

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta informatiky a statistiky

**Potenciál webu 2.0 z hlediska
komerční komunikace**

Diplomová práce

Vypracoval: **Bc. Radim Švehla**
Vedoucí práce: **Ing. PhDr. Antonín Pavlíček**
Rok vypracování: **2009**

Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně a že jsem uvedl veškerou literaturu a podkladové materiály, ze kterých jsem čerpal v seznamu použitých zdrojů.

V Praze dne 4. 5. 2009

podpis:.....

Poděkování:

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu mé diplomové práce, panu Ing. Antonínu Pavlíčkovi, za cenné rady a odborné vedení. Dále pak také všem zaměstnancům OMD Digital v čele s Andreou Janigovou za vstřícné konzultace a poskytnuté údaje.

Abstrakt

V této práci se zabývám potenciálem webu 2.0 pro komerční komunikace. Služby webu 2.0 učinily internet mnohem zábavnějším. I proto se na celém světě stále zvyšuje počet jeho uživatelů. Zároveň stoupá i průměrná denní doba strávená online. U televize, tisku a rozhlasu je tento trend spíše opačný. To představuje velký problém pro marketéry firem, kteří se dosud spoléhali z převážné většiny na komerční komunikaci právě přes tradiční média. Já se ve své práci snažím najít možnosti, jak tento problém řešit.

Teoretická část práce se zabývá charakteristikou webu 2.0 a způsobů komerční komunikace na internetu. Popisuji v ní jednotlivé nástroje webu 2.0 a nejvyužívanější typy reklamy na internetu. V praktické části je provedena analýza nástrojů webu 2.0 z pohledu možností a významu pro komerční komunikace. Dále zde uvádím příklady úspěšných projektů webu 2.0. a analyzuji skutečně realizované online reklamní kampaně. Závěr této části obsahuje můj vlastní návrh komunikační kampaně pro společnost McDonald's s využitím jednoho z nástrojů webu 2.0 - sociální síť Facebook.

Abstract

The aim of my thesis is to analyse the potential of web 2.0 for commercial communication. Internet became due to web 2.0 services more fun. The number of internet users increases. People spend still longer time online to the prejudice of watching TV, reading papers or listening to the radio. This could be a problem for marketers who have relied on traditional mass media communication. In my thesis I try to find possibilities how to solve this problem.

The theoretical part of the thesis provides characterization of the terms web 2.0 and commercial communication. Then I describe particular web 2.0 tools and general ways of internet advertising. In the practical part, I examine possibilities and significance of these tools for commercial communication. Then I describe some successful web 2.0 projects and analyse two realized online advertising campaigns. At the end I introduce my own proposal of online communication campaign for McDonald's using one of web 2.0 tools - social networking Facebook.

Obsah

1	ÚVOD	10
2	WEB 2.0	12
2.1	Charakteristiky webu 2.0	12
2.1.1	Hodnota přidaná uživateli	12
2.1.2	Koncentrace dat a uživatelů	13
2.1.3	Long tail koncept	13
2.1.4	Spolupráce namísto dominance a jednoduchost použití	13
2.1.5	Web 2.0 jako služba a nekonečná betaverze	14
2.1.6	Komunikační model many-to-many	14
2.2	Hlavní rozdíly mezi první a druhou generací webu	14
2.2.1	Obsah	14
2.2.2	Interakce	15
2.2.3	Aktualizace	15
2.2.4	Komunity a sociální sítě	15
2.2.5	Personalizace	15
2.3	Web 3.0	16
2.4	Nástroje webu 2.0	18
2.4.1	Wiki systémy	18
2.4.2	RSS	18
2.4.3	Podcasting	19
2.4.4	Mashup	19
2.4.5	Folksonomy – tagy/štítky	19
2.4.6	Blog	20
2.4.7	Sociální sítě a online komunity	21
2.5	Shrnutí	21
3	KOMERČNÍ KOMUNIKACE	23
3.1	Internet jako médium	23
3.2	Reklama na internetu	25
3.2.1	Display	26
3.2.1.1	Bannery	26
3.2.1.2	Hypertext	28
3.2.1.3	E-mail	28
3.2.1.4	PR	29
3.2.1.5	Soutěže	30
3.2.1.6	Ankety	31
3.2.2	Search	31

3.2.2.1	SEO - optimalizace pro vyhledávače	31
3.2.2.2	SEM - marketing ve vyhledávačích	31
3.2.2.2.1	Vyhledávače a portály	32
3.2.2.2.2	Kontextová reklama	32
3.2.3	Ostatní	33
3.2.3.1	Buzz marketing	33
3.2.3.2	Virální marketing	33
3.2.3.3	Sociální sítě a online komunity	33
3.2.3.4	Partnerské programy (Affiliate marketing)	33
3.3	Shrnutí	34
4	KOMERČNÍ KOMUNIKACE V NÁSTROJÍCH WEBU 2.0	37
4.1	Blogy	37
4.2	Podcasting	38
4.3	Sociální sítě a online komunity	39
4.4	RSS	39
4.5	Mashup	40
4.6	Wiki systémy	41
4.7	Servery pro sdílení multimédií	41
4.8	Shrnutí	43
5	PŘÍKLADY WEBU 2.0	44
5.1	Zahraniční projekty webu 2.0	44
5.1.1	Facebook	44
5.1.2	Youtube	44
5.1.3	Flicker	45
5.1.4	Blogy (Blogger.com)	45
5.1.5	Twitter	45
5.1.6	Wikipedia	46
5.1.7	Google Maps	46
5.2	České projekty webu 2.0	46
5.2.1	Lidé.cz	46
5.2.2	Líbímseti.cz	46
5.2.3	Spolužáci.cz	47
5.2.4	Stream.cz	47
5.2.5	Rajče.net	47
5.2.6	Blog.cz	47
5.2.7	Mapy.cz	48
5.3	Shrnutí	49

6	ANALÝZY ONLINE REKLAMNÍCH KAMPANÍ	50
6.1	Kampaň Fidorka	50
6.1.1	Zadání	50
6.1.2	Servery a reklamní formáty využité v kampani	51
6.1.3	Výsledky kampaně	52
6.1.4	Analýza kampaně	54
6.1.4.1	Uživatelé	54
6.1.4.2	Reklamní formáty	54
6.1.4.3	Servery-demografie	54
6.1.4.4	Závěr	54
6.2	Kampaň Pepsi	55
6.2.1	Zadání	56
6.2.2	Servery a reklamní formáty využité v kampani	56
6.2.3	Výsledky kampaně	57
6.2.4	Analýza kampaně	58
6.2.4.1	Uživatelé	58
6.2.4.2	Reklamní formáty	58
6.2.4.3	Servery-demografie	59
6.2.4.4	Závěr	59
6.3	Shrnutí	60
7	NÁVRH KOMERČNÍ KOMUNIKACE PRO MCDONALD'S	61
7.1	Facebook	61
7.1.1	Funkcionalita	62
7.2	Kampaň „Můj Mekáč“	63
7.2.1	Cílová skupina	63
7.2.2	Cíle kampaně	63
7.2.3	Fáze kampaně	63
7.2.3.1	Making friends	64
7.2.3.1.1	Fotosoutěž	64
7.2.3.1.2	Slevy	66
7.2.3.2	Keeping friends	66
7.2.3.2.1	Události a užitečné informace	67
7.2.3.2.2	Aplikace	67
7.2.3.2.3	Slevy	70
7.2.4	Vyhodnocení kampaně	70
7.2.5	Shrnutí	70
8	ZÁVĚR	72
9	POUŽITÉ ZDROJE	74
9.1	Použitá literatura	74
9.2	Internetové zdroje	74

9.3	Interní zdroje OMD a.s.	76
10	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	77
10.1	Seznam obrázků	77
10.2	Seznam tabulek	78
10.3	Seznam grafů	79

1 Úvod

Komerční komunikace se nesnaží o nic jiného, než přenést specifický druh informací prostřednictvím vhodného média k jeho příjemci. Tradiční formy oslovení zákazníka jsou v současnosti čím dál více doplňovány o moderní formy komunikace, které využívají nových médií. Mezi ně patří internet, mobilní telefon, digitální televize a digitální out of home (outdoor a indoor). Každé z nich přináší různé možnosti komunikace s příjemcem informace, ale některé základní znaky mají společné. Využívají nové technologie, fungují v síti, umožňují obousměrnou komunikaci a individuální distribuci sdělení, nabízí konzumaci obsahu v reálném čase a prostoru a oplývají takřka neomezenou kapacitou. V této práci se však budu zabývat pouze jedním z nových médií – internetem a to se zaměřením pouze na druhou generaci webových služeb označovaných jako web 2.0.

Příchod internetu a dále pak služeb webu 2.0 zapříčinil ve vyspělých společnostech po celém světě změnu životního stylu. Došlo i ke změně nákupního chování a chování z hlediska konzumace reklamy. V posledních letech se v nezanedbatelném množství zmenšuje počet lidí sledujících televizní obrazovku, čtoucích tiskoviny nebo poslouchajících klasické rádio ve prospěch těch, kteří tráví svůj volný čas za monitorem počítače na celosvětové informační síti.

To se zákonitě odráží v mnoha oblastech podnikání, komerční komunikace nevyjímaje. Některé cílové skupiny zákazníků je dnes možné zasáhnout v převážné míře právě pouze na internetu. To znamená pro marketéry řady firem, kteří se dosud spoléhali jen na tradiční média, docela vážný problém. Možnostmi jeho řešení – potenciálem webu 2.0 z hlediska komerční komunikace se zabývám v této práci.

Cíle práce:

Hlavním cílem mé diplomové práce je analyzovat jednotlivé nástroje webu 2.0, které lze využít v rámci komerční komunikace. Popsat možnosti tohoto využití společně s výhodami a nevýhodami, které s sebou přináší, uvést současné trendy u nás i ve světě a dále odhadnout budoucí vývoj komerční komunikace prostřednictvím těchto nástrojů. Vedlejším cílem je pak seznámení čtenáře srozumitelným způsobem s tématem této práce, kterým je web 2.0 a komerční komunikace.

Struktura práce:

Druhá kapitola seznamuje čtenáře s tím, co se vlastně skrývá pod pojmem web 2.0. Objasňuje jeho základní charakteristiky spolu s hlavními rozdíly oproti první generaci webu – webu 1.0. Krátce informuje i o jeho následovníkovi – webu 3.0. Dále jsou v ní zmíněny vybrané nástroje webu 2.0 a charakteristika jejich funkčních principů.

Třetí kapitola je věnována komerčním komunikacím. Stručně vysvětluje jejich podstatu a představuje internet jako jeden z mediatypů. Stěžejní částí kapitoly je přehled a charakteristika nejvyužívanějších druhů komerční komunikace na internetu.

Kapitola čtvrtá obsahuje analýzu možností komerční komunikace v jednotlivých nástrojích webu 2.0, jejíž součástí je i přehled jejich výhod a nevýhod. Ke každému nástroji je uveden také konkrétní příklad z praxe.

V páté kapitole jsou popsány některé z nejúspěšnějších českých a zahraničních projektů webu 2.0 současnosti. Ty jsou stručně charakterizovány a doplněny o důležité statistiky.

Šestá kapitola se zabývá analýzou dvou uskutečněných on-line reklamních kampaní, které byly v minulosti realizovány mediální agenturou OMD. Každá z nich je stručně představena společně s jejím zadáním od klienta. Dále obsahuje přehled o využitých reklamních formátech, serverech a výsledky kampaně. Všechny tyto údaje jsou následně podrobněji rozebrány.

Sedmou kapitolu práce tvoří vlastní komunikační kampaň za pomoci využití vybraného nástroje webu 2.0 – sociální sítě Facebook. Součástí návrhu je definice cílové skupiny, cílů, fází a vyhodnocení kampaně.

2 Web 2.0

Po roce 1995 dochází ve světě ke komercializaci internetu. Postupem času se objevuje první masově rozšířený grafický WWW prohlížeč Mosaic následovaný komerčním prohlížečem Netscape. Neustále roste počet internetových serverů, dochází k rozvoji přenosu audia a videa a telefonování přes internet, vznikají projekty typu eBay a Amazon.com a posléze Napster. V roce 2000 přesahuje dle odhadů počet WWW stránek 1 miliardu. Internetová horečka vrcholí (Sedláček, 2006).

Od roku 2004 zažívá svět internetu novou revoluci. Mění se v otevřenou platformu pro aktivní spolupráci mezi miliony uživatelů. Pro tuto změnu se vžil termín web 2.0. Avšak ohledně jeho definice a dokonce i vhodnosti názvu, jehož autorem je publicista v oblasti informačních technologií Tim O'Reilly, neexistuje názorová shoda. I sám O'Reilly nepřichází s přesnou definicí termínu web 2.0, ale pouze s vymezením rámce pro jeho aplikace. Jednoduše řečeno, jde o druhou generaci webových služeb podporující spolupráci při vytváření a sdílení dat a využití tzv. kolektivní inteligence¹.

2.1 Charakteristiky webu 2.0

O'Reilly (2005) vysvětluje a ukazuje na příkladech hlavní stavební prvky druhé generace webu. Je nutné podotknout, že mezi autory neexistuje jednotný pohled na tuto problematiku a tak popsat všechny základní principy webu 2.0 je nelehký úkol. Minimálně však může být web 2.0 charakterizován pomocí následujících faktorů:

2.1.1 Hodnota přidaná uživateli

Web 2.0 je jednoznačně orientován na participaci při tvorbě jeho obsahu. Ten, díky vůli a možnosti uživatelů aktivně se podílet na jeho budování, může růst závratnou rychlostí při nízkých nebo dokonce nulových nákladech. Navíc s využitím již zmíněné kolektivní inteligence aktivních tvůrců vzniká nejen způsob jak data získávat, ale také třídit a klasifikovat.

¹ Kolektivní inteligence - schopnost skupiny najít větší množství nebo kvalitnější řešení nějakého problému.

2.1.2 Koncentrace dat a uživatelů

Nejdůležitějším atributem webu 2.0 jsou data. Principem aplikací webu 2.0 je získat data od uživatele, zpracovat je a prezentovat novým způsobem tak, aby byla pro ostatní uživatele dostatečně atraktivní. Taková data totiž „přilákají“ další nové uživatele, kteří s sebou přinesou data nová. Koncentrace dat tak znamená koncentraci uživatelů - potencionálních tvůrců hodnoty.

Zde hraje svou roli i tzv. síťový efekt popsáný Metcalfovým zákonem, který byl původně definován pro telefonní síť. Ten říká, že užitečná hodnota sítě roste kvadraticky s počtem jejích uživatelů. V digitálních sítích zpravidla ještě rychleji. Čím více je uživatelů v síti, tím je hodnotnější pro každého z nich, protože nabízí více potenciálních možností komunikace. Zároveň také přitahuje více nových uživatelů.

2.1.3 Long tail koncept

Koncept Long tail je pojem odkazující na tvar grafu setřídění prvků nějakého jevu dle četnosti a není nic jiného než tradiční paretové rozdělení. Platí zde, že relativně malý počet prvků má vysokou četnost a velké množství prvků má četnost malou. Převáděno na uživatele, v běžné praxi velká část uživatelů jeví zájem o relativně stejnou a malou část obsahů, produktů či služeb. A naopak, zbylé velké množství obsahů, produktů či služeb zajímá pouze malé množství uživatelů. Zákonitě (z ekonomického pohledu) pak zájem tradičních médií nebo firem směřuje převážně k té početnější skupině. Internet resp. služby webu 2.0 však dávají možnost zaměřit se na co nejširší spektrum uživatelů tedy i méně četné skupiny, ne pouze na chování masy.

2.1.4 Spolupráce namísto dominance a jednoduchost použití

Důraz je kladen hlavně na jednoduchost použití aplikací, ale také na jejich jednoduchou architekturu, která umožňuje snadnou modifikaci a znovupoužití. Jednoduchost použití bude mít logicky za následek rozšíření aplikací mezi širokou veřejností a přispěje k jejich oblíbenosti a používání. Snadná modifikace a znovupoužití pak povede k možnostem volného párování aplikací. Existuje zde tedy odklon od dominance a kontroly, kdy společnost svojí aplikaci (produkt, službu) izolovala ve prospěch spolupráce tím, že jí celou nebo její část nabídne k volnému užití, čímž dá možnost vzniknout dalším novým aplikacím.

2.1.5 Web 2.0 jako služba a nekonečná betaverze

Aplikace webu 2.0 nesmí být softwarové balíčky vyžadující instalaci na disk počítače. Musí představovat služby dostupné online, které jsou neustále vyvíjeny v čase a dle potřeb uživatelů. Ti jsou bráni za spolutvůrce a za testovatele aplikací zároveň. Nové a dodatečné služby jsou přidávány do již existujících aplikací. Ty se tak vyvíjejí neustále v rámci zachování konkurenceschopnosti.

2.1.6 Komunikační model many-to-many

Teoretik Vin Crosbie rozlišuje tři modely komunikace: one-to-one, one-to-many, a many-to-many. Právě model many-to-many je pro web 2.0 specifický. Tento model radikálně mění rozložení sil a vlivu v komunikační sféře. Otevírá možnosti pro novou úroveň tvorby sociálních sítí a komunit, kde dochází ke vzájemné komunikaci a interakci mnoha uživatelů. Pavlíček (2007) zmiňuje v souvislosti s tímto modelem termín tzv. masové individualizace – možnosti oslovit masové publikum při zachování individuálního přístupu.

2.2 Hlavní rozdíly mezi první a druhou generací webu

Hlavní rozdíly mezi webem 1.0 a webem 2.0 spatřuje Makovička (2007) v následujících attributech:

2.2.1 Obsah

Díky rostoucí dostupnosti internetu mezi populací se zvyšuje počet nejen jeho pasivních, ale i aktivních uživatelů, kteří se sami podílejí na tvorbě obsahu webu. Píší články a komentáře, sdílejí svá multimédia, známkují „obsahy“ druhých. U webu 1.0 byla jasná technologická hranice mezi tvůrcem (převážně vlastníkem) obsahu webu a jeho konzumentem (návštěvníkem). Nástroje webu 2.0 tuto hranici mažou. V některých případech působí vlastník pouze v roli správce a obsah webu je generován jen jeho uživateli.

2.2.2 Interakce

Interakce, která u webu 1.0 takřka neexistovala, je pro web 2.0 jedním ze základů úspěchu. Uživatel je zde vtáhnut do hry, má možnost komentovat, diskutovat, chatovat. Interakce je předpokladem zábavy.

2.2.3 Aktualizace

Jak již bylo řečeno, nástroje webu 2.0 umožňují každému, aby se sám podílel na tvorbě obsahu webu. Jeho tvůrců tak mohou být milióny a každý z nich ho svým příspěvkem zároveň aktualizuje. Web 2.0 se tak stává doslova živým organismem. Oproti tomu aktualizace na webu 1.0 byla závislá převážně na možnostech vlastníka. V porovnání s webem 2.0 tedy značně omezená.

2.2.4 Komunity a sociální sítě

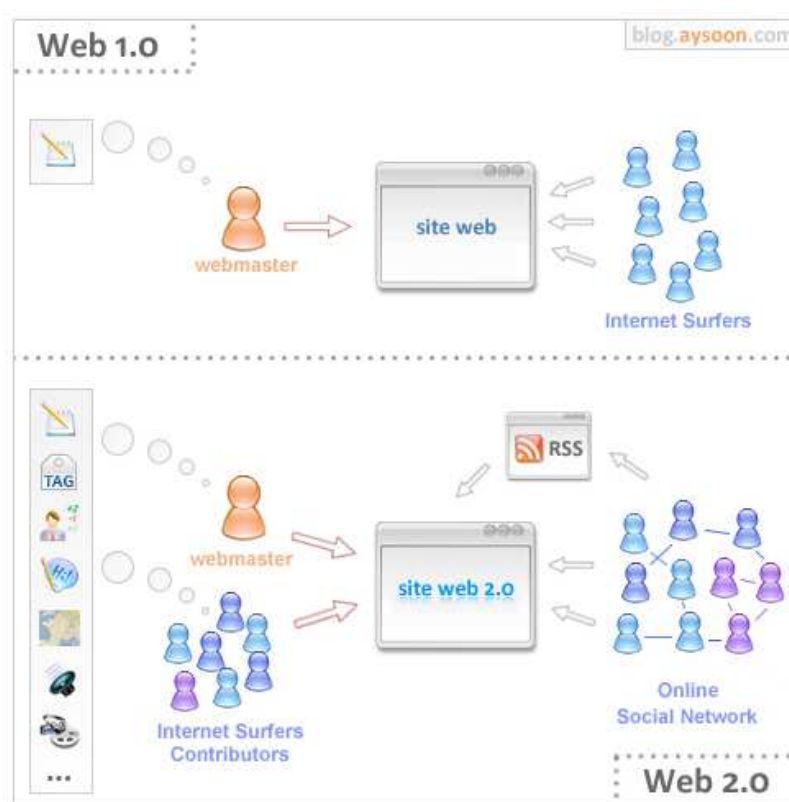
Ve spojení s webem 1.0 nemůže být o komunitách žádná řeč. Návštěvník webu byl tehdy pouze příjemcem informací. Zde hrála svou roli již výše zmíněná absence interakce. Web 2.0 naopak zaznamenal díky svým možnostem doslova boom komunitních serverů a sociálních sítí, kde dochází ke spojování lidí, kteří jsou si v jistém ohledu blízcí.

2.2.5 Personalizace

Výhodou webu 2.0 je možnost vytvářet a využívat sociální profily návštěvníků webu. Ti tak do jisté míry vystupují z anonymity, což na druhou nemusí stranu nutně znamenat ztrátu soukromí. Profily pak slouží ke snadnějšímu poznávání uživatelů mezi sebou, ale dají se celkem dobře využít hlavně pro marketingové účely. Weby první generace personalizaci neumožňovaly.

Web 1.0		Web 2.0
osobní webové stránky	→	blogy
spekulace s doménami	→	optimalizace pro vyhledávače
zobrazení stránky	→	cena za proklik (PPC)
snímání obrazovek (screen scraping)	→	webové služby
publikování (jednotlivcem)	→	spoluúčast
systémy pro správu obsahu	→	wiki systémy
adresáře (taxonomy)	→	tagování (folksonomy)

Tab. 2.1 - Některé příklady rozdílů dle Tima O'Reillyho



Obr. 2.1 - Rozdíly mezi webem 1.0 a 2.0

Web 2.0 disponuje větším počtem uživatelů, kteří se navíc sami díky různým digitálním technologiím podílí na tvorbě jeho obsahu.

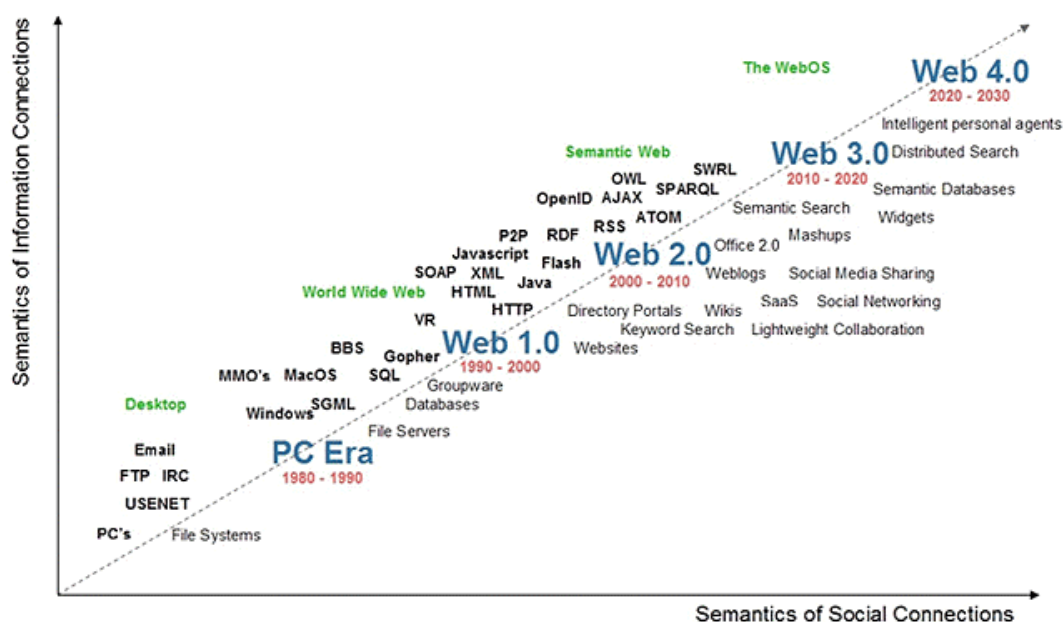
2.3 Web 3.0

Většina lidí si ani nestihla ujasnit, co to vlastně pojem web 2.0 znamená a už se začíná na světlo světa tlačit termín označující další etapu ve vývoji webu – web 3.0. Williams (2008) definuje rozdíl mezi webem 2.0 a 3.0 takto: „Web 2.0 je

o uživatelském rozhraní a angažování uživatele do tvorby obsahu. Web 3.0 je jiný. Web 3.0 je o datech a o umožnění datům být organizovány napříč aplikacemi tak, aby se z nich staly opravdu použitelné informace.” V podobném duchu hovoří i Spivack (2007). Ten zastává názor, že je vhodné mluvit o vývoji webu v desetiletých cyklech - dekadách. Pojmy jako web 2.0, web 3.0 atd. bere s rezervou. Dle něho první dekáda webu (odpovídající webu 1.0) byla o rozvoji internetu jako platformy pro zpřístupnění obrovského množství informací široké veřejnosti. Druhá dekáda (tedy web 2.0) klade důraz na jednoduchost, použitelnost, vzhled webových stránek a interakci. Třetí dekáda (web 3.0) by se měla zaměřit na to učinit web smysluplným, tedy zohlednit vztahy mezi jednotlivými obsahy pomocí jedinečných identifikátorů.

Web 3.0 by měl tedy ve své podstatě zahrnovat aplikace, které budou schopné samy přesně identifikovat potřeby uživatelů internetu. Zejména vyhledávače budou lépe rozumět nejen tomu co je předmětem vyhledávání, ale i datům, která prohledávají, což ve výsledku povede k přesnějším a použitelnějším odpovědím. Proto část odborníků spojuje web 3.0 s webem sémantickým².

Jak vypadal a jak bude vypadat další možný vývoj webu spolu s nabízenými službami a jejich technologiemi na pozadí dle Spivacka (2007) je patrné z grafu 2.1.



Graf 2.1 - Vývoj webu podle N. Spivacka

² Sémantický web - web, v němž mají informace přidělený dobře definovaný význam, na jehož základě je umožněna lepší spolupráce mezi lidmi a počítači.

2.4 Nástroje webu 2.0

Nástrojů webu druhé generace existuje celá řada. Tato část práce se zabývá popisem těch, které patří mezi nejčastěji zmiňované a používané a zaměřuje se především na charakteristiku jejich funkčních principů. Nejúspěšnější příklady praktického použití jednotlivých nástrojů jsou uvedeny v páté kapitole.

2.4.1 Wiki systémy

Wiki systémy jsou formou otevřeného kolektivního sdílení informací. Jedná se o označení webů, které umožňují svým návštěvníkům snadno a rychle nejen vytvářet jejich obsah, ale také ho měnit a propojovat s jinými částmi textu a jinými webovými stránkami. To vše za použití webového prohlížeče a s pomocí jednoduchého značkovacího jazyka. První systém wiki se objevil už v roce 2005 a nesl název WikiWikiWeb, jehož autorem byl Ward Cunningham. S technologickým pokrokem stouply možnosti i popularita wiki systémů. Některé z nich umožňují nejen pouhé základní formátování textu, ale poskytují i podporu pro tabulky, obrázky a interaktivní prvky (např. ankety). Díky jednoduchosti použití a možnosti publikace pro každého jsou využívány jak jednotlivci tak korporacemi v různých oblastech lidské činnosti.

2.4.2 RSS

RSS³ je technologie umožňující uživateli přístup k článkům i jiným informacím z webových stránek bez nutnosti jejich návštěvy. Princip spočívá v publikaci často aktualizovaných informací na zvláštní adrese ve formě tzv. RSS kanálu. Tuto adresu je nutno vložit do speciálního programu (RSS čtečky), který automaticky sleduje odlišnosti v kódu RSS kanálu na zadané adrese. Případné změny, kterými jsou nejruznější nově publikované informace ze zaregistrovaného webu, se pak průběžně zobrazují uživateli v programu. RSS čtečky jsou buď samostatné programy nainstalované na uživatelské počítači nebo jsou integrované ve webovém prohlížeči. Nabízí se však i plně internetové řešení Google Reader⁴. Použití RSS je velmi jednoduché a nabízí tak uživateli přehledné sledování novinek, aniž by musel navštívit

³ Zkratka RSS má několik výkladů: Rich Site Summary, Really Simple Syndication, Really Simple Syndication 3.0

⁴ Google Reader – RSS čtečka od společnosti Google, kterou není potřeba instalovat, a která je oproti předchozím dvěma přístupná z jakéhokoliv počítače s připojením na internet.

několik různých webů. Slouží tedy k efektivnímu monitoringu obsahu často aktualizovaných stránek, jakými jsou např. zpravodajské servery nebo blogy.

2.4.3 Podcasting

Podcasting je způsob distribuce multimediálních forem (audia nebo videa) prostřednictvím internetu pomocí speciální formy RSS kanálu. Populární je od roku 2004. V té době vytvořil Adam Curry jednoduchou aplikaci, která mu umožňovala automaticky nahrávat audio soubory z webových stránek do svého přenosného hudebního přehrávače. Samotný termín vznikl kombinací názvu přenosného audio přehrávače od společnosti Apple – iPod a slova broadcasting (vysílání). Princip podcastingu je stejný jako u klasického RSS. Uživatel nemusí sledovat kdy vyjde či se bude vysílat jeho oblíbený pořad. Pouze se přihlásí k jeho odběru a může si jej následně přehrát kdekoliv a kdykoliv.

2.4.4 Mashup

Mashup je webová aplikace, která kombinuje obsah z více zdrojů do jednoho kompaktního celku. Podporuje tak možnost současného využití různých typů informací. Obsah mashupů je obvykle generován z třetích zdrojů. Těmi mohou být veřejná rozhraní, rozhraní pro programování aplikací tzv. API, webové kanály jako RSS nebo Atom⁵, webové služby (emaily, fóra) či jen manuální plnění. Nejčastějšími příklady jsou mashupy spojené s využitím map, videí a fotografií. Služby webu 2.0 v rámci své expanze nabízejí svá aplikační rozhraní k volnému užití, jejichž kombinace dovoluje vzniknout řadě dalších aplikací s minimem programování.

2.4.5 Folksonomy – tagy/štítky

Nástrojem webu 2.0 je i možnost uživatelů samostatně se podílet na třídění obsahu webu s využitím principu folksonomie. Jedná se o uživateli sestavovanou taxonomii, která se využívá pro třídění webových stránek, odkazů, fotografií apod. Samotné třídění spočívá v označování obsahu libovolnými štítky tzv. „tagy“. Proces vytváření štítků (popisků) se pak nazývá tagování. Na rozdíl od různých expertních metod klasifikace obsahu využívajících většinou předem stanovené kategorie, umožňuje tagování použití libovolných slov dle vnímání uživatelů. Samozřejmě za předpokladu,

⁵ Atom - moderní standardizovaný formát se stejným účelem jako RSS.

že vystihují správnou podstatu obsahu, jinak dochází k nespolehlivosti a nesrovnalostem mezi autorem tagu a následným uživatelem díky rozdílné představě o významu použitého slova. Ve výsledku proces folksonomického tagování vede k přehlednějšímu a jednoduššímu vyhledávání a navigaci v obsahu webu. Přičemž s rostoucím počtem uživatelů roste i jeho přesnost. Způsobem zobrazení jednotlivých tagů může být tzv. tag cloud (oblak štítků). Jde o seznam klíčových slov popisujících obsah webových stránek (kategorií fotografií apod.), který usnadňuje orientaci na příslušných stránkách. Četnost výskytu tagu na webu se projeví v tag cloudu např. velikostí písma, barvou tagu atd. Díky tomu návštěvník snadno pozná, který obsah je populární více a který méně.



Obr. 2.2 - Tag cloud služeb nabízených webovým portálem idnes.cz

2.4.6 Blog

Blog (zažité zkrácení termínu weblog) je webová aplikace, umožňující jeho autorovi (blogger) prezentovat své názory, postřehy a komentáře formou krátkých chronologicky řazených textů prostřednictvím webové stránky. Jde tedy o moderní způsob komunikace pomocí jednoduchého a přehledného rozhraní. Samotný blog není žádnou novinkou. Jeden z prvních byl psán studentem Justinem Hallem už v roce 1994. Zpočátku byly blogy vytvářeny ruční editací webových stránek, což vyžadovalo znalost HTML⁶ kódu. S postupem času začaly specializované webové portály nabízet editor blogu jako webovou aplikaci, která umožnila snadné vytvoření blogu bez těchto zvláštních znalostí. To zapříčinilo rozvoj blogování, jak se tvorbě blogů obecně říká. Navíc díky technologickému vývoji posledních let, který rozšířil možnosti práce s blogy (např. import multimédií) se blogování stalo fenoménem masové komunikace, který si získává stále větší popularitu mezi běžnými uživateli internetu.

⁶ HTML (HyperText Markup Language) – značkovací jazyk pro tvorbu webových stránek.

Všechny blogy dohromady s jejich vzájemnými vztahy tvoří tzv. blogosféru, jejíž spektrum sahá od čistě osobních blogů, blogů vytvářených známou osobností, blogy psané celou komunitou až po blogy firemní. Návštěvníci blogů mají možnost přidávání komentářů a stále častější je dostupnost nejnovějších příspěvků formou RSS.

2.4.7 Sociální sítě a online komunity

Sociální sítě jsou nástroje, které umožňují vytvářet a spravovat seznam vzájemně propojených kontaktů. Dále podporují sdílení zejména osobních dat (fotografií atd.) a nabízejí různé možnosti interakce mezi uživateli (např. možnost chatování, posílání zpráv, přidávání komentářů apod.). Online komunity vznikají kolem určitého tématu (např. nějaké zájmové činnosti) a oproti sociálním sítím disponují většinou menším počtem uživatelů (členů). Sociální sítě a online komunity tvoří v dnešní době oblíbený a velmi rozšířený způsob udržování sociálních kontaktů a způsob sdílení informací. Využívají také již dříve uvedených možností blogování, tagování, RSS a nebo reputačních systémů, které umožňují hodnocení uživatelů ostatními členy komunity.

2.5 Shrnutí

Druhá generace webu není o nové technologii, je o změně přístupu webových služeb k jejich uživatelům. Web 2.0 je především o interakci, která na internetu způsobila doslova revoluci. Interakce mezi uživateli a webem dovoluje každému podílet se na tvorbě jeho obsahu. Ten se díky službám, jakými jsou např. blogování, sdílení multimediálních souborů apod. neustále mění a zároveň roste závratnou rychlostí. Interakce mezi uživateli zase napomáhá kromě vzájemné komunikace ke sdružování lidí prostřednictvím služeb jakými jsou sociální sítě a komunitní weby. Díky nim resp. v nich užívanému profilování uživatelů dochází do jisté míry k personalizaci internetu. Podstatnou charakteristikou webu 2.0 je využití internetu jako platformy pro nabízené služby, kdy nejsou potřeba žádné softwarové instalace na uživatelově počítači. Dále všechny jeho služby zprostředkovávají aplikace s jednoduchým ovládáním a uživatelským rozhraním. Navíc je tendence k jejich vzájemnému propojování. Tak vznikají aplikace, které jsou pro své uživatele ještě užitečnější a proto dochází k jejich masovému užívání. V neposlední řadě podporuje webu 2.0 využití kolektivní inteligence, kdy se jednotliví uživatelé podílí svými znalostmi na společném řešení

nějakého problému. Prostřednictvím jiných nástrojů se zase mohou podílet na organizaci a popisu obsahu webu. Tím vkládá web 2.0 do rukou uživatelů možnosti, které usnadňují práci a vedou k lepší orientaci na internetu.

Dříve byli uživatelé odkázáni pouze na čtení textů a prohlížení fotogalerií příp. zápis do návštěvních knih webové stránky. V současnosti mají k dispozici jakékoliv informace v nejrůznější podobě (text, audio, video) a to i v reálném čase nebo díky RSS technologii a podcastingu bez nutnosti návštěvy webu.

3 Komerční komunikace

Komerční komunikace představují podle Vysekalové (2007) podmnožinu marketingových komunikací a jejich cílem je na základě informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy lidí. Základními nástroji komerčních komunikací jsou reklama, podpora prodeje, práce s veřejností (public relations – PR), sponzoring a přímý (tzv. direct) marketing.

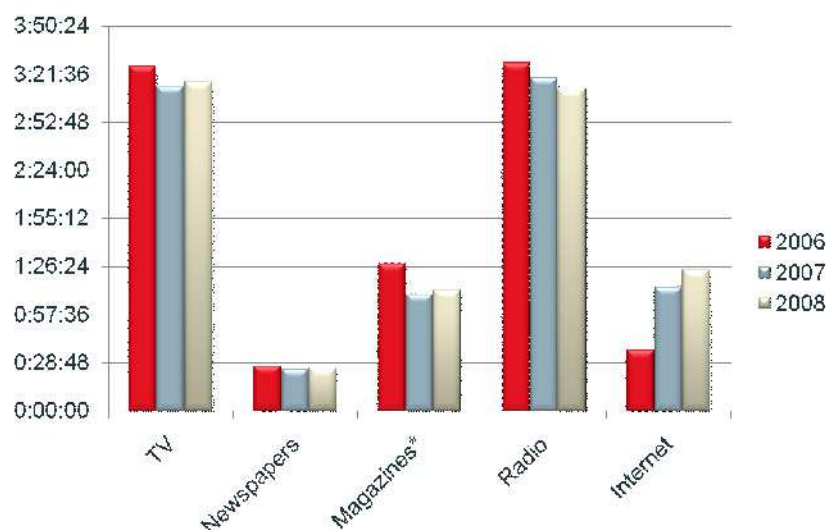
Tyto nástroje se rozdělují do dvou skupin. Do skupiny tzv. nadlinkových komunikačních aktivit (above the line - ATL) kam spadá hlavně reklama v masmédiích (televize, kino, rozhlas, tisk) a reklama venkovní (out of home). Jde o komunikaci přes sdělovací prostředky nebo za pomoci billboardů, CLV⁷ aj. Druhá skupina, tzv. podlinkové komunikační aktivity (below the line - BTL), se snaží komunikovat přímo s cílovou skupinou. Tvoří ji podpora prodeje (ochutnávky, slevové kupóny, promo akce...atd.), direct marketing, PR a sponzoring. Speciálním nástrojem je komerční komunikace prostřednictvím internetu. Ten, ač splňuje vlastnosti masmédií, dovoluje přímou interakci s jeho uživateli a tak bývá řazen na hranici ATL a BTL, tedy on the line nástrojem. Internet lze z hlediska komerčních komunikací využít v rámci přímého marketingu (např. email marketing), PR (např. firemní webové stránky, blog či publikování článků) nebo sponzoringu (např. určitých webových stránek). Převážnou část komerčních komunikací na internetu však tvoří reklama, kterou Solomon (2006) definuje jako neosobní sdělení konkrétního subjektu, využívající masmédií k přesvědčování nebo k předávání informací.

3.1 Internet jako médium

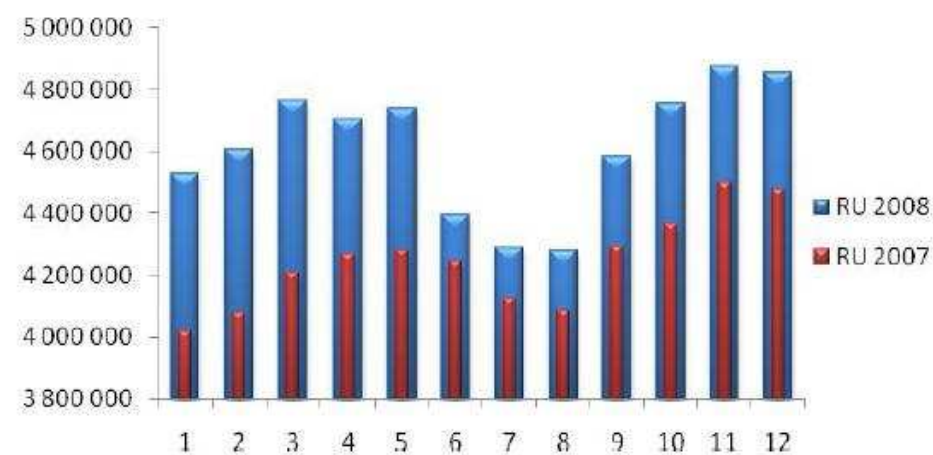
V úvodu bylo řečeno, že stále více lidí tráví více času na internetu. V lednu tohoto roku vydala statistická společnost comScore tiskovou zprávu, že počet reálných uživatelů internetu přesáhl celosvětově hranici jedné miliardy. Berman aj. (2007) uvádí, že výzkumy v několika zemích ukázaly, že hlavně pro mladé lidi se televize, prostředek zábavy, který dlouhou dobu dominoval, stává čím dál víc médiem na ústupu. Prvořadá pozornost se přesouvá jinam – k surfování na internetu. Čas strávený on-line neustále roste, jak je možno vidět i z grafu ukazujícího průměrnou dobu strávenou s jednotlivými médii (average time spent – ATS), který je platný pro Českou republiku.

⁷ CLV (City Light Vitrine) – prosvětlená reklamní vitrína

Výrazněji stoupá ATS právě u internetu. Pro ostatní média je typický pouze malý růst nebo pokles oproti předchozím letům. Stoupá ale nejen doba strávená s internetem, ale i počet jeho uživatelů (viz. grafy 3.1 a 3.2).



Graf 3.1 - Vývoj ATS v hodinách za den



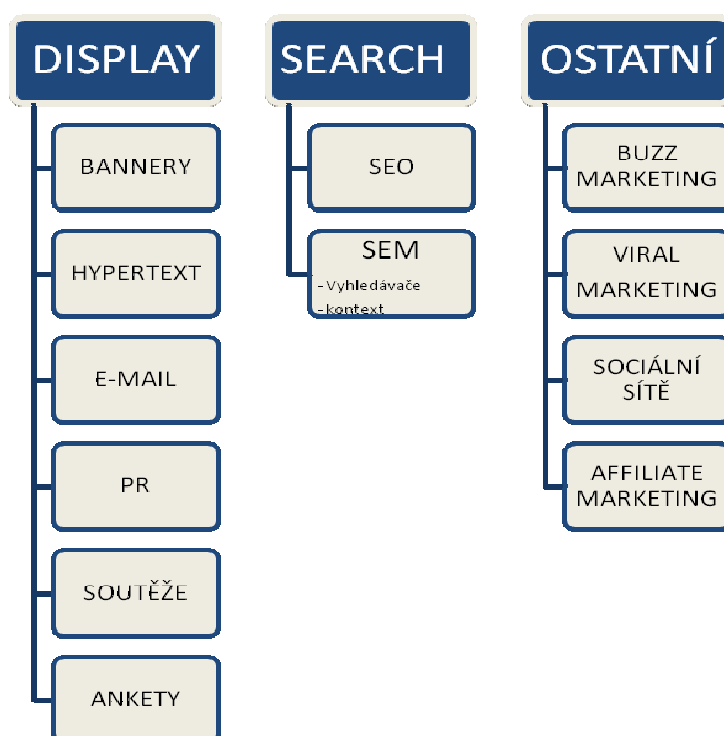
Zdroj: NetMonitor – SPIR – Mediaresearch & Gemius, 2007/2008

Graf 3.2 - Roční vývoj počtu reálných uživatelů v ČR

3.2 Reklama na internetu

Počátky reklamy na internetu sahají do roku 1990, kdy začíná společnost Prodigy⁸ testovat nové formy elektronické reklamy. V této době je však počet uživatelů celosvětové sítě ještě velmi malý a tak se nesetkává s velkým zájmem inzerentů. Od roku 1994 se objevují první reklamní proužky (tzv. bannery) a velký boom zažívá především šíření komerčních sdělení prostřednictvím emailu. V roce 1996 dochází ke standardizaci typů a velikostí bannerů (Sedláček, 2006).

Od těch dob zaznamenal internet a internetové technologie obrovský vývoj a podobně tomu je i v případě internetové reklamy. Její spektrum a možnosti se značně rozšířily a tak je v některých případech docela složité jednotlivé druhy kategorizovat. Nicméně komerční komunikaci na internetu lze rozdělit do tří základních skupin (viz. obr. 3.1).



Obr. 3.1 - Druhy reklamy na internetu

⁸ Prodigy - jeden z prvních poskytovatelů komerčního připojení na internet v USA

3.2.1 Display

Mezi prostředky display reklamy se řadí bannery, hypertext (hypertextové odkazy), e-mail, PR, soutěže a ankety.

3.2.1.1 Bannery

Stejně jako emailová reklama patří i bannery do kategorie nejstarších forem komerční komunikace na internetu. Je nutné však podotknout, že vývoj webu přinesl i novinky do řad bannerové reklamy. Mezi bannery se tak dnes zahrnují nejen klasické reklamní proužky, ale i celá řada interaktivních panelů. Bannerovou reklamu lze dělit podle různých kritérií. Sedláček (2006) používá dělení dle rozměrů, technologie, kterou využívají a interaktivity.

Rozměry

Rozměry bannerů se měnily s postupem času a vývojem technologií. Dnes jsou nejčastěji využívané leader board, skyscraper a square, ale existuje jich spousta dalších. Jednotlivé servery nabízejí dle svých možností různé formáty, pro které navíc užívají rozdílné názvosloví, a způsob jejich umístění.

Technologie

Na počátku byl obsah reklamních bannerů pouze statický obrázek ve formátu GIF nebo JPEG. Jejich výhodou byla malá datová velikost, na kterou byl tlak zejména z důvodu tehdejších možností připojení. U JPEGu však docházelo komprimací ke ztrátě obrazové kvality. Statický obrázek byl posléze nahrazen jednoduchou animací. Technicky šlo většinou o animovaný GIF⁹, který se používá dodnes. Příchod technologie Flash¹⁰, která umožňuje i složitější animaci, zvuk, video, ale hlavně možnost odezvy na akce uživatele a stále se zvyšující rychlost připojení k internetu znamenal možnost interakce v bannerové reklamě.

Interaktivita

Interaktivitu nabízí hlavně aktivní formáty (tzv. active forms), které jsou schopny reagovat na určitou akci ze strany uživatele. Tím se však nemyslí jednoduché události typu otevření webové stránky či pohyb kurzoru přes reklamní formát (mouseover) aj. Jde o složitější akce, které mohou mít různorodý charakter. Příkladem takové

⁹ Animovaný GIF - grafický formát, který umožňuje jednoduchý dynamický obraz prostřednictvím zobrazení několika obrázků za sebou.

¹⁰ Flash – grafický vektorový program pro tvorbu interaktivních animací, prezentací a her.

interaktivity může být například volba ze seznamu možností a její potvrzení (viz. obr. 3.2).

Obr. 3.2 - Interaktivní banner

Interstitial	Reklamní formát, zobrazující se přes celé okno prohlížeče, který se objeví zpravidla na 5 sekund před načtením požadované stránky. Kreativně zpracován může být ve statické nebo dynamické podobě.
Stickbanner	Banner, který je „přilepen“ zpravidla ke spodnímu okraji stránky i po čas pohybu po stránce. Jelikož překrývá text stránky, je potřeba, aby obsahoval křížek na zavření.
ILayer	Stále oblíbenější forma reklamy, při které je banner složen ze dvou vrstev: menšího - základního banneru, který je umístěn na stránce fixně a většího banneru nebo vrstvy animace, která se rozbaluje buď automaticky nebo po najetí myši (mouseover). Tento formát má i svá omezení: automaticky po načtení stránky se jednomu uživateli otevře určitý limitovaný počet za den nebo týden poté jenom po najetí myši na základní banner. Animace mimo základní banner je omezena zpravidla 5 sekundami a musí obsahovat křížek na zavření.
Videobanner	Reklamní formát, kde je v jeho části nebo přes celou plochu promítáno video (většinou digitalizovaný televizní spot). Nejčastěji bývá umístěn v skyscraperech, popř. v samostatných oknech.
Out of the box	Malý objekt, který se pohybuje nebo „poletuje“ po stránce a po určité době zmizí.
Cosmic Cursor	Animace klienta, která je připojena ke kurzoru myši. Tento formát je vhodný pro image kampaň. Není proklikávací.
Watermark	Podkres textu stránky logem klienta, které je v bledých, ale dostatečně viditelných barvách. Není proklikávací, je vhodný pro image kampaň.

Skimming	Jedná se o dlouhodobou formu reklamy, kdy je design stránky nebo stránek serveru (barvy, písmo) přizpůsoben korporátnímu konceptu klienta.
Active forms	Reklamní banner, který není proklikávací na stránky klienta. Uživatel webu se dozví více poté, co vyplní údaje v banneru. Nejčastěji se zadává emailová adresa nebo telefonní číslo. Údaj se odešle klientovi, a ten s ním dále nakládá (pošle email s podrobnými informacemi či volá na zadané číslo).

Tab. 3.1 - Interaktivní grafické formáty reklamy

Nepříjemným jevem pro tento druh reklamy je tzv. bannerová slepota (banner blindness). Jde o to, že na klasické bannery si postupem času návštěvníci stránek zvykli a vytvořili si schopnost je nevnímat. Navíc existují aplikace a rozšíření pro webové prohlížeče (např. systém AdBlock pro Firefox), které umožňují zabránit zobrazení reklamy přímo na stránce.

3.2.1.2 Hypertext

Jde o zobrazení krátkého komerčního sdělení ve formě hypertextového odkazu ve vyhrazeném prostoru na serveru. Text bývá omezen počtem znaků a může být doplněn malým obrázkem nebo logem. Po kliknutí na odkaz dochází k přesměrování na stránky zadavatele s více informacemi. Jde o efektivní formu internetové reklamy, která nepůsobí rušivě.

3.2.1.3 E-mail

Emailová reklama je jednou z nejstarších forem internetové reklamy. Přenos komerčních sdělení prostřednictvím elektronické pošty s sebou přináší několik výhod. Mezi ně patří nízké náklady a rychlost komunikace, kterou lze navíc snadno automatizovat. Tím se myslí nejen automatizace odesílání ale i automatizované generování samotného obsahu sdělení (např. oslovení atd.). Další předností tohoto způsobu komerční komunikace je vyšší schopnost ovlivnit příjemce než klasický papírový dopis, hlavně díky jednodušší archivaci a snazší možnosti odpovědět. Naopak velkým problémem e-mail marketingu v současné době je fakt, že je velmi těžce postižen nárůstem nevyžádané pošty – spamu. (Sedláček, 2006)

Databázi adresátů může mít klient buď vlastní, nebo lze objednat odesílání emailů od třetí strany. Např. společnost Seznam nabízí posílání reklamních direct emailů s možností cílení na uživatele dle různých kategorií (věk, pohlaví atd.).

Reklamní patičky	Krátký text s reklamním sdělením vložen do zápatí emailu.
Sponzor emailu	Reklamní sdělení klienta, které je součástí informačního emailu, rozesílaného serverem na registrované uživatele. Reklamní sdělení může mít podobu textu nebo HTML stránky.
Direct Mail	Samostatný email klienta, který je poslán na vybranou cílovou skupinu uživatelů databáze serveru.
Pohlednice	Některé servery nabízejí jako jednu ze svých služeb rozesílání virtuálních pohlednic a přáníček. Mezi ty lze umístit i komerční pohlednice vytvořené klientem. Zde se zpravidla platí za odeslané pohlednice.

Tab. 3.2 - Nejčastější formy emailové reklamy

3.2.1.4 PR

Public relations zahrnují techniky a nástroje sloužící k záměrnému, plánovanému a dlouhodobému budování vzájemného pochopení mezi organizací a její veřejností. V rámci komerční komunikace na internetu se jedná o článek na určité téma. Odkaz na něj, obvykle v podobě titulku článku, se nachází v části stránky, která je označená jako inzertní. Kliknutím na tento odkaz se článek zobrazí. Díky tomu, že tento způsob inzerce nepůsobí vtíravě a návštěvníkovi stránky může přinést zajímavé informace, je PR lépe přijímané mezi uživateli než klasická reklama.

**o
nům**

a Saddáma Husajna
Evropě na nová
vy z geopolitického
ášťě podpořilo
1.

[celý článek](#)

nem vládu o 60

cká firma Kellogg,
& Root, která je
stí společnosti
rton a již před lety
l současný
ezident Dick Cheney,
ila vládu o 61 miliónů
(1,6 mld. Kč)
žováním benzínu pro

2013

ní podpor

Husajna pokusem až o 4 procenta.
Předpokládá se, že skončí sabotáže proti
iráckým ropným zařízením a zvýší se dodávky
ropy ze země.

Další krátké zprávy



Komerční sdělení

Co dělat, abyste nenaletěli při koupi domu
ADSL, samoinstalační balíček - řešení pro ty,
kdo chtějí ušetřit čas i peníze
Už Vás to měnění cedéček nebaví? 10 hodin
hudby ve formátu MP3 na jednom CD. Sony
CDX-MP40 za 7.490 Kč
Proč investovat právě do nemovitostí a ještě
s hypotékou?

gazin deníku PRÁVO & portálu Seznam.cz

Komerční článek

Co dělat, abyste nenaletěli při koupi domu

Mít vlastní dům, to je dnešní trend mnohých lidí. Řada z nich přitom - ať už z finančních důvodů či proto, že chtějí střechu nad hlavou sdílet s dobrým duchem starého domu - dávají přednost koupi starší nemovitosti před novostavbou.

19.11. 08:56

Má to své výhody. Většinou kupujete domek, který se vám líbí svým řešením - mnohdy stačí jen drobné stavební úpravy, abyste rychle a bez velkých finančních výdajů bydlieli podle svých představ. Jenže můžete narazit i na podvodníka a časem zjistíte, že jste si vlastně pořídili nejdražší stavební parcelu v okolí. Protože jediné, co s domkem můžete udělat, je zbourat ho a postavit nový. Nebo si pár měsíců mnete spokojené ruce, jak výhodně jste koupili luxusní dům téměř za hubičku a potom vás překvapí těžká technika, která vám za zahradou začne budovat dálnici. Jedinou nejúčinnější obranou proti těmto případům je s koupí domu nepospíchat a předem se na všechno vyptat, informace si ověřit na patřičných úřadech, popřípadě si nechat poradit od odborníků.

Pres realitku: bezpečnější, ale drah
Nemáte-li zkušenosti v oboru nemovitostí, měli byste se raději obrátit na solidní realitní kancelář. Ta vám v dohodnutém termínu předloží nabídku domků podle vašich požadavků a v dané cenové relaci. Když si vyberete, odborníci z realitní kanceláře za vás mohou vyřídit i všechny formality spojené s koupí domu. V tomto případě však po vás budou požadovat složení kauce.

Vlastníci a věčná břemena
Pokud se rozhodnete koupit nemovitost realizovat vlastními silami, nenechte se namlouvat:

Obr. 3.3 - PR článek

3.2.1.5 Soutěže

Soutěž je netypickým způsobem propagace, kdy se v rámci určitého serveru zobrazí informace o soutěži o ceny. Inzerce obsahuje spolu s otázkami (podmínkou účasti v soutěži však může být i jiná akce např. odeslání vlastní fotografie atd.) a vyobrazenými cenami také logo či minimálně název zadavatele. Reklama ve formě soutěže působí nevtrivním způsobem a uživatel je k její konzumaci motivován právě možnostmi výhry. Kliknutím na inzerce dojde ve většině případů k přesměrování na stránky zadavatele, kde soutěž probíhá. Soutěž může sloužit též jako nenápadný způsob jak získat databázi kontaktů uživatelů.



Obr. 3.4 - Soutěž

3.2.1.6 Ankety

Dalším netradičním způsobem reklamy na internetu jsou ankety. Uživateli je položena na základě zadání inzerenta obvykle jedna otázka a nabídnut omezený počet odpovědí. V rámci ankety se zobrazuje logo zadavatele a hypertextový odkaz na jeho webové stránky. Oproti soutěžím jsou ankety většinou bez možnosti výhry.

3.2.2 Search

Možnosti search reklamy na internetu jsou SEO a SEM, který se dále dělí na vyhledávače a portály a na kontextovou reklamu.

3.2.2.1 SEO - optimalizace pro vyhledávače

Principem metodologie SEO (Search Engine Optimization) je vytváření a úprava webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování v internetových vyhledávačích. Cílem SEO je pak zajistit pro danou webovou stránku přední pozici ve výsledku vyhledávání, což výrazně zvyšuje potenciální možnost návštěvy stránky uživatelem, neboť ten prakticky nemůže projít všechny vyhledávačem nabídnuté výsledky.

3.2.2.2 SEM - marketing ve vyhledávačích

SEM (Search Engine Marketing) je marketingový nástroj se zaměřením na propagaci a zviditelnění webových stránek. Dělí se na reklamu v systémech vyhledávačů a portálů a na reklamu kontextovou.

3.2.2.2.1 Vyhledávače a portály

Podobně jako u SEO je snahou SEM zajistit viditelnost odkazu na webové stránky při výsledku vyhledávání a tím zvýšení jejich návštěvnosti. Na rozdíl od SEO jde o zviditelnění v inzertní části vyhledávače a jde o placenou formu reklamy, nejčastěji založenou na modelu pay-per-click¹¹. Ta je navíc přesně cílená, neboť je generována na základě kontextuální souvislosti klíčových slov pro vyhledávání a obsahem stránky. SEM také oproti SEO nevyžaduje žádnou úpravu formy ani obsahu webových stránek.

3.2.2.2.2 Kontextová reklama

Tato forma reklamy přidává klasické hypertextové reklamě několik podstatných vlastností. Z velké většiny jde o textové inzeráty, které se zobrazují na základě obsahu stránky. Klíčová slova reprezentující obsah stránky jsou porovnávána s klíčovými slovy reklamního sdělení. Na základě srovnání jsou zobrazeny inzeráty nějakým způsobem relevantní k obsahu této stránky (např. pod článkem o cestování se zobrazí nabídky cestovních kanceláří). To umožňuje oproti jiným typům internetové reklamy její zacílení.

Kontextová reklama se zobrazuje na webových serverech, které uzavřely smlouvu s poskytovatelem systému pro správu kontextové reklamy, v českých podmínkách např. systém eTarget.



Obr. 3.5 - SEO a SEM v rámci vyhledávače Google

¹¹ Pay Per Click (PPC) - způsob platby za internetovou reklamu, kdy její zadavatel reklamy platí za skutečné kliknutí na inzerát, ne pouze za jeho zobrazení.

3.2.3 Ostatní

Mezi ostatní druhy internetové reklamy patří buzz marketing, virální marketing, reklama v sociálních sítích a komunitách a partnerské programy.

3.2.3.1 Buzz marketing

Buzz marketing je technika, jejímž záměrem je vyvolat rozruch okolo konkrétní značky, produktu, firmě nebo akci. Poskytnutí zajímavého tématu pro diskusi mezi lidmi a v médiích vede k masové komunikaci příslušného reklamního sdělení, které se tak může rozšířit mezi miliony potenciálních zákazníků. Aby se tak stalo, musí být téma pro lidi a média dostatečně atraktivní (věci neobvyklé, skandální, tajné apod.). Spadá sem i samotné ovlivňování diskusí v rámci on-line komunit. Způsob komunikace prostřednictvím buzz marketingu je relativně levný. Podmínkou úspěchu je však promyšlená koncepce strategie jeho použití.

3.2.3.2 Virální marketing

Virální marketing je módní trend posledních let. Obecně jde o volné a nekontrolovatelné šíření reklamního sdělení natolik zajímavého, že si jej lidé samovolně předávají mezi sebou. Toto někdy doslova lavinovité šíření lze přirovnat k virové epidemii – odtud původ samotného názvu. On-line pojatý koncept virálního marketingu nabízí možnost levné komunikace s rychlým a někdy až globálním zásahem. Nejčastější formou jsou nejrůznější druhy přeposílaných emailových zpráv, obrázků a audio nebo video souborů.

3.2.3.3 Sociální sítě a online komunity

Co jsou sociální sítě a online komunity bylo vysvětleno v rámci podkapitoly Nástroje webu 2.0. Reklama v nich realizována může mít několik podob, které se odvíjejí od samotné funkcionality jednotlivých sítí a komunit. Podrobnější informace o tom, jak lze komerčně komunikovat jejich prostřednictvím přináší čtvrtá kapitola.

3.2.3.4 Partnerské programy (Affiliate marketing)

Affiliate marketing je založen na principu partnerství mezi stránkami prodejce výrobků nebo služeb (tzv. provozovatel affiliate programu) a stránkami (tzv. affiliate partner), které tyto produkty doporučují a odkazují na stránky prodejce ve většině

případů formou jednoduchých formátů display reklamy. V případě, že je návštěvník přesměrován na stránky provozovatele a zároveň provede nákup, affiliate partner získává odměnu ve formě podílu z obrátu, která je obvykle vyplácena čtvrtletně. Úspěšným příkladem z praxe může být server Amazon.com, který partnerský program provozuje už od roku 1996 a může se pyšnit jedním z největších partnerských programů na světě (Sedláček, 2006).

3.3 Shrnutí

Reklama na internetu je ovlivněna řadou skutečností. Rostoucí konkurence internetových providerů vede ke snižování cen připojení na internet, což má za následek rostoucí počet nových uživatelů. Z hlediska reklamy má zvyšování rychlosti připojení vliv na datový limit (velikost) jednotlivých formátů. Ten může být stále vyšší a tím umožňuje především u bannerů větší kreativitu při tvorbě jeho obsahu. Se zvyšujícím se počtem uživatelů internetu roste i význam internetové reklamy. Jak je vidět v níže uvedené tab. 3.3, výdaje do reklamy na internetu rostou nejrychleji ze všech mediatypů. Zvyšuje se i podíl internetu z hlediska celkových výdajů na reklamu (viz. tab. 3.4). V současné době zaujímá třetí místo ze všech mediatypů a i když se v roce 2009 odhaduje mírný pokles, je internet z hlediska inzerce nejrychleji rostoucím médiem (viz. tab. 3.5).

Ad Expenditures (mld CZK):

	2007	2008	2009
TV	10,75	11,49	11,91
Press	8,68	8,55	8,33
Out of home (total incl. in-store)	2,75	2,91	2,93
Radio (incl. local)	2,27	2,27	2,27
Internet (total)	2,80	3,42	4,10
Cinema	0,08	0,07	0,07
Total	27,33	28,71	29,61

Tab. 3.3 - Odhady reklamních výdajů (Media net) do různých mediatypů

Shares of communication channels (%):

	2007	2008	2009
TV	39,3%	40,0%	40,2%
Press	31,8%	29,8%	28,1%
Out of home (total incl. In-store)	10,1%	10,1%	9,9%
Radio (incl. local)	8,3%	7,9%	7,7%
Internet (total)	10,2%	11,9%	13,8%
Cinema	0,3%	0,2%	0,2%
Total	100%	100%	100%

Tab. 3.4 - Podíl jednotlivých mediatypů na celkových výdajích do reklamy

Yearly growth (%):

	2008	2009
TV	6,9%	3,7%
Press	-1,5%	-2,6%
Out of home (total incl. In-store)	5,8%	0,7%
Radio (incl. local)	0,0%	0,0%
Internet (total)	22,1%	19,9%
Cinema	-12,5%	0,0%
Total	5,0%	3,2%

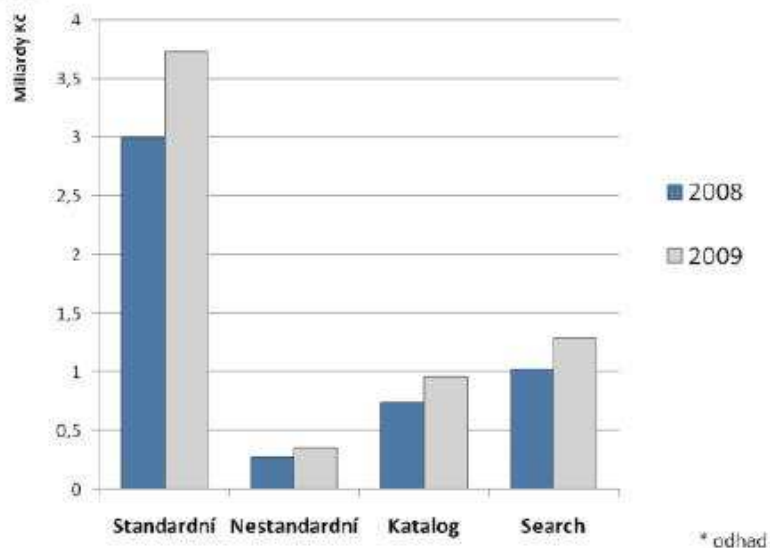
Tab. 3.5 - Odhadovaná změna výdajů na reklamu pro jednotlivé mediatypy

Bannery jsou stále nejpoužívanějším typem reklamy, jak lze vidět z grafu. 3.3. Ten ukazuje hodnoty jak pro standardní tak nestandardní typy plošné inzerce. Graf meziročního vývoje jednotlivých typů internetové inzerce (graf 3.4) pak ukazuje rostoucí trend ve využívání nestandardních typů bannerů, jakožto snahu inzerentů odlišit se od konkurence a zároveň obrana proti již zmíněné bannerové slepotě. Díky faktu, že většinu návštěvníků přivádějí na firemní weby v současné době vyhledávače, zažívají nyní boom metody SEO a SEM. Stejně tak reklama v podobě buzz marketingu v diskusích v rámci internetových komunit a blogů. Soutěže, PR a ankety se v kampani většinou využívají pouze jako doplnění bannerů.

Podíl jednotlivých forem internetové inzerce v roce 2008 a 2009*

SDRUŽENÍ
PRO INTERNETOVOU
REKLAMU

Zdroj: SPIR, leden 2009

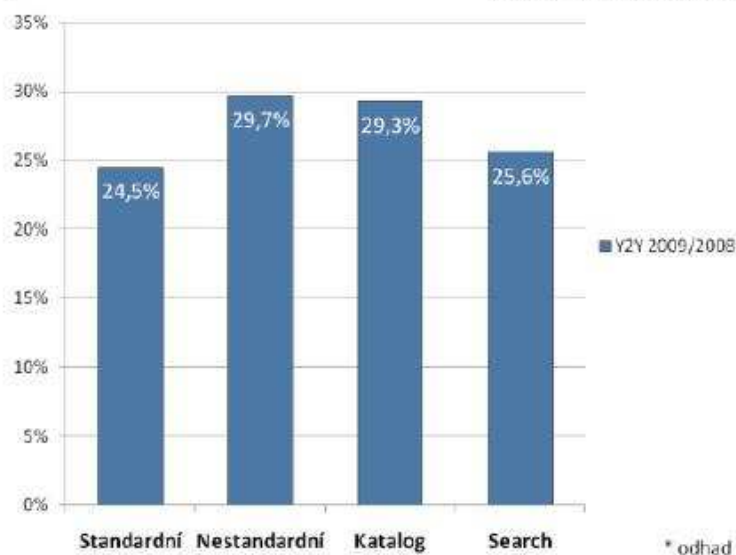


Graf 3.3 - Podíl jednotlivých forem internetové inzerce

Meziroční vývoj jednotlivých forem internetové inzerce rok 2009*/2008

SDRUŽENÍ
PRO INTERNETOVOU
REKLAMU

Zdroj: SPIR, leden 2009



Graf 3.4 - Meziroční vývoj forem internetové reklamy

4 Komerční komunikace v nástrojích webu 2.0

Ve druhé kapitole této práce byly představeny a popsány nejpoužívanější nástroje webu 2.0. Ty tvoří základ webových aplikací, které slouží jejich uživatelům, přičemž každá z nich může využívat jednoho či více zmíněných nástrojů. Koncentrace uživatelů kolem jednotlivých aplikací s sebou logicky přináší i zájem inzerentů, kteří chtějí oslovit své potenciální zákazníky. Jednotlivé nástroje webu 2.0 se pak stávají prostředkem komerční komunikace. Nejvyužívanějšími z nich jsou blogy, podcasting, sociální sítě a komunity, RSS formáty, Mashupy a wiki systémy. Spolu s nimi budou zmíněny i servery pro sdílení multimédií.

4.1 Blogy

Firemní blog může v dnešní době představovat významný komunikační nástroj. S jeho využitím blogu lze propagovat a budovat image společnosti jako celku nebo jen samotného produktu. Dost často se využívá i pro budování značky a PR. Též může sloužit jako prostředek podpory reklamní kampaně, která právě probíhá. Prostřednictvím blogu navazuje společnost za relativně malé náklady neformální dialog se svými zákazníky po celém světě. Tím tak dochází nejen ke sdělení patřičného množství informací v různé podobě, ale i ke získání zpětné vazby vzhledem k možnosti přidávat komentáře článků. Jde např. o zhodnocení nového výrobku nebo shromáždění podnětů pro inovace. Na druhou stranu může dojít ke ztrátě kontroly nad informacemi kvůli negativním reakcím uživatelů či postižení diskuse spamem. Oproti klasickému firemnímu časopisu nabízí blog možnost rychlé odezvy na aktuální dění a díky digitální podobě informací téměř trvalou vyhledatelnost informací, které jsou časově uspořádané. Komunikace pomocí blogu je běh na dlouhou trať a vyžaduje existenci strategie. Navíc objem blogosféry neustále narůstá. Blog tak někdy kromě pravidelné aktualizace a kontroly potřebuje i svou vlastní propagaci.

Firemním blogem je např. blog společnosti Google¹² přinášející novinky ze společnosti, tipy pro použití služeb Google a apod. Typickým produktovým blogem je pak např. blog herní konzole Playstation¹³ od společnosti Sony, který představuje svým čtenářům především nové hry.

¹² Dostupný z <http://googleblog.blogspot.com>

¹³ Dostupný z <http://blog.us.playstation.com/>

Výhody	Nevýhody
Neformální dialog Zpětná vazba Finanční nenáročnost Dostupnost informací	Nutnost aktualizace Omezená kontrola nad informacemi Rostoucí objem blogosféry Dlouhodobá činnost

Tab. 4.1 - Výhody a nevýhody komerční komunikace prostřednictvím blogu

4.2 Podcasting

Pro zákazníky zajímavější, ale pro společnost nákladnější forma komunikace je, když zprostředkovává informace v podobě audio nebo video souborů, které umísťuje na své webové stránky příp. svůj blog. Obsah může, ale nemusí přímo souviset s firmou nebo jejím produktem. Jedná se např. o užitečné informace, které přímo s výrobkem nesouvisí, ale týkají se oblasti podnikání, jejíž činností se společnost zabývá. Čím zajímavější obsah, tím je větší potenciál pro vznik word of mouth (šíření referencí mezi uživateli) nebo skutečnosti, že si audio nebo video přisvojí virální efekt. Zprostředkovat však lze informace ryze komerčního rázu. Podcasting využívá výhod ale i nevýhod způsobu své distribuce. Ta umožňuje snadný přístup a možnost jeho shlédnutí i na externím přehrávači. Na druhou stranu není podcasting ještě masově rozšířen. Rovněž stažení obsahu uživatelem nemusí ještě nutně znamenat, že dojde k jeho přehrání.

Prostřednictvím podcastingu s minimální reklamou úspěšně komunikoval v předchozích letech výrobce spotřební elektroniky společnost Whirlpool. Ta ve svých 20 minutových spotech s názvem The American Family přinášela užitečné informace týkající se běžných rodinných záležitostí.

Výhody	Nevýhody
Multimediální forma Prostor pro kreativitu Možnost vzniku virálního efektu Mobilita	Nízká rozšířenost (zatím) Finanční náročnost Obtížné měření výsledků komunikace

Tab. 4.2 - Výhody a nevýhody komerční komunikace prostřednictvím podcastingu

4.3 Sociální sítě a online komunity

Hlavní předností sociálních sítí a komunit je možnost přesného zacílení na různé skupiny zákazníků, především pak mladé lidi. Přitom se vychází z údajů uvedených v uživatelských profilech. Nejjednodušší formou reklamy v sociálních sítích a na komunitních serverech jsou bannery a některé další typy display reklamy, stejně jako obeslání uživatelů pomocí direct mailu. Tyto služby jsou však placené a také s sebou přináší všechna negativa tohoto druhu propagace. Další možností je vytvoření profilů firem, značek nebo produktů, které je zdarma. Uživatelé se pak mohou stát jejich „přáteli“ nebo fanoušky. Tím dochází k vytváření komunit kolem jednotlivých značek apod. V rámci profilu lze kromě textových informací komunikovat i multimediální formou, jelikož mnohé servery umožňují sdílení video souborů a fotografií. To vše s možností rychlé diskuse nebo přidání reakcí. Obsah profilů vyžaduje aktualizaci, i když ne v takové míře jako je tomu např. u firemních blogů. Existují však další způsoby propagace. Sociální síť Facebook nabízí např. možnost komunikace a získávání dat od uživatelů prostřednictvím aplikací. Jde o jednoduché programy, hry apod., které slouží k zábavě nebo interakci mezi uživateli. Nevýhodou však může být, vyjma klasické reklamy, obtížné měření výsledků kampaně.

Kromě Facebooku jsou dalšími světovými zástupci této kategorie například komunitní servery Myspace nebo Orkut.

Výhody	Nevýhody
Cílení (i behaviorální) Levná a rychlá komunikace (v určitých případech) Možnost zpětné vazby Multimediální komunikace	Averze vůči určitým druhům reklamy Nutná aktualizace Obtížné měření výsledků komunikace

Tab. 4.3 - Výhody a nevýhody komerční komunikace prostřednictvím sociálních sítí a online komunit

4.4 RSS

RSS technologie umožňuje snadný přístup k článkům z webových stránek bez nutnosti jejich návštěvy. Z počátku byly tímto způsobem distribuovány pouze zprávy v textové podobě. Výhodou tedy byla kromě časové úspory také dostupnost informací bez dodatečných dat (reklamy, obrázky, odkazy apod.). S rostoucím počtem uživatelů

však vzrostl zájem inzerentů o RSS a komerční komunikace pronikla zatím hlavně v zahraničí i do těchto formátů. Odběrateli určitého RSS kanálu je tak spolu s textem zprávy možno zobrazit také reklamní sdělení, které je navíc jistým způsobem tématicky spjato s obsahem článku. Kromě kontextové reklamy je tu možnost komunikace prostřednictvím PR článků, které se uživateli stáhnou jako normální zpráva. Dalším potenciálním způsobem jak propagovat firmu mohou být „značkové“ čtečky.

Výhody	Nevýhody
Kontextová reklama	Zatím nízká rozšířenost a popularita RSS (u nás)
Zásah uživatelů mimo web	Averze uživatelů vůči reklamě tam, kde jí nechtějí

Tab. 4.4 - Výhody a nevýhody komerční komunikace prostřednictvím RSS

4.5 Mashup

Mashup aplikace, jak již bylo řečeno, kombinují obsahy z více zdrojů. Jejich finální podoba může být tedy v podstatě jakákoliv. Nejběžnější je v současné době však využití API služby Google Maps resp. Mapy.cz, a proto bude řeč o nich. Google Maps jsou provázány s vyhledávačem Google, který při vyhledávání podnikatelských subjektů v kombinaci se zeměpisnou lokací (např. hotely New York) zobrazí ve výsledcích i mapu, ve které jsou jednotlivé subjekty vyznačeny. Mapy.cz zas umožňují zdarma firmám, které jsou zároveň registrované na serveru Firmy.cz, zobrazení v rámci mapy na uvedených adresách spolu s informačním oknem, které obsahuje kontaktní a jiné informace. Řada firem využívá API Google Maps nebo Mapy.cz k vyobrazení lokací svých poboček, aby tak usnadnily zákazníkovi orientaci. Kromě toho je k jednotlivým objektům v mapě možné přidávat i dodatečné informace (webové stránky, otevírací doba, akční nabídky apod.). Celkem netradičně využila společnost Target store mapy k propagaci svého loga, které bylo ve zvětšené podobě namalováno na střeše obchodního domu. Satelit pořizující snímky objekt i s logem vyfotil a to se tak stalo viditelnou součástí satelitního podkladu mapy Google Maps. Jelikož obě služby podporují vkládání fotografií (Google Maps i videa), naskytá se určitá možnost propagace touto formou. Nicméně až na přednostní placené zobrazení nelze počítat při využitím map s velkým zásahem.

Výhody	Nevýhody
Nepřímá forma reklamy	Malý zásah

Tab. 4.5 - Výhody a nevýhody komerční komunikace prostřednictvím Google Maps a Mapy.cz

4.6 Wiki systémy

I v případě wiki systémů bude řeč o konkrétním případě, kterým je Wikipedia. Ta ze všech wiki disponuje největší uživatelskou základnou. Prostřednictvím článku je možné publikovat informace o společnosti nebo produktu spolu s odkazem na jejich oficiální webové stránky. Text lze navíc doplnit obrázky. Problémem může být hlavní podstata Wikipedie – její otevřenost. Téměř kdokoli může firmou vložené informace editovat nebo smazat alespoň na určitý čas, dokud nejsou výsledky jeho jednání nalezeny a opraveny. Přestože nejsou možnosti využití Wikipedie pro komerční komunikaci nijak rozsáhlé, existence zmínky o společnosti nebo produktu znamená určitý status v podobě encyklopedického záznamu. Ostatně Gohring (2009) ve svém článku informuje o tom, že společnost Microsoft dokonce nabídla sumu peněz uznávanému odborníkovi v oblasti IT ze společnosti Topologi, aby určitým způsobem ve prospěch Microsoftu upravil některé jeho záznamy právě na Wikipedii. Toto počínání vyvolalo samozřejmě velikou bouři nevole.

Výhody	Nevýhody
Téměř nulové náklady Nepřímá forma reklamy	Wiki vandalství Malé možnosti komunikace

Tab. 4.6 - Výhody a nevýhody komerční komunikace prostřednictvím Wikipedie

4.7 Servery pro sdílení multimédií

Servery, které nejčastěji slouží ke sdílení videa nebo fotografií, patří v současnosti k těm nejnavštěvovanějším. Potenciál pro komerční komunikaci zde nekončí pouze u klasické bannerové reklamy. Další možnosti jsou závislé na druhu sdíleného obsahu.

U videa je to několikasekundová reklama na začátku nebo jeho sponzoring. Druhá možnost se liší od první tím, že sponzorství je obvykle uživateli lépe vnímáno než klasická reklama. Tyto způsoby propagace většinou předchází pořady vlastní produkce serveru (případ serveru Stream.cz), jejichž tvorba se musí inzercí zaplatit.

Díky kvalitě zpracování i větší propagaci na serveru disponují tyto pořady vyšší sledovaností než videa uživatelů. Videoserver Youtube též umožňuje umístění tzv. průhledné reklamy, která se zobrazuje přímo při přehrávání multimediálního obsahu. Vkládat lze ale také samotné televizní reklamní spoty a to i v nezkrácených verzích, jelikož zde není délka spotu omezena cenou reklamního času jako v případě televize. Daleko zajímavější, ale i nákladnější jsou tzv. webisodes. Krátké filmy, které přímo či nepřímo propagují produkt, značku či společnost. Příkladem může být kompilace s názvem The Hire¹⁴ od výrobce automobilové značky BMW. Výhodou oproti televizi je ta skutečnost, že návštěvník serveru shlíží obsah z vlastní vůle a to kdykoliv. Averse vůči reklamě není tedy tak silná a týká se především jen spotů před samotným obsahem. Navíc většina serverů umožňuje vložení video odkazů i do cizích stránek a tím rozšiřuje jejich zásah i mimo server. Určitou nevýhodou je neustálý růst počtu vložených videí a s tím související velká konkurence.

Servery pro sdílení fotografií nedisponují takovým potenciálem jako videoservery. Nicméně, i jejich prostřednictvím lze komunikovat, především pak design výrobků, či značky samotné. Buď přímým způsobem (např. obrázek modelů bot) nebo nepřímo (skrytě), kdy je výrobek nebo značka součástí fotografie. V podstatě jde o takový statický product placement¹⁵.

Zábavné fotografie nebo videa vytváří živnou půdu pro virální efekt. Potenciál zde existuje i pro buzz marketing. Příkladem může být videoklip společnosti Nike – Ronaldinho: Touch of gold¹⁶. Jelikož servery nabízejí kromě různých výsledných statistik i možnost vložený materiál komentovat, vzniká zde prostor také pro zpětnou vazbu.

Výhody	Nevýhody
Multimediální forma Prostor pro kreativitu Potenciál pro vznik virálního efektu Video on demand ¹⁷ Snadná měřitelnost	Finanční náročnost Averse vůči určitým druhům reklamy Rostoucí objem serverů

Tab. 4.7 - Výhody a nevýhody komerční komunikace prostřednictvím serverů pro sdílení multimédií

¹⁴ Dostupné z WWW:

<http://www.youtube.com/view_play_list?p=3DA7B56CE3DF1159&search_query=the+hire>

¹⁵ Product placement - způsob reklamy v podobě placeného umístění výrobků v televizních pořadech a filmech.

¹⁶ Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=lsO6D1rwrKc>>

¹⁷ Video on demand (video na přání) – typ distribuce videomateriálu umožňující divákovi okamžitý přístup k požadovanému obsahu.

4.8 Shrnutí

Web první generace byl z hlediska komerční komunikace dost omezený. Jednotvárné bannery se časem okoukaly a uživatelé si na tento typ reklamy zvykli natolik, že jej přestali vnímat. Někteří z nich dokonce začali používat pluginy¹⁸, které reklamu v prohlížeči blokují. K vyskakujícím pop-up-oknům si návštěvníci stránek zase brzy vytvořili negativní postoj. Nicméně bannerová reklama dominuje pořád a lící na uživatele internetu na každém kroku. Averse vůči ní obecně přetrvává. Řadě uživatelům je však už jasné, že jednotlivé služby si musí na svůj provoz vydělat, jelikož jsou poskytovány zadarmo. Proto bude placená inzerce v této formě nadále jejich nezbytnou součástí i kvůli tomu, že jde stále o velmi efektivní komunikační nástroj. Nástroje webu 2.0 s sebou přinesly řadu nových způsobů, jak mohou firmy se svými zákazníky komunikovat. Navíc dovolují oboustranný tok informací. Tím vzniká prostor pro snadnou a rychlou zpětnou vazbu. Typickým představitelem této interakce jsou firemní blogy. Díky službám jako jsou sociální sítě zase dochází k lepšímu poznání uživatele, což má za následek daleko efektivnější a širší možnosti cílení. Dále spolu se servery pro sdílení multimédií pak umožňují spojit komerční komunikaci s větší zábavou. Nejen, že je pak reklama daleko lépe přijímána, ale v některých případech se o její šíření postarají sami uživatelé. Mashup aplikace s využitím map jsou užitečné pro snadnější orientaci a sdělení dodatečných informací. Určitá možnost využití se naskýtá i ve spojení s marketingem při vyhledávání v mapách. Stoupne-li obliba RSS a reklamní sdělení v nich budou dobře cílená, má tento komunikační kanál obrovský potenciál. To platí i o podcastingu, který navíc nabízí multimediální formu. Encyklopedie Wikipedia tak rozsáhlé možnosti nenabízí a její samotná podstata ani velké komerční využití nepředpokládá.

¹⁸ Plugin – software sloužící jako doplněk aplikace a rozšiřující tak její funkčnost.

5 Příklady webu 2.0

Stěžejní vývoj služeb webu 2.0 se odehrává především v anglicky mluvící části internetu. Tam se totiž i díky faktu, že je angličtina mezinárodní dorozumívací prostředek, koncentruje nejvyšší počet uživatelů a tím pádem tedy i největší poptávka a kupní síla. Avšak i v České republice existují zajímavé projekty spadající pod označení web 2.0. Některé ukázkové příklady webu 2.0, zahraniční i české, jsou představeny v následujících podkapitolách.

Z velké většiny jde o zástupce sociálních sítí a komunit, služeb blogování a serverů pro sdílení fotek a videí, které jsou doplněny stručnou charakteristikou a statistikou návštěvnosti¹⁹.

5.1 Zahraniční projekty webu 2.0

5.1.1 Facebook

Facebook je jednou z největších sociálních sítí na světě. V počátcích byl určen pouze pro studenty a pracovníky vybraných univerzit a organizací. V září roku 2006 byl zpřístupněn každému, kdo splňoval dvě základní podmínky. Byl starší 13 let a měl platnou emailovou adresu. Účelem služby Facebook je vytváření a udržování vztahů, komunikace mezi uživateli a sdílení multimediálních dat, především pak fotografií.

V roce 2008 zaznamenal růst o 85 %, disponoval 150 milióny uživateli a byl rozšířen do 170 zemí. Facebook existuje v 35 jazykových mutacích a každý měsíc je na jeho stránky vkládáno více než 700 milionů fotografií.

5.1.2 Youtube

Youtube je v současnosti největší internetový server pro sdílení video souborů. Server byl založen v roce 2005 a díky obrovské popularitě byl už o rok později koupen společností Google. Každý uživatel se může zdarma zaregistrovat a sdílet s ostatními jakákoliv videa. Největším problémem Youtube je skutečnost, že mnozí uživatelé nahrávají i obsah porušující autorská práva (např. části filmů).

¹⁹ Číselné údaje uvedené u zahraničních projektů pochází ze studie 2008 Social Media Statistics společnosti NEW MEDIA LAB; u českých projektů ze serveru jejich provozovatele.

V roce 2008 vzrostl server o 21 % a mohl se chlubit 258 milióny uživatelů, kteří shlédli v průměru 100 milionů videí každý den. Dosud bylo na server uloženo více než 5 miliard videí a každou minutou je na něj nahráváno téměř 13 hodin videomateriálu.

5.1.3 Flickr

Flickr je webová služba sloužící především ke sdílení a organizování fotografií, i když umožňuje i sdílení videí. Každou uloženou fotografii lze označit tagy (štítky). Dle nich pak fotografie sdružovány do tématických kategorií. Proto bývá Flickr označován za server, který efektivně využívá možnosti použití folksonomie.

Server Flickr byl spuštěn začátkem roku 2004. V roce 2005 ho získala do svého vlastnictví společnost Yahoo. V roce 2008 byla průměrná měsíční návštěvnost serveru 27,5 milionu uživatelů a koncem tohoto roku disponoval Flickr už třemi miliardami nahraných fotografií.

5.1.4 Blogy (Blogger.com)

Statistické údaje týkající se blogů je už kvůli množství platform pro jejich tvorbu téměř nemožné získat. Nicméně rapidní růst zájmu o psaní blogů je možné pozorovat stejně jako u všech předešlých řešení webu 2.0. Přes 346 miliónů lidí na celém světě čte pravidelně obsah blogů a 184 miliónů lidí svůj blog provozuje.

Jen Blogger.com, jeden z nejpoužívanějších serverů pro blogování, vzrostl o 68 % v roce 2008.

5.1.5 Twitter

Twitter je v současné době nejvyužívanější systém tzv. mikroblogování, kdy jeho uživatel vkládá na své stránky textové sdělení, které je omezeno limitem 140 znaků. Možnost publikování je též prostřednictvím krátké textové zprávy (SMS) z mobilního telefonu.

Tato služba vznikla již v roce 2004, populární se stal ale až v roce 2007. Od dob spuštění bylo do konce minulého roku do jeho systému publikováno 1,1 miliardy sdělení. Twitter zaznamenal v roce 2008 nevídaný růst o 752 % a měl 4,43 milióny uživatelů.

5.1.6 Wikipedia

Wikipedia je otevřená online encyklopedie založená v roce 2001. Jejím cílem je tvorba a celosvětové šíření volně přístupných encyklopedických informací. Je též asi nejznámějším použitím wiki systému. Prakticky kdokoliv s připojením na internet může vložit nebo jen upravit jakýkoliv termín. V současnosti disponuje více než 10 milióny články (hesly) a existuje ve více než 255 jazykových mutacích. Česká verze Wikipedie začala svou činnost v roce 2002 a obsahuje přes 100 tisíc hesel.

V minulém roce činila návštěvnost Wikipedie přes 59,6 miliónu uživatelů měsíčně (aktivní přispívatelé tvoří asi 0,17%) a její obsah vzrostl o 15 %.

5.1.7 Google Maps

Služba Google Maps od společnosti Google byla spuštěna v roce 2005 s primárním zaměřením na USA. Postupem času začala zpřístupňovat i mapy dalších zemí (mapa ČR dostupná od 2007). V současnosti Google Maps (český název Google Mapy) pokrývají celý svět a to ve třech mapových podkladech - klasicky, satelitní a terénní. K dispozici jsou i doplňkové služby jako plánovač trasy, mapa veřejné dopravy, vložení fotografií a videa do mapy nebo propojení se záznamem z Wikipedie. Google Maps API dovoluje umístění mapy do webových stránek s možností vyznačení bodů a informací dle potřeby.

Bohužel Google a ani jiné zdroje neuvádějí statistiky návštěvnosti této služby.

5.2 České projekty webu 2.0

5.2.1 Lidé.cz

Lidé.cz je další z komunitních serverů, který je provozován portálem Seznam.cz. Kromě vytváření uživatelských profilů s fotkami je zde možnost chatování, aktivní účasti v diskusích, psaní blogů, seznamky aj. Za rok 2008 uvádí Seznam.cz návštěvnost této služby v průměru 1,6 miliónu reálných uživatelů měsíčně a 900 tisíc týdně.

5.2.2 Líbímseti.cz

Líbímseti.cz je jedním z největších českých komunitních serverů. V dobách svého vzniku v roce 2002 nabídl především mladým uživatelům jednoduché rozhraní

pro výměnu fotografií a s tím související seznamování. Nová verze z roku 2006 umožnila další služby tak typické pro web 2.0, jakým je např. možnost blogování, hodnocení fotografií, nápověda ve formě wiki, videochat apod.

Jak uvádí samotný server Líbímseti.cz, v současné době disponuje přes 1,4 miliónu zaregistrovaných aktivních uživatelů. Průměrná návštěvnost je okolo 200 tisíc unikátních uživatelů denně.

5.2.3 Spolužáci.cz

Spolužáci.cz je komunitní server umožňující sdružování současných i bývalých spolužáků ze škol (počínaje od základních až po vysoké) v rámci celé České republiky. Služba, jejímž provozovatelem je Seznam.cz, slouží především k udržování kontaktů, k výměně informací a sdílení fotek a jiných souborů. Samotný Seznam.cz uvádí, že návštěvnost serveru byla v roce 2008 v průměru přes 1,4 miliónu reálných uživatelů měsíčně a více než 700 tisíc reálných uživatelů týdně.

5.2.4 Stream.cz

Stream.cz je zábavný videosever, jehož obsah tvoří nejen profesionálně vyrobená videa v různých kategoriích, ale zároveň i videa vložená samotnými uživateli. Rokem jeho vzniku je 2007. V současnosti je jeho nabídka propojena se službami portálu Seznam.cz a nabízí možnost shlédnutí vybraných pořadů televize Prima. Seznam uvádí něco málo pod 1,5 miliónu reálných uživatelů měsíčně.

5.2.5 Rajče.net

Rajče.net je webové fotoalbum, které nabízí svým uživatelům neomezený prostor pro sdílení svých fotografií spolu s ostatními v různých kategoriích. Server koupila v roce 2007 mediální skupina Mafra. Na konci roku 2007 rajce.net čítalo přes 430 tisíc alb, do kterých uživatelé uložili 25 milionů fotek.

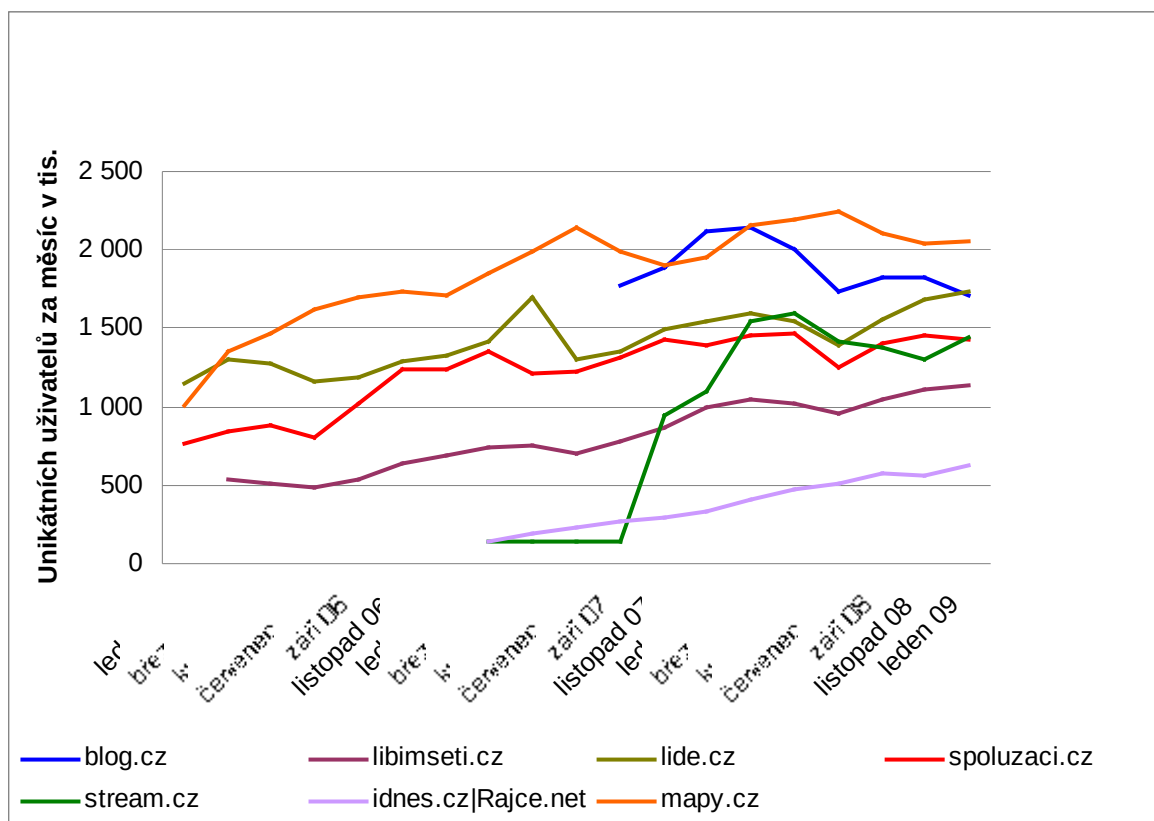
5.2.6 Blog.cz

Blog.cz je webová aplikace pro jednoduchou tvorbu blogů a jejich komentářů. Kromě toho umožňuje na základě profilů sdružování lidí se stejnými zájmy podobně, jak je tomu u komunitních serverů. Aplikace spuštěná v roce 2005 se do dnešního dne

může pochlubit více než 800 tisíci vytvořenými blogy a něco přes 1,5 miliónu reálných uživatelů měsíčně.

5.2.7 Mapy.cz

Mapy.cz je další z řad služeb portálu Seznam.cz, jež prodělala v průběhu času značný vývoj. Dnes nabízí hned několik typů map (mapových podkladů) - základní, fotomapa, historická a turistická. Vyhledávání v nich bylo rozšířeno na celou Evropu. K dispozici jsou plánovač trasy a dopravního spojení, hledání dle GPS či propojení s články z WikiMap²⁰. Poslední novinkou je možnost vložení vlastní fotografie objektu, krajiny atd. do mapy na místo, kde byla pořízena. Díky tomu, že portál Seznam.cz uvolnil API služby Mapy.cz, je možno umístit mapu za určitých podmínek (nekomerční provoz, omezený počet podkladů, omezený denní počet zobrazení) do jakékoliv webové stránky.



Graf 5.1 - Návštěvnost českých projektů webu 2.0

²⁰ Wikimapy - server s turistickým zaměřením přinášejícím články převážně o historických budovách České republiky. Provozuje Seznam.cz.

Některé projekty webu 2.0 byly spuštěny teprve nedávno, některé existují již několik let. Mezi ně patří server Mapy.cz s dlouhodobě nejvyšším počtem návštěv, i když většina jeho uživatelů ho využívá pouze k vyhledávání v mapách. Z tohoto důvodu by se dalo polemizovat o tom, zda je vhodným zástupcem služeb webu druhé generace. Na druhou stranu určité charakteristiky webu 2.0 vykazuje (např. vkládání fotografií či možnost snadného vložení mapy na jiné stránky), a právě proto sem patří z mého pohledu oprávněně. U všech zmíněných českých komunitních serverů nebo sociálních sítí lze vypožorovat i přes určité výkyvy rostoucí trend v návštěvnosti (bráno počtem unikátních uživatelů). Jedničkou je zatím stále server Lidé.cz. Důvodem obrovského vzestupu návštěvnosti videoseveru Stream.cz koncem roku 2007 je bezpochyby důsledek již zmiňovaného spojení s portálem Seznam.cz. Pomalu, ale jistě, klesá obliba projektu Blog.cz, i když tento server stále patří k nejnavštěvovanějším mezi těmi, které možnost blogování nabízí. Snad i proto, že tuto službu umožňuje stále více subjektů (např. komunitní nebo zpravodajské servery aj.). Naopak stále více uživatelů využívá možnosti sdílení svých fotografií na serveru Rajče.net. Snad i díky tomu, že tento projekt přešel pod křídla nejznámějšího zpravodajského serveru v ČR idnes.cz.

5.3 Shrnutí

Server Alexa.com se kromě jiného zabývá statistikami týkajícími se nejvíce navštěvovaných stránek. Celosvětové statistice vévodí asi logicky vyhledávač Google. Na třetím místě je v současné době (duben 2009), hned po internetovém portálu Yahoo, videosever Youtube. Z výše uvedených služeb webu 2.0 pak následují: 5. Facebook, 7. Wikipedia, 8. Blogger.com, 9. Myspace (obdobná služba jako Facebook), 34. Flickr, 61. Twitter. Situace v České republice je velmi podobná. U nás je nejvíce navštěvovanou stránkou internetový portál Seznam.cz a hned za ním je jím provozovaný komunitní server Lidé.cz. Videosever Youtube je třetí. Dále je pak pořadí následující: 8. Líbímseti.cz, 12. Spolužáci.cz, 14. Facebook, 16. Blog.cz, 21. Wikipedia (česká verze), 31. Mapy.cz. Rozdíl oproti údajům z NetMonitoru je dán rozdílnými způsoby měření návštěvnosti.

Obě statistiky jen potvrzují oblíbenost služeb webu 2.0, především pak sociálních sítí a komunit, mezi současnou internetovou populací. Proto jsou v dnešní době právě ony středem pozornosti inzerentů.

6 Analýzy online reklamních kampaní

Díky spolupráci s mediální agenturou OMD jsem mohl analyzovat potenciál projektů webu 2.0 pro komerční využití na již realizovaných online reklamních kampaních - Fidorka a Pepsi. Obě kampaně jsou zpracovány formou případové studie, která obsahuje zadání vymezující to, co klient od komunikace očekával a dále popis cílové skupiny, načasování a cíle kampaně. Následuje přehled s vysvětlením proč byly vybrány jednotlivé servery a příslušné reklamní formáty. Snažil jsem se o komplexní pohled na celou kampaň od začátku její přípravy, přes realizaci až po zhodnocení výsledků.

6.1 Kampaň Fidorka

Společnost Opavia se stejně jako v roce 2008 rozhodla oslovit uživatele internetu svojí valentýnskou kampaní podporující její produkt – čokoládovou oplatku Fidorka. Kampaň na internetu probíhala dva týdny před dnem sv. Valentýna (14.2.). Reklamní formáty umístěné na jednotlivých serverech odkazovaly na webové stránky, kde si mohli jejich návštěvníci pomocí snadno ovladatelné aplikace vytvořit valentýnské přání i s fotkou a odeslat jej na email příjemce.

6.1.1 Zadání

Klient: Opavia - LU s.r.o.

Načasování kampaně: únor 2009

Cílová skupina: Kampaň byla zacílena na mladé muže i ženy ve věku 15-35 let, kteří spadají do skupiny tzv. aktivních uživatelů. To znamená nejen, že stráví hodně času online, ale především prostřednictvím internetu často komunikují se svými přáteli, sdílí s nimi svoje zážitky, fotky a jsou častými odesílateli vtipných a zajímavých obsahů (zábavných videí, prezentací, obrázků apod).

Cíle kampaně:

- vyšší penetrace webových stránek klienta „Valentýnská Fidorka“
- zvýšení povědomí o produktu Fidorka prostřednictvím rozeslání emailů s valentýnským srdcem Fidorka
- zvýšení prodeje produktu Fidorka

6.1.2 Servery a reklamní formáty využívané v kampani

Celá kampaň trvala 14 dní a probíhala na několika serverech zároveň. Na každém z nich však pouze jeden týden. Důvody pro výběr jednotlivých serverů byly následující:

- **ICQ** - je jeden z nejpoužívanějších programů pro tzv. instant messaging²¹. Je oblíbeným prostředkem online komunikace mezi lidmi, u kterého je možnost využití vkládané reklamy.

Použitý reklamní formát:

Corner promotion

Netradiční formát, který se zobrazuje v pravém horním rohu komunikačního okna programu, tudíž jej není možné přehlédnout. Přitom nepůsobí rušivě, protože nezasahuje do textů zpráv. Je dynamický, mění nejen svůj obsah, ale i velikost.

- **Libimseti.cz** – Jeden z nejnavštěvovanějších českých komunitních serverů. Slouží ke komunikaci a sdílení různého obsahu mezi lidmi, kteří se na něj chodí bavit a trávit svůj volný čas.

Použitý reklamní formát:

iLayer (libimseti.cz 1)

Po otevření domovské stránky zvětšil na chvíli svoji výšku téměř sedmkrát. Na pozici uprostřed stránky nepřehlédnutelný.

Leaderboard (libimseti.cz 2)

Velký formát umístěný v záhlaví domovské stránky.

- **VodafoneSMS.cz** – Server, ze kterého lze komunikovat pomocí SMS zpráv zdarma v rámci sítě telefonního operátora Vodafone.

Použitý reklamní formát:

Megaboard

Velký formát umístěný v záhlaví domovské stránky.

²¹ Instant messaging - posílání krátkých textových zpráv přes internet v reálném čase jednomu nebo více uživatelům najednou

- **Blesk.cz packet** (Blesk.cz, Ahaonline.cz, Reflex.cz, DeníkSport.cz) – Internetové podoby nejčtenějších novin v České republice, dalšího bulvárního deníku, časopisu Reflex a deníku Sport.

Použitý reklamní formát:

Megaboard floating

Velký formát umístěný v záhlaví domovské stránky, který se postupně objevoval v rámci všech čtyř serverů.

- **Spolužáci.cz** – Komunitní server sloužící ke komunikaci a sdílení obsahu mezi bývalými nebo současnými spolužáky.

Použitý reklamní formát:

Rectangle

Formát čtvercového tvaru uprostřed stránky zobrazující se v rámci celého webu.

- **Admass.cz** – server zprostředkovávající různé služby direct marketingu

Použitý reklamní formát:

Direct mail

Emailová zpráva, jejíž obsah tvořil obrázek s odkazem, rozeslaná 67 685 uživatelům.

6.1.3 Výsledky kampaně

Počet zobrazení reklamních formátů

Plánovaný (garantovaný) počet	Realizovaný počet
10.700.000	13.224.802

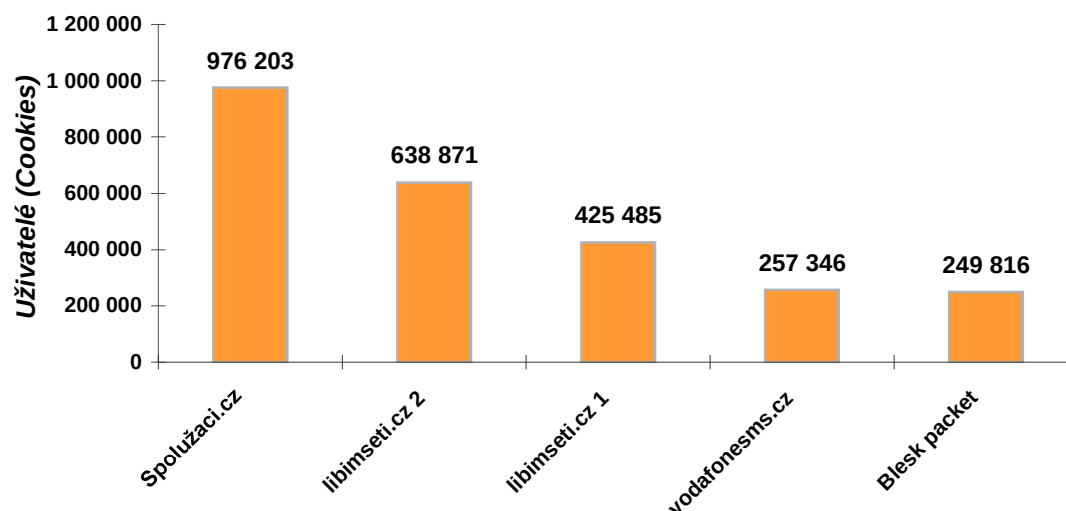
Uživatelé celkem

Počet uživatelů oslovených v kampani
1.971.775

Průměrný počet shlédnutí jednoho reklamního formátu jedním uživatelem

Frekvence
6,15

Uživatelé (Cookies)



Celkový počet kliknutí na reklamní formáty

Počet kliknutí dosažených v kampani

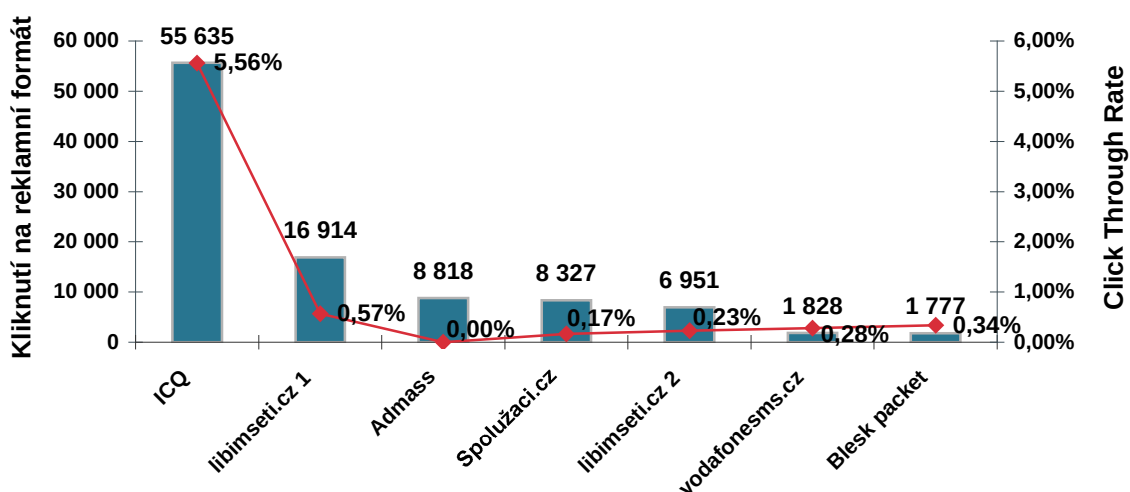
100.250

Click Through Rate²² (CTR) za kampaň

Průměrná CTR

0,76 %

Kliknutí / ClickThrough Rate



Graf 6.2 - Počet kliknutí na reklamní formát pro jednotlivé servery spolu s CTR v %

²² Click Through Rate - poměr mezi počtem zobrazení reklamy a počtem kliknutí na tuto reklamu v %

6.1.4 Analýza kampaně

6.1.4.1 Uživatelé

V průběhu celé kampaně byly osloveny skoro 2 milióny unikátních uživatelů počtem bezmála 13,5 miliónu reklamních zobrazení. Nejvíce uživatelů shlédlo reklamu na komunitních serverech Spolužáci.cz a Líbímseti.cz, výrazněji méně pak na serverech Vodafonesms.cz a Blesk.cz.

6.1.4.2 Reklamní formáty

Jak je vidět i z grafu 6.2, byly dobrou volbou hlavně netradiční formáty Corner promotion v komunikačním okně ICQ a zvětšující se iLayer na serveru Líbímseti.cz. Hlavně formát v ICQ vygeneroval v porovnání s bannery na ostatních serverech výrazně vyšší počet kliknutí a disponoval vysokým procentem indexu CTR.

6.1.4.3 Servery-demografie

Provozovatel Líbímseti.cz deklaruje na stránkách serveru, že 43 % jeho uživatelů je ve věku 20 – 35 let. a 42 % jsou lidé ve věku 15 – 20 let. Tedy v součtu 85 % návštěvníků serveru spadá do cílové skupiny definované pro kampaň. Pro server Spolužáci.cz je to v současné době podle údajů, které poskytuje Seznam.cz, cca. 70 % a u aplikace ICQ uvádí portál Centrum.cz hodnotu cca 59 %. Pro dále využívané servery dle NetMonitoru jsou pak číselné hodnoty následující: Vodafonesms.cz 67 % a pro Blesk.cz 48 %. Direct mailem serveru Admass byli osloveni jen příjemci vyhovující cílové skupině kampaně.

6.1.4.4 Závěr

Je třeba říci, že strategie zásahu cílové skupiny prostřednictvím reklamy především na komunitních serverech a ICQ byla úspěšná, neboť ty přesně vyhovují charakteristice a potřebám cílové skupiny kampaně. K jejímu úspěchu přispělo dozajista i využití velkých a nestandardních formátů bannerů. Pozitivní výsledky kampaně potvrzuje nejen o 24 % více realizovaných zobrazení oproti plánu, ale i celkový počet 100.250 kliknutí na reklamní formát a tedy návštěvu webových stránek www.fidorka.cz, odkud bylo odesláno celkem 25 tisíc přání. Frekvence neboli průměrný počet shlédnutí reklamy jedním uživatelem není ani malá, aby si ji uživatel

v záplavě reklamy nevšiml a ani velká, aby si vůči ní vytvořil averzi. V kampani šlo převážně o to, aby se o možnosti posílání přání uživatel dozvěděl. To, zda se rozhodl přání odeslat, bylo již na něm. Buď chtěl a nebo nechtěl. Skutečnost, že možnost poslat valentýnské přání existuje, stačilo sdělit v malé míře. Navíc optimální frekvence pro zapamatování reklamy se obecně uvádí 5 – 7. Na první pohled se nezdála příliš vhodná volba serverů vodafonesms.cz a blesk.cz z hlediska počtu jejich návštěvníků a počtem realizovaných kliknutí na reklamní formáty. Nicméně oba dva nakonec vykazaly slušnou CTR. Celková průměrná CTR je značně ovlivněna výsledkem ICQ, tudíž nemá velkou vypovídající hodnotu. Oslovení formou direct mail shledávám jako vhodné doplnění bannerové reklamy hlavně proto, že znamenalo zásah uživatelů spadajících jen do cílové skupiny. Kampaní využívající stejnou kreativitu bylo minulý rok s podobným rozpočtem osloveno cca 1,5 miliónu uživatelů a počet kliknutí činil 61.040. Na základě těchto údajů lze tedy říci, že cíl kampaně – zvýšení penetrace webových stránek klienta “Valentýnská Fidorka“ byl jednoznačně dosažen, neboť oproti minulému roku stoupla návštěvnost stránek během kampaně řádově o 40 %. Hodnotit splnění dalších cílů, kterými byly zvýšení prodeje či povědomí o produktu Fidorka, z poskytnutých dat nebylo možné.

Po skončení kampaně provedlo research oddělení OMD ve spolupráci se serverem Líbímseti.cz „Valentýnský výzkum“ pomocí asistovaného dotazování přes internet (CAWI). Výzkumu se zúčastnilo cca. 3 tisíce respondentů převážně ženského pohlaví (87 %) ze všech krajů ČR. Z jeho výsledků vyplynulo, že v průběhu svátku sv. Valentýna je třetím nejpoužívanějším způsobem gratulace elektronické přání. Přičemž zhruba 40 % dotázaných využívá právě reklamního přání.

Nejen výsledky kampaně, ale i po ní realizovaný výzkum potvrdil, že zajímavé nebo něčím užitečné reklamní sdělení jsou ochotni uživatelé přijmout a navíc si ho šířit mezi sebou.

6.2 Kampaň Pepsi

Kampaň Pepsi probíhala v souvislosti s konáním mistrovství Evropy ve fotbale, kde byl jedním z hlavních oficiálních sponzorů její největší konkurent - nápojový gigant Coca Cola. V kampani byla využita skutečnost, že Pepsi je sponzorem českého fotbalového reprezentanta Martina Fenina. Ten měl v rámci této propagace založen na komunitním serveru Líbímseti.cz svůj profil a blog z mistrovství. Dále měla Pepsi na

stránkách serveru vytvořenou svojí záložku (microsite²³) s vlastním obsahem. Jejímu návštěvníkovi umožňovala shlédnout řadu tématických videí týkajících se mistrovství, účastnit se různých hodnocení a soutěže, v rámci které mohli soutěžící posílat svá vlastní „fotbalová“ videa. Nejlepší z nich byla posléze v záložce zveřejněna.

6.2.1 Zadání

Klient: Pepsi

Načasování kampaně: květen - červen 2008

Cílová skupina: Kampaň byla zacílena na mladé muže i ženy ve věku 15-35 let, jejichž oblíbeným nápojem je Pepsi a kteří mají rádi fotbal.

Cíle kampaně:

- přinést cílové skupině zajímavý, zábavný a netradiční druh zábavy
- komunikovat značku Pepsi v rámci mistrovství Evropy ve fotbale směrem k cílové skupině
- aktivní zapojení cílové skupiny

6.2.2 Servery a reklamní formáty využité v kampani

- **Libímseti.cz** - Jeden z nejnavštěvovanějších českých komunitních serverů. Slouží ke komunikaci a sdílení obsahu mezi lidmi.

Použitý reklamní formát:

Bannery - Wide, Skyscraper, Square (Libimseti)

Reklamní bannery různých velikostí umístěné v rámci celého webu.

Upoutávka na profil M. Fenina (Libimseti1)

Zobrazení mezi upoutávkami na jednotlivé uživatelské profily v rámci domovské stránky.

Upoutávka na záložku Pepsi (Libimseti2)

Upoutávka s odkazem na microsite zobrazená pod polem pro přihlašování do osobních profilů.

Záložka Pepsi (Libimseti3)

Microsite s multimediálním obsahem.

²³ Microsite - speciální malý web věnovaný obvykle novému produktu nebo speciální akci

Direct mail (Libimseti4)

Emailová zpráva, jejíž obsah informoval o soutěži s odkazem na microsite, rozeslaná 437 331 uživatelům.

6.2.3 Výsledky kampaně

Počet zobrazení reklamních formátů

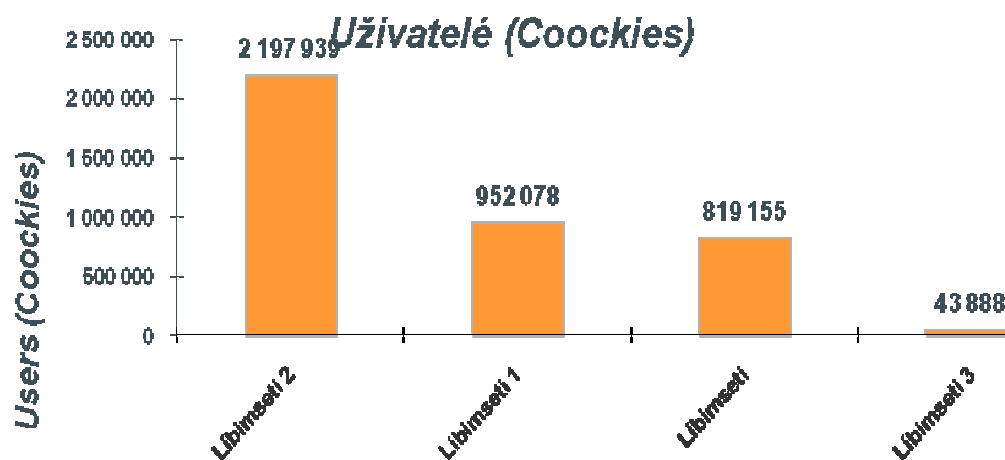
Plánovaný (garantovaný) počet	Realizovaný počet
10.000.000	95.695.661

Uživatelé celkem

Počet uživatelů oslovených v kampani
2.329.386

Průměrný počet shlédnutí jednoho reklamního formátu jedním uživatelem

Frekvence
41



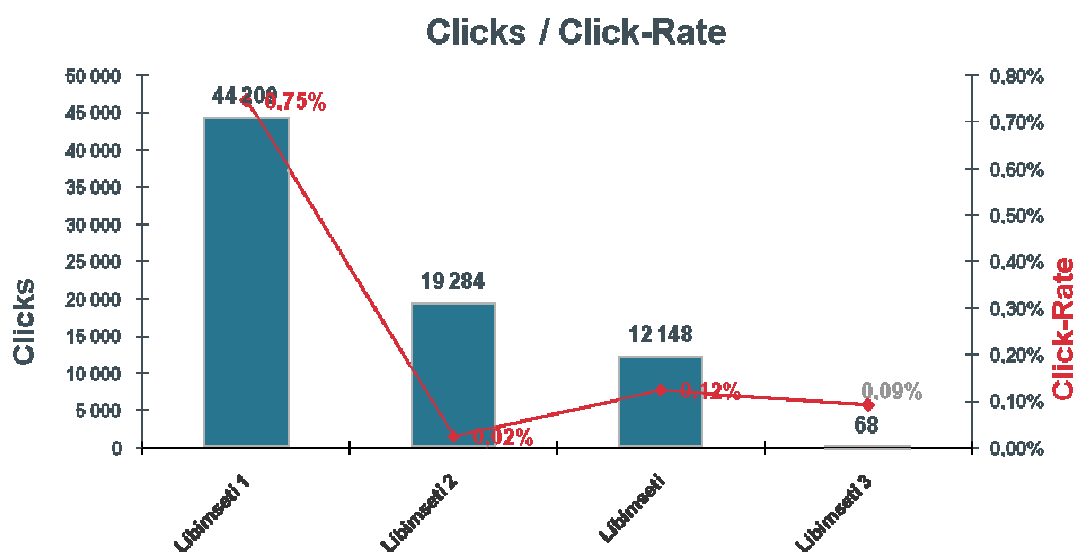
Graf 6.3 - Počet uživatelů oslovených v kampani příslušnými reklamními formáty

Celkový počet kliknutí na reklamní formáty

Počet kliknutí dosažených v kampani
75.709

Click Through Rate (CTR)

Průměrná CTR
0,08 %



Graf 6.4 - Počet kliknutí na reklamní formát spolu s CTR v %

6.2.4 Analýza kampaně

6.2.4.1 Uživatelé

Kampaň Pepsi byla spuštěna poslední týden v květnu a trvala až do konce června. V průběhu pěti týdnů bylo osloveno bezmála 2,33 miliónu unikátních uživatelů neobvyklým počtem téměř 100 miliónů reklamních zobrazení. Celkový počet zobrazení byl vygenerován v rámci jediného serveru Líbímseti.cz. Nejvíce uživatelů bylo osloveno upoutávkou na záložku Pepsi, kterou shlédlo skoro 2,2 milionu uživatelů. Dále pak upoutávkou na profil fotbalisty M. Fenina a bannerovou reklamou. Záložku Pepsi s obsahem shlédlo během kampaně zhruba 44 tisíc návštěvníků. Direct mail téhož serveru byl ve finále zobrazen 356.790 příjemci.

6.2.4.2 Reklamní formáty

Kromě klasických bannerů (skyscraper, wide, square) byly v rámci kampaně využity i nestandardní formáty reklamy. Nejvíce kliknutí ze všech vygenerovala upoutávka na záložku Pepsi. Celková průměrná CTR, ve které není započítán údaj z direct mailu, činila pouhých 0,08%, což jen potvrzuje klesající trend realizovaných kliknutí na reklamní bannery. Obsah reklamního direct mailu tvořil text s obrázkem informující o soutěži. Míra prokliku tohoto formátu, která není uvedena v grafu, činila 2,17 %.

6.2.4.3 Servery-demografie

I když se v plánu pro kampaň počítalo i se servery Blesk.cz a Stream.cz, nakonec byl využit pouze server Líbímseti.cz, u kterého 85% z celkového počtu jeho návštěvníků spadá do cílové skupiny zadané pro tuto kampaň. Direct mailem stejného serveru byli osloveni jen příjemci vyhovující cílové skupině.

6.2.4.4 Závěr

Strategii reklamní kampaně, která byla zaměřená jen na server Líbímseti.cz hodnotím pozitivně hned z několika důvodů. Prvním z nich je vysoké procento zastoupení cílové skupiny kampaně na zvoleném serveru. Druhým je skutečnost, že oproti jiným českým komunitním serverům (např. Spolužáci.cz, Lidé.cz) nabízí Líbímseti.cz lepší využití multimédií v rámci profilů a dále svým grafickým zpracováním a strukturou stránek působí modernějším dojmem. Navíc lze uživatelské profily na Líbímseti.cz prohlížet i bez nutnosti registrace, což slibovalo možnost zásahu reklamní kampaní také mezi pouhými návštěvníky tohoto serveru a nejen jeho registrovanými uživateli.

Počet realizovaných zobrazení (impresí) přesáhl nakonec plán o na první pohled neskutečných 857 %. Nutno však podotknout, že plánovaný počet impresí zahrnoval pouze hodnoty pro reklamní bannery. U ostatních použitých formátů totiž server Líbímseti.cz žádné impresie negarantuje a tak s nimi nelze při plánování kampaně počítat. Mnohem více vypovídajícím údajem je tedy v tomto případě samotný počet realizovaných impresí za všechny reklamní formáty, který činí cca. 95 miliónů. Jelikož kampaň trvala pouze 5 týdnů jde o velmi dobrý výsledek. Průměrný počet shlédnutí reklamních formátů jedním uživatelem je též ovlivněn vysokým počtem impresí, do kterého jsou započítány nejen hodnoty pro klasické bannery. Proto se zdá býti frekvence oslovení dosti vysoká. Pepsi však šlo, dle mého názoru, o to, zajistit co nejvyšší a opakovanou návštěvnost vytvořeného profilu a záložky, jejichž obsahy se průběžně měnily. V tomto případě bych tedy usuzoval, že čím větší frekvence zobrazení na jednoho uživatele tím lépe. Zklamáním je naopak velmi malá CTR, tedy pokud nepočítám výsledek z direct mailu. Může to být dáno skutečností, že byl k propagaci využit pouze jeden server. Svou roli v tom hrají zajisté i velký realizovaný počet zobrazení reklamních formátů a úzce profilované téma kampaně - fotbal. I v případě Pepsi hodnotím direct mail jako vhodné doplnění bannerové reklamy. Nejen díky

vysoké CTR, ale i díky relativně velkému počtu oslovených uživatelů. Návštěvnost záložky Pepsi vzhledem k tématu kampaně a faktu, že mistrovství bylo komunikováno více společnostmi lze označit za dostatečnou.

Závěrem je třeba říci, že samotní uživatelé přispěli k obsahu microsite zhruba devadesáti videi. I proto se cíle kampaně definované klientem v zadání podařilo splnit.

6.3 Shrnutí

S ohledem na cílové skupiny kampaní byla komerční komunikace zaměřena především na komunitní servery. Ty jsou v současnosti jedním z fenoménů webu 2.0 právě mezi mladší částí populace, což jen dokazují výše uvedené demografické statistiky. Kampaně také potvrdily fakt, že i přes své nedostatky patří reklamní bannery mezi hlavní způsoby komerční komunikace firem, a že s využitím netradičních formátů se může dosáhnout velmi dobrých výsledků. U klasických bannerů je v současné době uváděna průměrná míra prokliku (CTR) v řádu desetin procent. Hodnoty tohoto ukazatele u jednotlivých formátů v obou kampaních to jen dokazují. Důležité je však nahlížet na CTR v souvislosti s počtem kliknutí, jelikož právě toto číslo říká, jak velké množství uživatelů reklamní formát přilákal na požadované webové stránky. Kampaň Pepsi také ukázala, že ke komunikace značky na internetu nemusí probíhat pouze prostřednictvím bannerů, ale lze najednou vyžít hned několik služeb webu 2.0. Blog, videogalerie, osobní profil v rámci komunitního serveru, ale i to, že se do kampaně aktivně zapojí i její příjemce, zvyšuje přinejmenším její atraktivnost. Komunikace prostřednictvím direct mailu, jak se v obou případech potvrdilo, může sloužit jako vhodný a nepostradatelný doplněk kampaně, hlavně díky relativně přesným možnostem zacílení.

Závěrem lze tedy říci, že úspěšnost kampaně nezávisí pouze na kreativním zpracování reklamního sdělení. Stejně významnou součástí je i výběr serverů a webových stránek, kde reklama poběží. V neposlední řadě je důležitá také vhodná volba reklamních formátů a jejich kombinace. Všechno přitom vychází z podmínek zadání klienta. Hlavní roli přitom hraje definovaná cílová skupina kampaně, její cíle a rozpočet.

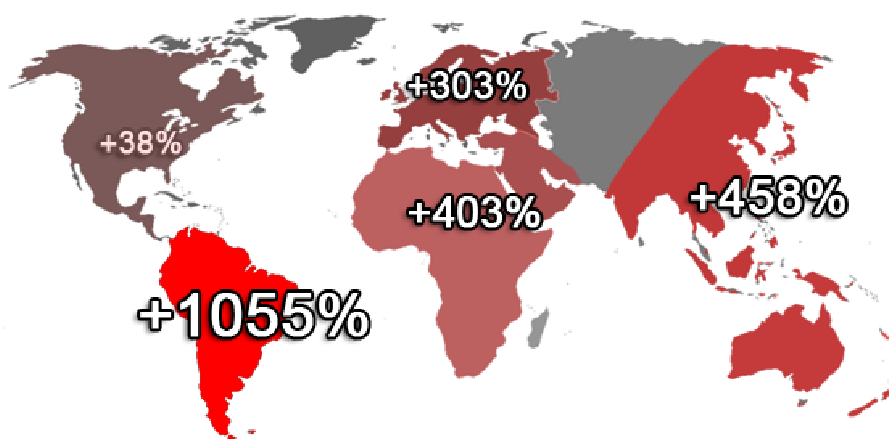
7 Návrh komerční komunikace pro McDonald's

Od začátku roku 2009 zařadila společnost McDonald's do své marketingové strategie v rámci České republiky i komunikaci prostřednictvím sociální sítě Facebook. McDonald's navíc není ve své komerční komunikaci konzervativní, naopak rád zkouší nové možnosti. Proto jsem zpracoval svůj vlastní návrh kampaně s názvem Můj Mekáč, který upřesňuje způsoby komunikace tak, aby bylo v co nejvyšší míře dosaženo definovaných cílů kampaně, a který svou náplní odpovídá propagačnímu stylu společnosti McDonald's.

Před samotným návrhem je však potřeba zmínit základní vlastnosti a funkce Facebooku.

7.1 Facebook

Facebook je v současnosti celosvětově největší a nejrychleji rostoucí sociální sítí. Obrovské zvýšení popularity zaznamenal hlavně v minulém roce díky jazykovému přizpůsobení služby pro jednotlivé země. Kromě popularity mezi uživateli se rovněž dostává do středu zájmu inzerentů. Facebook totiž nabízí kromě klasické display reklamy i řadu dalších způsobů, jak lze komerčně komunikovat se svými zákazníky. Tyto způsoby vychází z jeho funkcionality.



Obr. 7.1 - Růst počtu uživatelů sociální sítě Facebook v roce 2008 oproti předchozímu roku

7.1.1 Funkcionalita

Při registraci musí uživatel vložit informace o pohlaví a data narození a platnou emailovou adresu. Následně pak může ve vytvořeném profilu uvést i další osobní informace (druh a místo vzdělání, adresu bydliště, další kontaktní údaje, své zájmy apod.). Poté může získávat nové přátele a připojovat se k různým skupinám. Pokud jiný uživatel souhlasí s tím, že je jeho přítel, umožní mu to vidět také jeho profil a naopak. Systém podporuje komunikaci mezi uživateli pomocí zpráv, chatu nebo diskusních fór. Hlavní předností Facebooku je v propojenosti jednotlivých komponent. Většina textu totiž slouží jako hypertextové odkazy k dalšímu obsahu. Další funkčnost obstarávají aplikace – jednoduché programy nebo hry. Facebook navíc poskytuje otevřené API, které může kdokoli využít a napsat si vlastní rozšiřující aplikaci, kterých už tak existuje přes deset tisíc. Těmi základními a nejvyužívanějšími, které služba Facebook sama nabízí, jsou:

- **Fotografie**

Facebook umožňuje sdílení fotografií, přičemž lze nastavit, kdo všechno je bude moci shlédnout (pouze přátelé, přátelé přátel, všichni). Nahrávání fotek je řešeno přes aplikaci, která se postará i o jejich datové zmenšení. Na fotkách lze označovat své přátele. Těm se pak fotografie zobrazí a uloží v jejich profilu. Dále je možné vyjádřit s fotkou sympatie nebo ji okomentovat.

- **Videa**

Tato aplikace je určená pro sdílení videa mezi přáteli. Videa se dají jednoduše prohlížet pomocí technologie Flash a nabízí shodné možnosti jako fotografie.

- **Zed'**

Každý uživatel má v profilu místo – tzv. zed', na kterou mu jeho přátelé mohou psát vzkazy. Na zed' se dá vkládat i multimediální obsah.

- **Události**

Aplikace určená pro plánování událostí s přáteli. Umožňuje nastavit podrobnosti o akci, zvát přátele na akce nebo ji učinit veřejnou. Lze k ní též přidávat další obsah.

- **Dárky**

Uživatelé si mezi sebou mohou prostřednictvím aplikace posílat dárky v podobě vektorových obrázků.

- **Bazar**

Bazar je aplikace, která umožňuje vkládání inzerátů, výměně a prodeji různých věcí.

- **Šťouchnutí**

Každý uživatel může své přátele jenom tak „šťouchnout“. Je to funkce bez viditelného užitku, která slouží především k upoutání pozornosti.

- **Ostatní**

Aplikací existuje nepřeberné množství, jde například o: import RSS, import skladeb z Last.fm²⁴, různé druhy testů, mapka zemí, které daný uživatel navštívil, přání k svátkům, různé hry apod. Uživatelé mohou také vytvářet vlastní skupiny (např. studentské) nebo se stát fanoušky různých věcí nebo osob (např. herců, politiků, sportovců aj.).

Všechny informace podkapitole 7.1.1 byly čerpány a upraveny z Wikipedia (2008).

7.2 Kampaň „Můj Mekáč“

7.2.1 Cílová skupina

Muži i ženy ve věku 15 – 50 let.

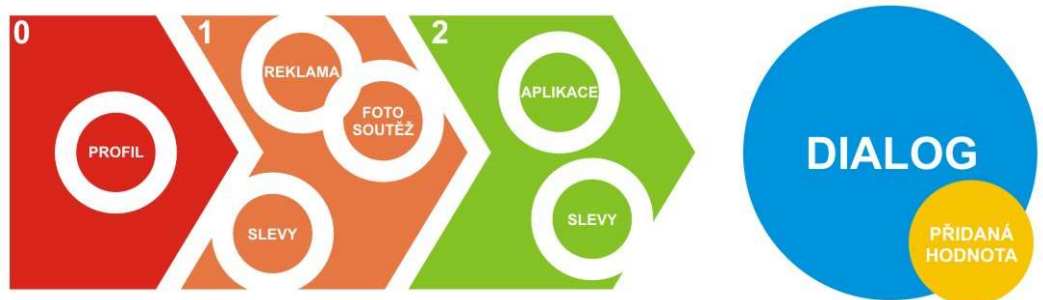
7.2.2 Cíle kampaně

- vedení aktivního kontinuálního dialogu značky s cílovou skupinou
- vytvoření základny přátel profilu McDonald's
- přinést uživatelům přidanou hodnotu

7.2.3 Fáze kampaně

Počátečním krokem návrhu kampaně je vytvoření profilu společnosti McDonald's v rámci sociální sítě Facebook. Pak už následují dvě fáze kampaně - Making friends a Keeping friends, které by měly vést k vytvoření dialogu a přínosu přidané hodnoty.

²⁴ Last.fm - internetové rádio, hudební encyklopedie a systém pro doporučování hudby.



Obr. 7.2 - Fáze kampaně Můj Mekáč

7.2.3.1 Making friends

Úkolem této fáze kampaně je přilákat co nejvyšší možný počet uživatelů sociální sítě Facebook, kteří budou mít zájem o to stát se „přítelem” společnosti McDonald’s. Motivace vzniku „přátelství“ mezi uživatelem a společností McDonald’s bude podpořena v první řadě fotosoutěží a dále pak slevami poskytovaných právě jen jeho přátelům.

7.2.3.1.1 Fotosoutěž

Náplň

Náplní soutěže bude vytvořit fotku s motivem McDonald’s, vložit ji do svého profilu na Facebooku a na fotce označit „přítele“ McDonald’s.

Princip

Vložená fotka může mít libovolný námět. Podmínkou je však to, že její součástí (obsahem) musí být určité spojení s McDonald’s (např. logo, produkty nebo jejich obaly apod.). Nepřímou podmínkou je i skutečnost, že aby mohl uživatel na fotce označit McDonald’s, musí být jeho „přítelem“. Následkem označení dojde k automatickému zobrazení fotky i v profilu McDonald’s. Hlasovat o výherci může prakticky každý uživatel Facebooku pomocí funkce „líbí se mi“ buď v profilu autora fotky nebo McDonald’s. Vyhrává prvních pět soutěžících, jejichž fotografie obdržely nejvyšší počet hlasů.

Informování o soutěži

Existence soutěže bude komunikována prostřednictvím inzerce přímo v síti Facebook, která nabízí různé možnosti cílení. Cílová skupina společnosti McDonald’s byla již zmíněna. V případě reklamy na soutěž doporučuji využít možnost, že Facebook nabízí

cílení již od 13 let. Cíleno pak tedy bude na všechny ve věku 13 - 35 let především z důvodu charakteru soutěže. Takových uživatelů je v současnosti (duben 2009) dle Facebooku 484.260. Inzerovaný odkaz bude odkazovat na profil (popř. microsite) s podrobnějšími informacemi o soutěži. Platba za inzerci může probíhat formou PPC nebo CPT²⁵. Jelikož jde o soutěž, ke které je potřeba sdělit více informací z dalšího zdroje, je vhodnější PPC, kdy se platí za každé kliknutí na reklamu, nikoliv pouze za její zobrazení. Díky viditelnosti fotek od soutěžících i pro jejich přátele (popřípadě i přátele přátel apod.) lze počítat i s určitým samovolným šířením informací o soutěži mezi uživateli.

Ceny

Pět soutěžících, jejichž fotografie získaly nejvíce hlasů, obdrží ceny, které odpovídají zájmům a životnímu stylu cílové skupiny kampaně. Přičemž soutěžící v pořadí dle výsledků si budou moci sami vybrat cenu, kterou chtějí. Možnost volby cen tak zvýší atraktivitu soutěže, i proto, že něco podobného jiné soutěže nabízejí jen zřídka nebo vůbec.

Navrhované ceny:

- Kapesní hudební přehrávač iPod
- Narozeninová oslava u McDonald's
- Poukázka na jídlo u McDonald's v určité hodnotě
- Digitální fotoaparát
- Hotovost

Výhody a rizika

Velkou výhodou vidím v jednoduchosti zapojení se do soutěže. Většina mladých lidí vlastní digitální fotoaparát. Ty jsou dnes již také součástí téměř všech mobilních telefonů a nabízí dostatečnou kvalitu výstupu. Kromě obyčejných fotek mohou vznikat i ty s kreativnějším obsahem, které by mohly vést až ke vzniku virálního efektu. V obou případech by pak mělo jít o zábavu. Samotné vložení a označení fotografie uživatelem způsobí, že bude viditelná nejen pro McDonald's a jeho přátele, ale i pro všechny přátele uživatele a tak dojde k bezplatnému šíření motivů McDonald's mezi další uživatele a tím k dalšímu budování povědomí o značce (tzv. brand awareness). To podpoří i možné snahy autorů fotografií při získávání hlasů. Soutěž navíc nepřímou cestou v podobě zdánlivě nevýznamné podmínky účasti zavazuje k přidání profilu

²⁵ CPT (Cost per thousand) - cena za tisíc „zobrazení“ reklamy.

McDonald's do seznamu přátel, což je jeden z cílů kampaně, který otevírá možnost další komunikace. Mezi výhody patří i jednoduché hodnocení fotek pomocí funkce „líbí se mi“, kterou sám Facebook nabízí. Na druhou stranu, v případě velkého množství soutěžních fotografií může být určení vítěze složité z důvodu absence jakéhokoliv řazení dle počtu hlasů. Ošetřen by musel být i případ jejich rovnosti. Rizika soutěže spatřuji dále v malé účasti v důsledku nezájmu nebo nedostatečné informovanosti o soutěži. Proto musí být dostatečně a kreativně komunikována. Problémem mohou být i fotografie s kontroverzním obsahem. Označení u takových druhů fotek lze však zrušit.

Výhody	Rizika
Aktivní zapojení uživatele Prostor pro kreativitu Zábavný potenciál Nenásilná cesta k přátelství Potenciál pro vznik virálního efektu Reklama zadarmo	Malá účast v soutěži Problémové fotografie Vyhodnocení výsledků

Tab. 7.1 - Výhody a rizika návrhu kampaně

7.2.3.1.2 Slevy

Dalším lákadlem, které by bylo komunikováno spolu s informacemi o soutěži, jsou výhodná menu pro přátele v rámci Facebooku. Tyto slevy by se dokonce nemusely výrazně lišit od těch, které společnost McDonald's běžně nabízí. Jejich unikátnost by spočívala hlavně v tom, že budou k dispozici pouze pro ty, kdo mají McDonald's v seznamu přátel. Distribuce slevových kupónů pak může probíhat např. prostřednictvím emailu nebo aplikace událost.

7.2.3.2 Keeping friends

Úkolem této fáze je snaha o co nejvyšší možnou interakci a zpětnou vazbu uživatelů, kteří jsou „přáteli“ společnosti McDonald's. K tomu budou sloužit události a užitečné informace zobrazované na zdi profilu, možnost přidávat komentáře k vloženým informacím a souborům (fotky, videa) a v neposlední řadě také aplikace.

7.2.3.2.1 Události a užitečné informace

Jde o komunikaci událostí a informací směrem k uživatelům, kteří mají možnost okamžité reakce. Jde např. o:

- Informace o událostech (akcích, jejichž pořadatelem nebo sponzorem je společnost McDonald's)
- Informace o nových produktech a akčních nabídkách
- Informace o společnosti
- Informace o aplikacích

Pro podporu obousměrné komunikace a získávání zpětné vazby od uživatelů se dá uvažovat o využití buzz marketingu v podobě vědomého přidávání komentářů k jednotlivým sdělením. Tím se vytvoří nejen prostor pro další reakce, ale v zásadě by to mohlo podpořit i ostýchavější uživatele, kteří se bojí reagovat (komentovat) jako první. Množství informací a frekvence jejich sdělování musí být samozřejmě v rozumné míře, aby nedošlo ke vzniku averze uživatelů na zprávy jakéhokoliv druhu potažmo zrušení přátelství.

7.2.3.2.2 Aplikace

Aplikace slouží k zábavě a interakci uživatelů a patří mezi ty funkce Facebooku, se kterými tráví uživatelé nejvíce času. Řada firem proto vytváří a nabízí své vlastní aplikace, které pak používá pro propagaci svých produktů. I ve své kampani počítám s využitím aplikací pro komerční komunikaci společnosti McDonald's a jejich produktů. Při návrhu pak vycházím z kombinace prvků zábavy, reklamy a užitku pro jejich uživatele.

Kalkulačka kalorií

Hlavním účelem této aplikace je rychlé a snadné vypočítání přísunu kalorií. Na základě zadaných údajů, kterými jsou pohlaví, výška, váha, věk a režim, je určeno denní přiměřené množství (DPM) kalorií. Uživatel pak může na základě sčítání (za přijaté potraviny během dne) a odečítání (pohybové aktivity) kalorických hodnot určit, zda DPM kalorií překročil a tím vytvořil podmínky pro přibírání na váze nebo ne. Kalkulačka kalorií obsahuje nejběžnější druhy potravin a výdajů energie. Kalorické hodnoty a výsledné informace jsou pouze orientační. Aplikace je určena pro každého,

i když se předpokládá, že bude využívána především dospívajícími dívkami a mladými ženami.

Cílem aplikace je přinést uživateli užitečný nástroj na zjednodušený výpočet denního příjmu a spotřeby kalorií se snadným ovládáním. Zároveň také spojit užitek plynoucí z používání této aplikace se značkou McDonald's, která je komunikována grafickým zpracováním uživatelského rozhraní.



Obr. 7.3 - Aplikace Kalkulačka kalorií

Já tě žeru

Účelem této aplikace je vyjádření sympatií příjemci jejího výstupu. Tím je táč s použitými obaly produktů McDonald's v kombinaci s „okousanou“ fotografií adresáta. Uživatel nejprve vybere obsah tácu a poté vloží fotografii příjemce, která se automaticky upraví. Výsledek bude možné odeslat na profil Facebooku nebo email.

Cílem této aplikace je přinést uživateli zábavný komunikační prvek – přání, které bude posíláno v rámci sociální sítě mezi uživateli (nejen partnerskými dvojicemi) i mimo ni. Značka McDonald's je komunikována prostřednictvím obalů produktů společnosti, které jsou součástí přání.



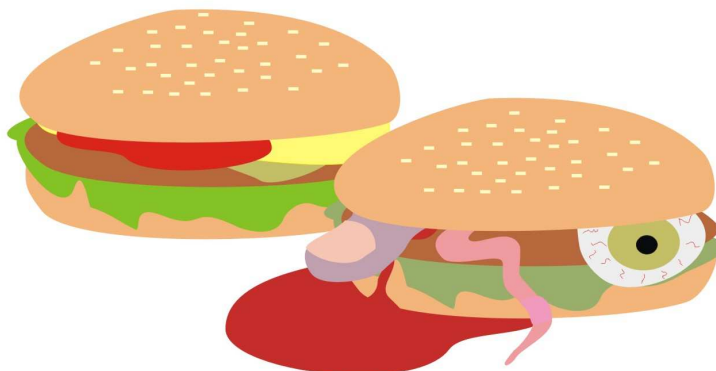
Obr. 7.4 - Výstup aplikace Já tě žeru

Moje menu

Účelem aplikace Moje menu je vytváření a posílání virtuálních pokrmů podobných těm, které má v nabídce společnost McDonald's. Pokrmy lze sestavovat z tradičních, ale i netradičních surovin. Od toho se pak odvíjí i výsledný vzhled menu, které bude odesláno s připojenou komerční informací.

Cílem je interaktivní komunikační prvek mezi uživateli Facebooku bez potřeby vnějších vstupů, který bude zábavným způsobem propagovat přední produkty společnosti McDonald's.

Andrea Ti přeje dobrou chuť!



Zajdi si na opravdové menu se slevami z profilu [McDonald's](#).

Obr. 7.5 - Výstup aplikace Moje menu

7.2.3.2.3 Slevy

Stejně jako v první fázi kampaně by byly stávajícím přátelům společnosti McDonald's k dispozici kupóny na výhodná menu. Nepůsobily by však už jako lákadlo, ale jako benefit plynoucí z přátelství.

7.2.4 Vyhodnocení kampaně

Účinnost kampaně bude vyhodnocena na základě údajů o:

- Počtu získaných přátel a tedy i fotografií
- Počtu kliknutí na odkaz s inzercí
- Aktivitě uživatelů v rámci profilu
- Počtu stažení slevových kupónů
- Počtu spuštění jednotlivých aplikací

7.2.5 Shrnutí

Ve svém vlastním návrhu kampaně společnosti McDonald's jsem se snažil o jednoduché využití funkčních možností, které sociální síť Facebook, jehož popularita roste i v České republice, nabízí. Úkolem první fáze kampaně je vytvoření komunity

uživatelů, k níž se otevře cesta levné komunikace s komerčním i nekomerčním podtextem. Pro získání uživatelské základny jsem se rozhodl využít fotosoutěže, kdy jedna z podmínek úspěšné účasti v ní spočívá v nutnosti být přítelem vytvořeného profilu společnosti McDonald's. Soutěž proto, protože Češi rádi soutěží a využití fotografie z důvodu masového rozšíření digitálních fotoaparátů. Její struktura přitom využívá pouze běžných funkcí, které Facebook nabízí. Snahou druhé fáze je vytvořit dostatečně atraktivní obsah profilu společnosti, aby došlo k udržení, ale i k rozšíření počtu členů komunity „přátel“ McDonald's. Základem této fáze je přinést uživateli kromě reklamních sdělení také přidanou hodnotu v podobě zábavy nebo jiného benefitu. Toho se docílí především pomocí navržených aplikací, z nichž Kalkulačka kalorií představuje jednoduchý a užitečný nástroj jak sledovat denní přísun kalorií. Aplikace Moje menu a Já tě žeru mají sloužit především k zábavě a interakci mezi uživateli. Obě fáze jsou pak podporovány existencí slev v podobě výhodných menu jen pro přátele společnosti McDonald's na síti Facebook. Na základě získaných statistických údajů pro jednotlivé fáze a prvky kampaně bude vyhodnocena její úspěšnost.

8 Závěr

Doufám, že každý čtenář této práce, stejně jako já, nepochybuje o tom, že příchod služeb webu druhé generace znamenal pro internet doslova revoluci. Web 2.0 přinesl oproti svému předchůdci – webu 1.0 hned několik podstatných změn. Jednou z nich, jak uvádí Frey (2005), je ta skutečnost, že web 2.0 je platformou preferující amatéra, který díky digitálním technologiím vytváří vlastní obsahy. To znamená, že již není pouhým konzumentem informací, ale i jejich tvůrcem. Další změnou je rozsáhlá možnost interaktivity. Uživatelé jednoduše komunikují, sdílí data v multimediální podobě s ostatními, komentují a třídí obsah webu. Internet se tak stává mnohem zábavnějším, a proto přitahuje čím dál více návštěvníků, z nichž každý pak může být přínosem pro ostatní. Neméně důležitá je i personalizace webu. Díky službám, které využívají sociální profily, vystupuje uživatel z anonymity. Na základě vztahů a preferencí tak může vytvářet sociální sítě nebo komunity kolem nejrůznějších témat.

Doslova revoluční možnosti přinesl web 2.0 také pro komerční komunikaci. Samotným využíváním nástrojů a služeb webu 2.0 o sobě uživatelé dobrovolně zanechávají informace, které jsou z hlediska celého marketingu velmi užitečné. Sociální sítě, online komunity i blogy vedou díky profilaci uživatelů k zisku jak demografických údajů (věk, pohlaví, vzdělání apod.) tak i dat o životním stylu (oblíbené aktivity, značky atd.) a to vše bez nutnosti jakéhokoliv výzkumu. Na základě takových informací o uživateli je pak umožněno daleko přesnější cílení na jednotlivé skupiny zákazníků a to i na ty, které jsou prostřednictvím tradičních mediatypů nedosažitelné. Neméně důležité jsou ale i informace od uživatelů ve formě zpětné vazby v komentářích a diskusních fórech. Web 2.0 však představuje významný prostředek nejen pro získávání informací, ale i pro jejich šíření. Mnohé z jeho nástrojů umožňují doručit komerční sdělení na místa, kde se uživatelé koncentrují. Tím vším je ještě umocněna možnost zacílení, kdy jsou uživatelům zprostředkovávány komerční informace, které jsou pro ně s velkou pravděpodobností přinejmenším zajímavé (relevantní). Minimalizují se tak neúčelně vynaložené náklady představující oslovení těch uživatelů, kteří nespádají do cílové skupiny kampaně. Tzn. příjemci sdělení, které jeho předmět vůbec nemusí zajímat. Komunikace se tedy stává efektivnější. Navíc nástroje webu 2.0 nabízí celou řadu forem oslovení, která nepůsobí tak nápadně jako např. televizní reklama. Kromě toho web dokáže najednou poskytnout uživateli vše, co nabízí televize, rozhlas i tisk. Bezpochyby

se tak stává nejdůležitějším médiem z hlediska marketingu, komerční komunikace nevyjímaje. I když v porovnání reklamních výdajů, které do jednotlivých médií plynou, to u nás ještě není tak zřejmé.

A jakou asi čeká komerční komunikace a web budoucnost? Každý člověk je denně vystaven obrovskému množství komerčních podnětů, kterých může být až několik tisíc. Každá komunikace tak musí uspět ve velmi tvrdé konkurenci. Kromě toho, se lidé stále častěji snaží reklamě vyhnout za každou cenu. To platí i pro internet, kde lze zvláště bannerovou reklamu pomocí různých programů velmi snadno blokovat. Komerční komunikace na internetu už ale nejsou pouze o bannerové reklamě, i když tato forma stále dominuje a v případech, kdy je dobře udělána, je vysoce efektivní. To platí obecně. Úspěch bude mít ta propagace, která je zajímavá, zábavná (kreativní) nebo přináší jejímu příjemci nějaký užitek. Samozřejmě vhodně zacílená z hlediska charakteru její cílové skupiny, místa a okamžiku oslovení a formy.

Web obecně má z hlediska komerčních komunikací vysoký potenciál, který se bude s každou jeho generací ještě zvyšovat. Pokrok mezi webem 1.0 a webem 2.0 je toho jasným důkazem. Nejbližší budoucnost internetu – web 3.0 je pak spojována s webem sémantickým, ve kterém budou lidi i roboti přiřazovat souborům dat stejný význam. Web tak bude ještě více rozumět požadavkům a přáním uživatele a následkem toho mu bude moci nabídnout relevantnější informace. I ty komerční...

Cílem mé diplomové práce bylo analyzovat jednotlivé nástroje webu 2.0 z hlediska využití pro komerční komunikaci. Vybral jsem ty, které jsou v současnosti nejvíce používané a zároveň nabízejí alespoň některé způsoby propagace. U těch jsem provedl celkovou analýzu a dále jsem popsal v současnosti nejúspěšnější projekty webu 2.0 u nás i v zahraničí, které tyto nástroje využívají. Možnosti webu 2.0 pro komerční komunikace jsem ukázal i na rozboru dvou uskutečněných reklamních kampaní, jejichž základem bylo právě využití komunitních serverů. Ty mají v dnešní době spolu se sociálními sítěmi nejvyšší komerční potenciál a předpokládám, že ho bude mít i v budoucnu. Jednu z celosvětových sociálních sítí a fenomén dneška – Facebook jsem použil při vlastním návrhu kampaně pro společnost McDonald's. S využitím jejích funkcí, jsem vytvořil jednoduchý, ale zároveň zajímavý a netradiční způsob komunikace.

9 Použité zdroje

9.1 Použitá literatura

FREY, P., Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití, Praha, Management Press, 2005, 111 s., ISBN 80-7261-129-1

PAVLÍČEK, A., Nová média a web 2.0, Praha, Oeconomica, 2007, 118 s., ISBN 978-80-245-1272-3

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

SOLOMON, M., Marketing očima světových manažerů, Brno, Computer Press, 2006, 572 s., ISBN: 80-251-1273-X

STUCHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M., Reklama na internetu, Praha, Grada, 2002, 226 s., ISBN 80-247-0201-0

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., Reklama: Jak dělat reklamu, 2. vydání, Praha, Grada, 2007, 182 s., ISBN 978-80-247-2001-2

WEBER, L., Marketing to the social web: how digital customer build your business, Hoboken, Wiley, 2007, 230 s., ISBN 978-0-470-12417-8

ZYMAN, S., Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali, Praha, Management Press, 2004, 255 s., ISBN 80-7261-107-0

9.2 Internetové zdroje

AMBROŽ, J., Web 2.0: bublina, nebo nový směr webu? [online], 2007-04-27, [cit. 2009-03-01]. Dostupné z WWW:
<<http://www.lupa.cz/clanky/web-2-0-bublina-nebo-novy-smer-webu/>>

BERMAN, S. a kol., IBM: The end of advertising as we know it [online], 2007, [cit. 2009-02-27]. Dostupné z WWW:
<http://www-03.ibm.com/industries/global/files/media_ibv_advertisingv2.pdf>

COMSCORE, Press Release: Global Internet Audience Surpasses 1 billion Visitors, According to comScore [online], 2009-01-23, [cit. 2009-02-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2698>>

GANTENBEIN, D., Web 2.0 marketing for businesses: What it can do for you [online], 2008?, [cit. 2009-02-27]. Dostupné z WWW:
<<http://www.microsoft.com/midsizebusiness/web-v2-marketing-for-businesses.aspx#top>>

GOHRING, N., Should Microsoft Pay for Wikipedia Edits? [online], 2009, [cit. 2009-02-27]. Dostupné z WWW: <http://www.pcworld.com/article/128634/should_microsoft_pay_for_wikipedia_edits.html>

HASALÍK, R., Využití RSS: zdroj příjmů i lákadlo pro vyhledávače [online], 2008-06-20, [cit. 2009-03-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/vyuziti-rss-zdroj-prijmu-i-lakadlo-pro-vyhledavace/>>

HOUSER, P., Magické zkratky zítřka: Web 3.0 a P4P [online], 2008-06-11, [cit. 2009-03-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/magicke-zkratky-zitrka-web-3-0-a-p4p/>>

KASÍK, P., Web 3.0 vám bude rozumět, Web 4.0 se s vámi bude dohadovat [online], 2008-04-05, [cit. 2009-03-01]. Dostupné z WWW: <http://technet.idnes.cz/tec_technika.asp?c=A080404_184801_tec_denik_pka>

MAKOVIČKA, J., Byznys ve věku „2.0“ [online], 2007, [cit. 2009-02-27]. Dostupné z WWW: <http://i.iinfo.cz/urs-att/Byznys_ve_veku_2.0-119581043690715.ppt>

MAZAL, J., Tisková zpráva Mediaresearch a.s.: Český internet v roce 2008 očima NetMonitoru [online], 2009-02-12, Praha, [cit. 2009-03-20]. Dostupné z WWW: <www.mediaresearch.cz/file/157/tz-cesky-internet-v-roce-2008-ocima-netmonitoru.pdf>

NEW MEDIA LAB, Social Media 2008 Statistics [online], 2009-01-28, [cit. 2009-03-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.nmlab.com/download/1>>

O'REILLY, T., What Is Web 2.0 [online], 2005-09-30, [cit. 2009-02-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>

O'REILLY, T., Web 2.0 Compact Definition: Trying Again [online], 2006-12-10, [cit. 2009-02-27]. Dostupné z WWW: <<http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>>

RYLICH, J., Buzzword 2.0 [online], 2007-03-08, [cit. 2009-02-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/buzzword-2-0/>>

SCOTT, P., Web 2.0 Tools [online], 2008-12-16, [cit. 2009-02-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.webreference.com/promotion/web20/>>

SPIR - Sdružení pro internetovou reklamu, Internet versus tisk [online], 2008-02-25, [cit. 2009-03-28]. Dostupné z WWW: <www.spir.cz/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=24&Itemid=38>

SPIR - Sdružení pro internetovou reklamu, Tisková zpráva: Internetová reklama hlásí 5 mld. korun za loňský rok [online], 2009-02-24, [cit. 2009-03-28]. Dostupné z WWW: <http://www.spir.cz/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=52&Itemid=38>

SPIVACK, N., The Third-Generation Web -- Web 3.0 [online], 2007-02-07, [cit. 2009-03-28]. Dostupné z WWW: <http://www.intentblog.com/archives/2007/02/nova_spivack_th.html>

TĚŠÍK M., Web 2.0, 3.0, 4.0 ... [online], 2007-11-12, [cit. 2009-03-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.symbio.cz/clanky/web-2-0-3-0-4-0.html>>

WIKIPEDIA, heslo Facebook [online], 2008, [cit. 2009-03-28]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook>>

WILLIAMS, H., Web 2.0: Making Friends / Web 3.0: Making Money [online], 2008-09-23, [cit. 2009-03-28]. Dostupné z WWW: <<http://whydoeseverythingsuck.com/2008/09/web-20-making-friends-web-30-making.html>>

WINTROVÁ, I., Tisková zpráva Mediaresearch a.s.: Tři roky českého internetu v číslech [online], 2008-03-20, Praha, [cit. 2009-03-15]. Dostupné z WWW: <www.mediaresearch.cz/file/126/tz-cesky-internet-v-poslednich-trech-letech.pdf>

ZANDL, P., Podcast - revoluce v internetovém vysílání [online], 2005-03-15, Praha, [cit. 2009-03-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/podcast-revoluce-v-internetovem-vysilani/>>

9.3 Interní zdroje OMD a.s.

CZ Ad expenditures Estimates (Media Net, mld CZK) (září 2008)

Media Consumption – ATS (16.2. 2009)

Fidorka – Postbuy (2008)

Pepsi – Postbuy (2008)

10 Seznam obrázků, tabulek a grafů

10.1 Seznam obrázků

Obr. 2.1 - Rozdíly mezi webem 1.0 a 2.0

zdroj: http://www.sizlopedia.com/wp-content/uploads/web1_0-vs-web2_0.png

Obr. 2.2 - Tag cloud služeb nabízených webovým portálem idnes.cz

zdroj: <http://www.idnes.cz/>

Obr. 3.1 - Druhy reklamy na internetu

zdroj: autor

Obr. 3.2 - Interaktivní banner

zdroj: zobrazeno na stránkách: <http://www.novinky.cz/>

Obr. 3.3 - PR článek

zdroj: zobrazeno na stránkách: <http://www.novinky.cz/>

Obr. 3.4 – Soutěž

zdroj: zobrazeno na stránkách: <http://www.zena.cz/>

Obr. 3.5 - SEO a SEM v rámci vyhledávače Google

zdroj: http://blogs.salesforce.com/photos/uncategorized/sem_vs_seo.gif

Obr. 7.1 - Růst počtu uživatelů sociální sítě Facebook v roce 2008 oproti předchozímu roku

zdroj: <http://www.trendbird.co.kr/attach/1/1222471142.png>

Obr. 7.2 - Fáze kampaně Můj Mekáč

zdroj: autor

Obr. 7.3 - Aplikace Kalkulačka kalorií

zdroj: autor

Obr. 7.4 - Výstup aplikace Já tě žeru

zdroj: autor + podklady

<http://www.centerforsustainability.org/images/directory/Waste-McDonalds.jpg>

http://www.ultimasurf.net/images/celebrities/Angelina_Jolie_pic.jpg

Obr. 7.5 - Výstup aplikace Moje menu

zdroj: autor

10.2 Seznam tabulek

Tab. 2.1 - Některé příklady rozdílů dle Tima O'Reillyho

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

Tab. 3.1 - Interaktivní grafické formáty reklamy

zdroj: <http://digital.omd.cz/digitalni-informace/formaty-reklamy/internet/>

Tab. 3.2 - Nejčastější formy e-mailové reklamy

zdroj: <http://digital.omd.cz/digitalni-informace/formaty-reklamy/mail/>

Tab. 3.3 - Odhady reklamních výdajů (Media net) do různých mediatypů

zdroj: OMD – CZ Ad expenditures Estimates (Media Net, mld CZK) (září 2008)

Tab. 3.4 - Podíl jednotlivých mediatypů na celkových výdajích do reklamy

zdroj: OMD – CZ Ad expenditures Estimates (Media Net, mld CZK) (září 2008)

Tab. 3.5 - Odhadovaná změna výdajů na reklamu pro jednotlivé mediatypy

zdroj: OMD – CZ Ad expenditures Estimates (Media Net, mld CZK) (září 2008)

Tab. 4.1 - Výhody a nevýhody komerční komunikace prostřednictvím blogu

zdroj: autor

Tab. 4.2 - Výhody a nevýhody komerční komunikace prostřednictvím podcastingu

zdroj: autor

Tab. 4.3 - Výhody a nevýhody komerční komunikace prostřednictvím sociálních sítí a komunitních serverů

zdroj: autor

Tab. 4.4 - Výhody a nevýhody komerční komunikace prostřednictvím RSS

zdroj: autor

Tab. 4.5 - Výhody a nevýhody komerční komunikace prostřednictvím Google Maps a Mapy.cz

zdroj: autor

Tab. 4.6 - Výhody a nevýhody komerční komunikace prostřednictvím Wikipedie

zdroj: autor

Tab. 4.7 - Výhody a nevýhody komerční komunikace prostřednictvím serverů pro sdílení multimédií

zdroj: autor

Tab. 7.1 - Výhody a rizika návrhu kampaně

zdroj: autor

10.3 Seznam grafů

Graf 2.1 - Vývoj webu podle N. Spivacka

zdroj: <http://novaspivack.typepad.com/RadarNetworksTowardsAWebOS.jpg>

Graf 3.1 - Vývoj ATS v hodinách za den

zdroj: OMD – Media Consumption – ATS (16.2. 2009)

Graf 3.2 - Roční vývoj počtu reálných uživatelů v ČR

zdroj: Tisková zpráva SPIR - Český internet v roce 2008 očima NetMonitoru

http://www.spir.cz/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=50&Itemid=38

Graf 3.3 - Podíl jednotlivých forem internetové inzerce

zdroj: Tisková zpráva SPIR - Internetová reklama hlásí 5 mld. korun za loňský rok

http://www.spir.cz/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=52&Itemid=38

Graf 3.4 - Meziroční vývoj forem internetové reklamy

zdroj: Tisková zpráva SPIR - Internetová reklama hlásí 5 mld. korun za loňský rok

http://www.spir.cz/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=52&Itemid=38

Graf 5.1 - Návštěvnost českých projektů webu 2.0

zdroj: NetMonitor (údaje pro jednotlivé měsíce)

Graf 6.1 – Počet uživatelů oslovených v kampani reklamními formáty na příslušných serverech

zdroj: OMD - Fidorka postbuy (2008)

Graf 6.2 - Počet kliknutí na reklamní formát pro jednotlivé servery spolu s CTR v %

zdroj: OMD - Fidorka postbuy (2008)

Graf 6.3 - Počet uživatelů oslovených v kampani příslušnými reklamními formáty

zdroj: OMD - Pepsi postbuy (2008)

Graf 6.4 - Počet kliknutí na reklamní formát spolu s CTR v %

zdroj: OMD - Pepsi postbuy (2008)