBN: 9780470420904
- MACEK, Jakub. *Public and Private* [online]. c2005, [cit. 5. 4. 2010]. Dostupné z: [http://macek.czechian.net/texts/public\\_and\\_private-cyberspace2005-macek.pdf](http://macek.czechian.net/texts/public_and_private-cyberspace2005-macek.pdf)
- MANOVICH, Lev. *What is New Media*. Cambridge, MA: MIT Press, 2002. 354 s. ISBN: 9780262632553
- McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2002. 448 s. ISBN: 8071787140
- NEFF, Jack. *Nielsen: Facebook's Ads Work Pretty Well* [online]. April 19th 2010, [cit. 2. 5. 2010]. Dostupné z: [http://adage.com/digital/article?article\\_id=143381](http://adage.com/digital/article?article_id=143381)
- NIELSEN, Jakob. *Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute* [online]. October 9th 2006, [cit. 3. 5. 2010]. Dostupné z: [http://www.useit.com/alertbox/participation\\_inequality.html](http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html)
- O`DELL, Jolie. *History Channel Launches Foursquare Campaign and a New Badge* [online]. April 13th 2010, [cit. 12. 5. 2010]. Dostupné z: <http://mashable.com/2010/04/13/history-channel-foursquare/>
- O`REILLY, Tim. *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* [online]. 09/30/2005, [cit. 18. 3. 2010]. Dostupné z: <http://vision4work.org/~What%20is%20Web%202.0.pdf>
- PARR, Ben. *Google Search Gets a Major Overhaul* [online]. 6th May 2010, [cit. 12. 5. 2010]. Dostupné z: <http://mashable.com/2010/05/05/new-google-search/>
- Participative Web: User Generated Content* [online]. 12-Apr-2007, [cit. 22. 4. 2010]. Dostupné z: <http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf>
- REED, David P. *The Sneaky Exponential: Beyond Metcalfe's Law to the Power of Community Building* [online]. c1999, [cit. 12. 5. 2010]. Dostupné z: <http://www.reed.com/dpr/locus/gfn/reedslaw.html>
- RHEINGOLD, H.: *The virtual community: homestanding on the electronic frontier* [online]. c1993 [cit. 13. 4. 2010]. Dostupné z: <http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html>
- ROSEN, Jay. *The People Formerly Known as the Audience* [online]. June 27<sup>th</sup>, 2006 [cit. 17. 3. 2010]. Dostupné z: <https://netfiles.uiuc.edu/mehrlich/www/rosenaudience.doc>
- ROWAN, Will. *Digital Marketing: Using New Technologies to Get Closer to Your Customers*. 1st ed. London: Kogan Page, 2002. 257 s. ISBN: 0749436646
- SARKKINEN, Henna. *The Role of Social Media in Customer Communication in Business-to-Business Markets*. Oulu: University of Oulu. Faculty of Economics and Business Administration. Department of Marketing, 2009. 98 s. Vedoucí práce Prof. J. Salo.
- Site Profile for facebook.com* [online]. March 2010, [cit. 12. 5. 2010]. Dostupné z: <http://siteanalytics.compete.com/facebook.com/>
- SEGARAN, Toby. *Programming collective intelligence*. 1st ed. Sebastopol, CA: O`Reilly Media, 2007. 360 s. ISBN: 9780596529321
- SHIH, Clara. *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff*. 1st ed. Boston, MA: Prentice Hall, 2009. 254 s. ISBN: 9780137152223

- STEINBERG, Martin. *15M hits later, YouTube Symphony makes live debut* [online]. 16/04/2009, [cit. 30. 4. 2010]. Dostupné z: <http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/n/a/2009/04/16/entertainment/e021805D14.DTL&tsp=1>
- STELZNER, M. A. *Social Media Marketing Industry Report 2010* [online]. April 2010, [cit. 2. 5. 2010]. Dostupné z: <http://marketingwhitepapers.s3.amazonaws.com/SocialMediaMarketingReport2010.pdf>
- STROUD, Dick. Social networking: An Age Neutral Commodity — Social Networking Becomes a Mature Web Application. In *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* [online]. 2008, vol. 9, no. 3 [cit. 15. 3. 2010]. Dostupné z: <http://www.palgrave-journals.com/dddmp/journal/v9/n3/pdf/4350099a.pdf>
- SUBRAMANI, Mani R. – RAJAGOPALAN, Balaji. Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing. In *Communications of ACM* [online]. December 2003, vol. 46, iss. 12 [cit. 2. 5. 2010]. Dostupné z: <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=953514>
- SUROWIECKI, James. *The Wisdom of Crowds* [e-book]. 1st ed. New York: Anchor Books, 2004, [cit. 10. 5. 2010]. eISBN: 9780307275051. Dostupné z: <http://vintage-anchor.knopfdoubleday.com/>
- The New Marketplace* [online]. November 2009, [cit. 5. 5. 2010]. Dostupné z: <http://ffbsccn.files.wordpress.com/2009/11/long-tail-graph1.gif>
- TICHÝ, Jan. *Jaké jsou skutečné podíly vyhledávačů?* [online]. 29. ledna 2010, [cit. 2. 5. 2010]. Dostupné z: <http://www.jantichy.cz/blog/podily-vyhledavacu>
- TUTEN, Tracy L. *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. 1st ed. Westport, CT: Praeger, 2008. 214 s. ISBN: 9780313352966
- VOLLMER, Christopher – PRECOURT, Geoffrey. *Always On: Advertising, Marketing, and Media in an Era of Consumer Control*. 1st ed. McGraw-Hill Professional, 2008. 192 s. ISBN: 9780071508285
- WEBER, Larry. *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. 2nd ed. Hoboken, NJ: Wiley Publishing, 2009. 267 s. ISBN: 9780470410974
- ZARELLA, Dan. *The Social Media Marketing Book*. 1st ed. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, 2009. 241 s. ISBN: 9780596806606
- ZBIEJCZUK, Adam. *Nevěřte Facebook statistikám* [online]. 21. dubna 2010, [cit. 2. 5. 2010]. Dostupné z: <http://blog.ataxo.cz/article:neverte-facebook-statistikam>
- ZBIEJCZUK, Adam. *Web 2.0 – charakteristika a služby*. Brno: Masarykova univerzita. Fakulta sociálních studií. Katedra mediálních studií a žurnalistiky, 2007. 75 s. Vedoucí práce Mgr. David Kořínek.
- ZIMMER, Michael. The Externalities of Search 2.0: The Emerging Privacy Threats when the Drive for the Perfect Search Engine Meets Web 2.0. In *First Monday* [online]. 3rd March 2008, vol. 13, no. 3 [cit. 25. 4. 2010]. Dostupné z: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2136/1944>