

Analýza komunitních webů a jejich využití v marketingu

Adam Nevěčný

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Adam NEVĚČNÝ**

Osobní číslo: **M08162**

Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza komunitních webů a jejich využití
v marketingu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Provedte průzkum literárních pramenů a zpracujte poznatky týkající se komunitních webů.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav využití komunitních webů v marketingu.
- Na základě analýzy navrhněte doporučení pro účelnější využití komunitních webů v marketingu.
- Doporučení podrobně nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] JANOUCH, Viktor. **Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích**. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
[2] RUIBAR, Richard. **Alchymie internetového úspěchu**. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 2005. 156 s. ISBN 80-86686-53-1.
[3] STŘÍHAVKA, Marek. **Vaše bezpečnost a anonymita na Internetu**. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 87 s. ISBN 80-72265-86-5.
[4] ŠKYŘÍK, Petr. **Internet: definice, možnosti, vize**. 1. vyd. Brno: Tribun EU, 2009. 179 s. ISBN 978-80-7399-784-7.
[5] ŠMAHEL, David. **Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi**. 1. vyd. Praha: Triton, 2003. 158 s. ISBN 80-7254-360-1.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **24. června 2011**
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. srpna 2011**

Ve Zlíně dne 24. června 2011

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
 - bez omezení;
 - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

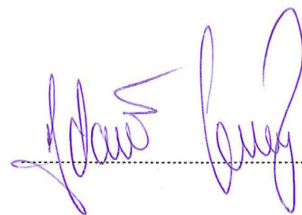
- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

11. 8. 2011



⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídá k větší výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce zaměřena na analýzu komunitních webů a jejich využití v marketingu se v první, teoretické části, zabývá komunitou jako takovou, historií komunitních webů, příklady těchto webů a představuje také některé z nejznámějších komunitních webů u nás i ve světě. První část také obsahuje popis spojení komunitních webů a marketingu. Druhá, praktická část, je věnována analýze současného stavu komunitních webů a marketingu a jsou zde uvedeny návrhy na zlepšení stávající situace, které jsou poté součástí nákladové a rizikové analýzy.

Klíčová slova: komunita, komunitní web, marketing, Facebook, YouTube, nákladová analýza, riziková analýza, internet, reklama

ABSTRACT

Bachelor thesis focused on analysis of community websites and their using in marketing. The first, theoretical part deals with the community as a whole next history of community websites, examples of these sites and also represents some of the most famous sites in our country and all over the world. The first part also includes a description of the connection of community sites and marketing. The second, practical part is devoted to analyzing the current state of community sites and marketing and there are some suggestions for improving the current situation, which are then part of the cost and risk analysis.

Keywords: community, community website, marketing, Facebook, YouTube, cost analysis, risk analysis, internet, advertising.

Poděkování

Děkuji vedoucímu mé bakalářské práce za pomoc při její tvorbě, a také děkuji svým blízkým za podporu při studiu a přípravě této práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 KOMUNITA	13
1.1 VYTVÁŘENÍ KOMUNIT PŘED DOBOU INTERNETU	14
1.2 VYTVÁŘENÍ KOMUNIT NA INTERNETU.....	14
1.3 „HISTORIE“ KOMUNITNÍCH WEBŮ	15
1.4 KOMUNITNÍ WEB	15
1.4.1 Web 2.0	15
1.4.2 Charakteristiky webu 2.0.....	16
1.4.3 Komunitní web.....	16
2 FUNKCE KOMUNITNÍCH WEBŮ	18
2.1 SDÍLENÍ	18
2.2 SDÍLENÍ „STATUSŮ“	18
2.3 SDÍLENÍ FOTOGRAFIÍ	19
2.4 SDÍLENÍ VIDEÍ	19
2.5 SDÍLENÍ ZÁJMŮ	20
2.6 SDÍLENÍ KAMARÁDŮ, RODINY A VZTAHŮ	20
2.7 SDÍLENÍ VŠEHO, CO JEN JDE SDÍLET.....	21
3 PŘÍKLADY KOMUNITNÍCH WEBŮ	22
3.1 YOUTUBE.....	22
3.2 FACEBOOK	23
3.3 LIDÉ.CZ	24
3.4 BANDZONE.CZ.....	24
3.5 FLICKR	24
3.6 MYSPACE.....	25
4 KOMUNITNÍ WEBY A MARKETING	26
4.1 MARKETING NA POČÁTKU 21. STOLETÍ	26
4.1.1 E-marketing: marketing v internetovém věku.....	26

4.2	CHARAKTERISTIKA MARKETINGU NA INTERNETU	27
4.3	VYUŽITÍ KOMUNITNÍCH WEBŮ V MARKETINGU	28
4.4	PROSPĚŠNOST KOMUNITNÍCH WEBŮ PRO SPOLEČNOSTI.....	28
4.5	ÚSPĚCH FIREM NA INTERNETU	29
4.6	RIZIKA KOMUNITNÍCH WEBŮ	29
4.7	KOMUNITNÍ WEBY BUDOUCNOSTI.....	30
5	MLÁDEŽ A INTERNET.....	31
6	ZAMYŠLENÍ SE NAD POJMEM INTERNET.....	33
II	PRAKTICKÁ ČÁST	35
7	MADEO INTERACTIVE S.R.O.	36
7.1	PROCES VÝVOJE	37
7.2	MÍSTO NA TRHU.....	37
8	SOUČASNÝ STAV KOMUNITNÍCH WEBŮ A MARKETINGU	38
8.1	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU KOMUNITNÍCH WEBŮ	38
8.2	STANOVENÍ HYPOTÉZ PRO DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ A JEJICH VYHODNOCENÍ	38
8.3	DÍLČÍ UKAZATELE VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	39
8.4	KOMUNITA VS. MARKETING V DNEŠNÍ DOBĚ.....	39
8.5	DNEŠNÍ VYUŽITÍ KOMUNITNÍCH WEBŮ V MARKETINGU.....	40
8.5.1	Otevřená reklama	40
8.5.2	Skrytá reklama.....	40
8.5.3	Reklamní komunity.....	41
9	ÚČELNĚJŠÍ VYUŽITÍ KOMUNITNÍCH WEBŮ	42
9.1	PŘIZPŮSOBENÍ REKLAMY NA KOMUNITNÍM WEBU.....	42
9.2	ZJEDNODUŠENÍ UŽIVATELSKÉHO ROZHRAŇÍ	43
9.3	IMPLEMENTACE KOMUNITNÍ SLOŽKY NA FIREMNÍ WEB	43
9.4	INOVACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V PROSTŘEDÍ INTERNETU	44
9.5	ŠKOLENÍ PRACOVNÍKŮ V OBLASTI INTERNETOVÉHO MARKETINGU	45
9.6	PROPAGACE KOMUNITNÍCH WEBŮ FORMOU „POULIČNÍ“ REKLAMY	46
9.7	ORIGINÁLNÍ GRAFICKÝ VZHLED JEDNOTLIVÝCH KOMUNIT.....	46
9.8	VÝVOJ KOMUNITNÍCH WEBŮ PRO MIKRO-KOMUNITY	47
10	NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	49
10.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	49
10.2	RIZIKOVÁ ANALÝZA	51
	ZÁVĚR	54
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	55

SEZNAM OBRÁZKŮ	58
SEZNAM TABULEK.....	59
SEZNAM PŘÍLOH.....	60

ÚVOD

Tato práce přibližuje čtenáři problematiku komunitních webů, jakožto moderního nástroje marketingového výzkumu a používání obecných nástrojů marketingu v rámci komunikace se stávajícími nebo potencionálními klienty. Drtivá většina komunit je vytvářena za účelem dosahování zisku a některé její přidané hodnoty mají uživatelům naznačit, že nejde o business, ale o prostředí pro sdílení veškerých informací s přáteli na síti.

Jde ale o vytváření virtuálního prostředí, jehož primárním cílem je pomocí marketingových nástrojů přimět uživatele ke sledování nejnovějších trendů různých oborů a díky jejich reklamě je „přinutit“ ke koupi jednotlivých výrobků či služeb.

Teoretická část představuje komunitu a komunitní web, popisuje nejrozšířenější komunitní weby u nás i ve světě a popisuje základní funkce těchto webů. Dále je zde uvedeno spojení komunitních webů a marketingu, protože tyto weby jsou velmi rozšířeným marketingovým nástrojem posledních let.

Praktická část je věnována analyzování současného stavu komunitních webů, ke kterému slouží dotazník a na základě dat z vyhodnocení tohoto dotazníku jsou navržena opatření k účelnějšímu využití komunitních webů.

Většina z nás je vědomě i nevědomě součástí nějaké komunity, a to v civilním nebo virtuálním životě. Vytváření komunit jako takových nenesou v prvopočátku žádná rizika, ovšem v této technologicky vyspělé době je třeba vyvarovat se některým chybám, které uživatelé ve světě internetu dělají.

Internet nabízí bezpočet možností, které nám usnadňují život a jsou nám pomocníky v případech, kdy si nejsme jisti našimi vlastními znalostmi, ale má i svou „temnou stránku“.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KOMUNITA

Komunita je skupina lidí, kteří něco sdílejí. Obsah sdílení může být velmi odlišný.

Například to může být oblast, kde žijí, mohou to být společné zájmy, společné hodnoty, společné odborné informace a podobně.[20]

Komunita sama o sobě, pokud se na ni budeme dívat v obecném měřítku, zahrnuje všechny možné druhy činností, které mohou spolu lidé sdílet. Vznik komunit je jistě datován do začátků lidské rasy, kdy již lidé nevědomky vytvářeli komunity. Samozřejmě je nevědomky vytvářeli do doby, než byl tento pojem stanoven a vzniklo pro něj několik definic.

Komunitu je možné také rozdělit do dvou skupin, a to mikro-komunita a makro-komunita. Mikro-komunita a její členové mezi sebou sdílejí pouze jednu jedinou věc, zatímco v makro komunitě její členy spojuje více společně sdílených zájmů. Tato práce také rozlišuje pojem mikro-komunita a makro-komunita, jelikož komunitní web pro „mikro uživatele“ bude mít naprosto odlišné možnosti pro návštěvníky, než-li makro-komunitní web.[8]

V rámci této práce se tedy zaměřím na komunity, které jsou vytvářeny v dnešní době v hojném počtu na internetu.(např. Facebook, YouTube atd.) S obrovským nárůstem internetových uživatelů za posledních deset let se, jak již je známo, business na internetu stal možností, jak si vydělat nepředstavitelné peníze.

Stačí jen přijít s něčím novým nebo jen vylepšit něco již vytvořeného, a pokud se tento počín ujme, je zde šance, jak změnit svou ekonomickou situaci na desítky let dopředu.

Lidé používají v přirovnávání internetu k ostatním možnostem podnikání mnoho superlativů a samozřejmě, že každý z nás musí přiznat, že internet přinesl mnoho dobrého, ale jsou zde i stinné stránky této „největší komunity světa“. Internet sám o sobě je dle mého názoru tou největší možnou komunitou v historii lidstva. I když je rozdělen na „podkomunity“, celek jako takový téměř „nutí“ lidi trávit část jejich života na síti a sdílet informace.

Tento fakt ovšem nemění nic na tom, že internet, pokud se na něj budeme dívat jako na „produkt“, který má uspokojit potřeby zákazníků, byl jen pár okamžiků po svém vzniku přetransformován na vysoce výdělečný „podnik“, který má svá vlastní, zcela nová a dosud neznámá pravidla.

1.1 Vytváření komunit před dobou internetu

Při pohledu stovek nebo tisíců let do minulosti se dá zjistit, že již v této době lidé vytvářeli komunity. Je zcela přirozené, že již postupem času dokázali definovat tento pojem – komunita, a v rámci jejich společného soužití spolu sdíleli své zájmy a názory, díky čemuž byly vytvářeny první komunity ve společnostech.

S velkou pravděpodobností se dá říci, že již v době kamenné se lidé shlucovali se společnými zájmy, které bohužel nelze dnes definovat, a jsou to jen domněnky, které nejdou fakticky dokázat, ale v lidech je od přírody uchována potřeba sdružovat se s ostatními ve věcech, které je společně spojují, ať už jde o sport, hudbu, tanec nebo diskusní spolek.

Po přesunu do dob našeho letopočtu už je jasně prokazatelné, že nálezy z této doby ukazují, jak lidé společně vytvářeli společenství, která se shlucovala za účelem sdílení společných zájmů, v té době znamenající např. vyšívání, řezbářské práce nebo také shlukující se skupiny věřících.

Tato skupina neboli komunita věřících lidí je od dávných dob jednou z největších komunit, která se tvoří mimo virtuální prostor – internet. Věřící lidé, ať už je jejich víra jakákoliv a v cokoliv, jsou ideálním příkladem tvorby společenství, které sdílí svůj zájem, názor a třeba i pohled na svět. A pokud se jedná o víru v Boha, která je ve své podstatě velmi neškodná, mohou tyto komunity být příkladem pro ostatní skupiny lidí, kteří nevědí kam se zařadit a do jaké společnosti se připojit.

1.2 Vytváření komunit na internetu

Největší rozkvět internetových komunit ve světě nastal zhruba před pěti až sedmi lety a s mírným zpožděním se dostavil i k nám. Po vzniku prvních webů s komunitní složkou následovala doba, kdy marketingoví pracovníci největších světových firem uviděli obrovský potenciál, který tyto weby skýtají. Implementace marketingového smýšlení při realizaci těchto projektů je jedním z důvodů, proč jsou tyto komunity pro uživatele tak atraktivní a tráví na nich většinu svého volného času.

Dnes již lze najít na síti nepřehledné množství komunitních webů, které jsou vytvářeny pro veškeré skupiny uživatelů, od barmanů a číšníků, přes truhláře, až po jaderné fyziky. Každý najde na internetu skupinu, která se zabývá jeho zájmem a může se do ní, většinou bezplatně, připojit.

Vývoj těchto služeb jde ale velkým tempem kupředu a již jsou v hlavách programátorů nápady, jak jednotlivé funkce upravit nebo vymyslet úplně nové projekty, které budou zase o stupeň výše v rámci uživatelské spokojenosti a budou nabízet ještě rozšířenější sbírku možností ke sdílení informací.

1.3 „Historie“ komunitních webů

V tomto případě je slovo historie mezi uvozovkami zcela záměrně. Tento výraz v kontextu s tématem komunitních webů je v podstatě zbytečný. Pět až sedm let historie není. A tam lze datovat začátek fungování komunitních webů.

Je důležité zmínit, že náznaky „komunitních“ internetových stránek tu byly již před touto dobou, ale nehovořilo se o nich jako o komunitních webech, které by byly za účelem sdílení informací mezi uživateli zakládány.

Facebook byl oficiálně zpřístupněn široké veřejnosti v roce 2006. Zmiňuji Facebook, protože i přes vlastní ne příliš kladný vztah k této komunitě, je to opravdu nejlepší příklad, který se pro komunitní web dá použít.

1.4 Komunitní web

1.4.1 Web 2.0

Web 2.0 jsou takové webové projekty, které používají technologie a principy namířené co nejvíce k uživatelům služeb, a to často tak blízko, že nechávají samotné uživatele, aby se sami podíleli na obsahu či tvorbě projektu. Nejčastěji se mezi typické web 2.0 projekty řadí různé komunitní servery, systémy pro sdílení, blogy, čtečky nebo slovníkové projekty (wikipedia). Velmi rozšířeným je používání takzvaného tagování obsahu. Dalším hodně typickým principem vlny web 2.0. je přesun desktopových aplikací a nástrojů na web, do webového prohlížeče. Objevuje se tak celá řada aplikací pro správu a tvorbu dokumentů typických například pro aplikace balíčku Microsoft Office.

O'Reilly jako člověk, který poprvé použil výraz web 2.0 nikde neříká, že web 2.0 projekt má specifický vzhled a design. Přesto se setkáme s poměrně častým názorem, že web 2.0 projekty poznáme na první pohled podle jejich vzhledu, který se vyznačuje používáním

pastelových barev, zrcadlových efektů, velkých nápisů a „losovacích“ políček. Zdaleka ne všechny web 2.0 projekty však ve skutečnosti takovýto vzhled mají.

Jak je tomu u velmi diskutovaných témat, i zde existuje celá řada kritiků, kteří říkají, že web 2.0 je jen nafouknutá bublina a pouhý marketingový tah. Ve společnosti však lze opravdu sledovat obrovský boom webových projektů, které výše zmíněné znaky obsahují. Je ale stále obtížné přesně definovat, co pod web 2.0 spadá, a co jím již není.[22]

1.4.2 Charakteristiky webu 2.0

Koncentrace dat – web jako platforma

Získání velkého množství unikátních dat je pro úspěch web 2.0 projektu zásadní (často i důležitější než kvalita produktu jako takového). MySpace získal „ocenění“ nejhorší stránky všech dob podle renomovaného časopisu PC World, a obecně je kritizován ať už z hlediska bezpečnosti nebo (ne)designu. Přesto samotné množství uživatelů vytváří obrovskou hodnotu. [24]

Wiki systémy

Tento koncept je v zásadě do důsledku dovedenou aplikací předchozích: wiki systémy (wiki znamená v havajštině „rychle“) umožňují okamžitou editaci obsahu příslušné stránky kýmkoliv. Nejznámějším příkladem je nejrozsáhlejší encyklopedie na světě, Wikipedie, - ale není zdaleka jediná. [24]

Reputační systémy

Častým problémem na internetu je příliš velké množství dat, spojené s nemožností kvalifikovaně rozhodnout, která z nich jsou užitečná a která nikoliv. V těchto případech je nutné nasazení reputačních systémů, které agregují velké množství ohlasů a na jejich základě pak přidělují hodnocení. [24]

1.4.3 Komunitní web

Komunita představuje společenství lidí, kteří jsou ve vzájemné interakci a mají společné potřeby, zájmy či cíle (klubové, zájmové komunity apod.) komunity se obvykle vytvářejí na jednom konkrétním místě. Jedním z takových míst je též internet, kde vznikají virtuální, on-line komunity uživatelů internetu, kteří se sdružují na určitých webech s cílem komuni-

kovat, sdílet své názory s jinými uživateli, diskutovat o různých tématech, vyměňovat si zkušenosti, sdílet fotografie, videa atd. Komunitou se tedy stává jakákoli skupina návštěvníků internetových stránek, kteří mají stejné zájmy a navštěvují stejný server. Může jít jak o komerční web, tak např. o zpravodajský či o stránky ekologického sdružení. [13]

Samozřejmě je to nadsázka, ale komunitní web a všechny jeho stále se zdokonalující funkce mají namířeno k bodu, kdy již nebude třeba chodit do společnosti a lidé budou sedět u počítačů, číst online knihy, číst online noviny, nakupovat online, komunikovat jen a jen online. Komunitní weby nabízejí lidem možnost, jak svou pravou identitu zaměnit za smyšlenou. Obrovská výhoda pro nespolečenské lidi, kteří se bojí komunikovat tváří v tvář je internetové připojení. Další věcí je, že tvůrci neřeší potencionální hrozby, které díky těmto lidem mohou nastat. Řeší jen business, a to je v případě, kdy jde o „celospolečenskou“ záležitost nedostačující.

2 FUNKCE KOMUNITNÍCH WEBŮ

Komunitní web jako takový je založen na funkcích sdílení, které jsou primárním znakem a funkcí těchto portálů.

2.1 Sdílení

Nekonečná možnost sdílet jakýkoliv obsah vašeho života je naprosto základní funkcí všech komunitních webů. Komunita a její sdílení je ale její největší slabinou. Protože všichni mají stejný nebo podobný zájem, jsou námi sdílené informace lehce zneužitelné. Obchodníci s různým zbožím se snaží získat data o uživatelích jednotlivých komunit, takže pokud se jim to povede, získali případné příjmy neprávem, protože lidé, kteří od nich nakupovali, nevěděli, že firmy dostaly jejich kontakty tímto způsobem. V konečné fázi je toto obohacování podvod, který je ale bohužel velmi špatně prokazatelný. Z tohoto důvodu je velmi důležitá uživatelská střízlivost při sdílení osobních dat.

2.2 Sdílení „statusů“

V tomto směru je nejrozšířenější Facebook. Jako komunita, která je dnes v největším rozkvětu a umožňuje sdílení „statusů“ toho, co právě děláte. Každou minutu můžete informovat své přátele o tom, co se s vámi právě děje. Můžete se dozvědět o každém i ty nejméně intimnější věci, ale také víte, co kdy pekl, kdo ho nemá rád, s kým je ve vztahu nebo s kým ho právě ukončil. Sdílení „statusů“ se podobá v některých případech novodobého vedení deníku, který lidé nevědomky vytváří na svých účtech. Jsou i tací, kteří jsou schopni za jednu hodinu „nasdílet“ 10-15 „statusů“. Některé z nich jsou opravdu vtipné. Názorná ukázka: „Jéééj, můj nejnovější pekařský výtvar“ (plus přiložená fotografie čerstvě upečené bábovky).

Na druhou stranu mohou některé statusy i pomáhat, např. v době živelných katastrof jsou ohlasy z celého světa, kdy lidé díky Facebooku našli své rodinné příslušníky, přátele nebo sousedy a mohli jim včas poskytnout pomoc.

2.3 Sdílení fotografií

Fotografie je jedním z nejkrásnějších vynálezů vůbec. Mít možnost „zvěčnit“ okamžik, na který se dá vzpomínat a nemuset si jej jen pamatovat, ale mít možnost se na něj znovu a znovu podívat, je naprosto úžasná. A pokud existuje i příležitost, podělit se o své zážitky se svými přáteli, je to ještě o něco lepší. Ovšem je tady jedno obrovské „ALE“.

Tímto „ALE“ je sdílení fotografií, které není vhodné sdílet nebo je vůbec pořizovat. Neuvěřitelné množství fotografií, nacházejících se na internetu může zdiskreditovat nejednu osobu a nejhorší je, že lidé o těchto snímcích ve většině případů ani neví.

Pokud jede někdo na dovolenou a vyfotí se na pláži s bílým pískem, ostatní si řeknou, že je to opravdu povedená fotografie a rádi pod ní napíší svůj názor a postřeh.

Pokud ale někdo sdílí fotografii z večírku z předešlé noci, kde jsou všichni ostatní velmi „společensky unavení“, ovšem sám sdílející na této fotce vůbec není, je to už na pováženou. Proč by kamarádi dávali k vidění fotky, které by sami se sebou nechtěli vidět? Kde je v tomto případě faktor přátelství, který by měl tyto činy ovlivňovat? Proč budu vědomě škodit svým přátelům, kteří se se mnou včera večer dobře bavili a nemůžou za to, že nemají takovou fotku i se mnou aby mi to vrátili stejným způsobem. První fakt je, že oni nic vracet nechtějí, jsou přece přátelé a mezi přáteli se toto nedělá. Důvody, proč toto lidé dělají, vědí jen oni sami, ale v tom případě, když něco takového udělají, už se asi pojem „přítel“ nedá použít. Primárně je sdílení fotografií velmi dobrou funkcí, kterou komunitní weby nabízejí, je jen velmi složité ohlídat, co je sdíleno.

2.4 Sdílení videí

U této funkce je z mého pohledu důležité, umožnit sdílení videí pouze na webech k tomu primárně určených, kde mohou správci uhlídat obsah jednotlivých položek přístupných všem věkovým kategoriím. Osobní videa by se měla sdílet pouze na webech, které jsou mikro-komunitami a lidé se zde schází s jedním společným zájmem. Vede mě k tomu jediné, a to neuvěřitelné množství videí, které lidé dávají ke sdílení. Pokud mám rád plavání, nebudu video z posledního MS v krátkém bazénu nutit svým přátelům z makro-komunity, ale budu jej sdílet pouze s lidmi, kteří jsou mí přátelé z dob závodního plavání na místě na síti, kde se „scházíme“ jen my.

2.5 Sdílení zájmů

Sdílení zájmů je ve své podstatě mikro-komunitní sdílení. V tomto směru je sdílení zájmů dobrým prvkem a jednou z mála dobrých funkcí komunit. A to z jednoho prostého důvodu.

Nikoho nenutíte, aby s Vámi komunikoval na dané téma, ale naopak shlukujete se za účelem, že Vás toto téma zajímá a předpokládáte, že ostatní jsou členy této „skupiny“ ze stejného důvodu.

Sdílení zájmů je jednou z dobrých funkcí, které internet nebo spíše komunitní weby nabízejí. Mít možnost podělit se o své zážitky a zkušenosti s ostatními, které daná problematika také zajímá je velmi přínosné pro všechny zúčastněné.

V tomto ohledu je internet dobrou alternativou různých odpočinkových aktivit, kdy po několika málo kliknutích zjistíme spoustu novinek a událostí, které se budou konat v rámci společného zájmu komunity.

2.6 Sdílení kamarádů, rodiny a vztahů

Sdílení kamarádů je v rámci komunitních webů nezbytná věc, na které je v podstatě celé fungování komunit založeno, mít co nejvíce přátel, se kterými je co sdílet. Samotná myšlenka sdílení s přáteli je výborná, na druhou stranu jen v některých případech. Protože své kamarády vidíte ve škole, v práci, ve sportu, takže proč se s nimi bavit ještě po večerech na internetu.

Ale co se týče sdílení informací o členech rodiny a o vztazích, tak to je pro mě naprosto nepochopitelná funkce komunit, která se nachází právě na nejrozšířenější komunitě, Facebooku. Absurdita, dělit se o údaje o svých rodinných příslušnících nebo o partnerech je na první pohled nepochopitelná, ale podtext tohoto sdílení je jasný, a to zjistit o uživatelích co možná nejvíce informací.

2.7 Sdílení všeho, co jen jde sdílet

Budoucnost sdílení je myslím si velmi nepředvídatelná. Když vím, co všechno se dá sdílet dnes na webu, nenapadá mě nic dalšího, co by se ještě mohlo najít. Ale věřím tomu, že tvůrci komunit budou nalézat stále nové způsoby, jak z nás dostávat pro ně cenné informace, aniž by si lidé byli vědomi, že data, která poskytují veřejně ke zhlédnutí je možné nějakým způsobem zneužít.

V tom nejhorším případě budou s nadsázkou lidé sdílet své příjmy, výdaje, hodnotu svého majetku a hodnotu majetku svých rodičů. S lehkou ironií k poslednímu bodu také své PIN kódy kreditních karet. V rámci sdílení informací je budoucnost velmi nepředvídatelná a slovo opatrnost je zde na místě.

Co se na internet jednou dá, zůstane tam a nikdy už to nesmažete!!!

3 PŘÍKLADY KOMUNITNÍCH WEBŮ

3.1 YouTube

YouTube je komunitou, která byla založena v roce 2005 a je to největší světový portál, který umožňuje sdílení videí. Snad každý uživatel internetu musel někdy vidět video, které pocházelo z YouTube. Z vlastní zkušenosti mohu říci, že pokud jsem u počítače, tak není den, kdy bych nenavštívil stránky YouTube.com a nedíval se na své oblíbené videoklipy a scénky z různých světových pořadů, které nelze v českých televizích vidět.

YouTube založili tři muži, a to Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim, v již zmíněném roce 2005. Hned následující rok od nich tento web koupil Google za neuvěřitelných 1,65 miliardy dolarů, což je při dnešním kurzu asi 28,5 miliardy korun.[23]

Už jen tato nepředstavitelná suma, kterou byl Google schopen zaplatit dává najevo, že komunitní weby jsou způsob, jak udělat skvělý business. Navíc vlastnit takto rozsáhlý portál, který dnes nabízí nesčetné množství funkcí pro své uživatele, znamená i přístup k velkému množství citlivých údajů, které jsou bohužel snadno zneužitelné, a v takovémto měřítku by mohlo jít v případě úniku těchto informací o nemalý problém. Ne všichni uživatelé totiž používají přezdívky a různé smyšlené názvy jejich uživatelských účtů. YouTube bylo také v roce 2008 přeloženo do českého jazyka, díky čemuž u nás rapidně vzrostl počet návštěvníků a každodenních „nahrávačů“ videí, které je následně „postováno“ na Facebooku a rozesláno přes ICQ nebo jiný „chatovací“ program.

Ano, toto je naprosto normální a hlavu zamotávající sled událostí, které uživatelé praktikují s videi pocházejícími z YouTube. Jako jeden příklad masové návštěvnosti uvedu počet zhlédnutí videa s názvem „best dog trick EVER“ – (v překladu nejlepší psí trik), které má pouhých čtrnáct vteřin a počet zhlédnutí 3 702 317 (24.7.2011). Je neuvěřitelné, že naprosto nezáživné, lehce úsměvné video, má skoro čtyři miliony zhlédnutí.

3.2 Facebook

574 125 820. Toto devítimístné číslo není telefonní, ale pochází ze dne 6. ledna 2011 a značí počet uživatelů Facebooku k tomuto datu. Neuvěřitelné – to je sice málo výstižné slovo, ale které je nejméně výstižnější se nedá říci. Jak popsat více než půlmiliardu uživatelů jedním slovem je opravdu těžké. [1] Když si představíte, že Vy a dalších 574 125 819 lidí používá tu samou webovou adresu den za dnem je to na jednu stranu naprosto neočekávaný vývoj tohoto počínání Marka Zuckerberga, který rozhodně nevěděl, co se chystá vytvořit, na druhou stranu, proč ne.

Příběh založení Facebooku je velmi dobře popsán ve filmu „Social Network“, který opravdu stojí za zhlédnutí. I když je to film, který je dle mého názoru z 85% pravdivý, i přesto v něm najdete od každého něco. Přátelství, hrdost, závist, humor, lásku, podraz, odplatu a spoustu dalšího. Facebook je zdarma, což je samozřejmě hlavní důvod jeho úspěchu, protože v den zpoplatnění by jej 90% uživatelů opustilo a za měsíc by po něm nikdo ani nevzdechl. I přes to je to stroj na peníze a odhadovaná hodnota byla na začátku března letošního roku okolo 82,5 miliardy dolarů. Hodnota je ale velmi pohyblivá a mění se takřka z týdne na týden. Je odvozena od procentuálních nákupů akcií a částek, za které je investoři kupují.[21]

Facebook vydělává hlavně na reklamě, která je v jednotlivých profilech zobrazována přesně podle toho, co uživatel zvolil za své oblíbené odkazy, jakou poslouchá hudbu a co mají rádi jeho přátelé. Ano, takto inteligentní reklama již existuje a nikdo se ani nepozastavuje nad tím, že je něco takového reálné a samozřejmě nedobré. Pokud ovšem máte zájem koupit si akcie Facebooku, není to zrovna jednoduché. Ale když se Vám to povede, jistě se na schůzi akcionářů potkáte s Bono Voxem (hudební skupina U2), který je také majitelem několika akcií. První a nejjednodušší podmínkou, která Vám vůbec dovolí o koupi akcií přemýšlet je vydělávat více než 200 tisíc dolarů ročně (asi 3,5 milionu korun) nebo musíte držet v cenných papírech přes jeden milion dolarů.

3.3 Lidé.cz

Do tohoto seznamu je vhodné zahrnout i českou podobu komunitního webu. Portál Lidé.cz, je místem, kde lidé spolu „chatují“, sdílejí své zážitky, ale hlavně se zde seznamují v rámci klasické „seznamky“. Tento portál se u nás těšil do nástupu Facebooku velké oblibě. Lide.cz je jeden z největších a nejznámějších českých webových „chatovacích“ a komunitních portálů, provozovaný společností Seznam.cz. Lidé.cz nabízejí chat, diskusní fóra, uživatelské profily, blogy a seznamku.

Tento portál byl jako „chatovací“ zpuštěn v roce 2002 a v roce 2009 měl něco okolo 3,6 milionu aktivních uživatelů, což je na Českou republiku obrovské číslo.[11]

3.4 Bandzone.cz

Komunitní web pro české zpěváky, zpěvačky a hudební skupiny. Na tomto webu se registrují hudebníci všech možných žánrů a zveřejňují informace o sobě a o své hudbě. Jak je u komunit zvykem, ostatní uživatelé s nimi řeší nejrůznější problémy v oblasti hraní na nástroje atd. Také zde informují o svých koncertech, novinkách, zobrazují své fotografie a videa, jsou zde odkazy na všechny možné druhy akcí, které se zrovna pořádají a nechybí ani blog, který je rozdělen dle kategorií pro kapely, fanoušky, na rozhovory, novinky a jiné.

Je zde registrováno přes 27 tisíc hudebních skupin a více než 133 tisíc fanoušků, kteří každý den přibývají.[3]

3.5 Flickr

Flickr je komunitní web pro sdílení fotografií. Byl také jedním z prvních serverů Web 2.0, který umožňoval používat štítky (tagy). Uživatelé mohou také své fotografie umístit do mapy. V září 2010 bylo oznámeno, že Flickr sdílí více než 5 miliard obrázků.

Společnost Ludicorp spustila Flickr v únoru roku 2004. V březnu 2005 jej odkoupila společnost Yahoo!. V červnu téhož roku byly servery přesunuty z Kanady do Spojených států amerických, a tudíž podléhají tamním zákonům.

Flickr umožňuje uživateli po nahrání fotografie zvolit, pod jakou licencí bude jeho snímek šířen. Protože mnoho snímků uložených na této službě je šířeno pod licencí umožňující další použití, dalo by se říct, že do jisté míry plní Flickr funkci fotobanky. [2]

3.6 MySpace

MySpace je komunitní server, založený v roce 2003 v USA. Většinovým vlastníkem je společnost Specific Media. MySpace je jeden z největších komunitních serverů na světě. Jeho sloganem je "A place for friends" (Místo pro přátele). Kromě klasických profilů se na MySpace nacházejí i profily hudebníků, filmařů nebo herců z celého světa. Kvůli ochraně dětí je server přístupný pouze lidem starším 14 let. MySpace má svůj vlastní Instant Messenger MySpaceIM. MySpaceIM je samostatný program pro operační systém Windows. Kromě klasických funkcí Instant Messengeru umí navíc informovat o událostech na MySpace (například přichází soukromé zprávy, komentáře, žádosti o přátelství).

Další funkce serveru: chat, diskusní skupiny, sdílení videí, seznamka, blogy.

MySpace byl koupen v roce 2005 za 580 milionů dolarů společností News Corporation mediálního magnáta Ruperta Murdocha. Během následujících let však došlo kvůli vzestupu Facebooku k poklesu zájmu o server a koncem června 2011 News Corporation prodala 95 % akcií společnosti Specific Media za 35 milionů dolarů. [10]

4 KOMUNITNÍ WEBY A MARKETING

4.1 Marketing na počátku 21. století

Ve světě marketingu dochází k dramatickým změnám. Ekonomové a politici mluví o nové ekonomice, kdy se společnosti musí znovu zamyslet nad svými marketingovými cíli a postupy. Díky rychlým změnám mohou být vítězné strategie včerejška dnes zastaralé. Jak poznamenal myšlenkový lídr managementu Peter Drucker, vítězný recept společnosti v posledním desetiletí bude v příštím desetiletí pravděpodobně její zkázou. Rychlé tempo změn znamená, že schopnost firmy podstoupit změny bude brzy představovat konkurenční výhodu.

Neustále se měnící trhy nejsou hrozbou, ale naopak životodárnou tekutinou marketingu. Vytvářejí příležitosti k oživení existujících značek, možnosti pro nové produkty, nové způsoby komunikace se zákazníky a zcela nové trhy. [7]

4.1.1 E-marketing: marketing v internetovém věku

Internetový marketing neboli e-marketing je dnes již tak zavedený, že nikomu nepřipadá nový. Zdá se, že prošel životním cyklem nadměrné vitality a investic, prudkého propadu a neúspěchu, až po stabilnější vyspělost. To platí i pro společnosti dot.com, které vznikly v rámci internetové bubliny, například boo.com nebo pet.com, ačkoli otřes neměl vliv na neodvratný růst e-businessu (internetového podnikání). E-commerce (internetové obchodování) změnilo způsob podnikání a vytvořilo nové podnikatelské možnosti. Tři čistě internetové firmy - Amazon, eBay a Expedia – nyní vykazují tržby přes miliardu euro. Rozrostly se i jiné podniky, protože internetový marketing nabízí pohodlné a levné možnosti distribuce. Zákazníci po celém světě využívají levných letenek firmy Ryanair a easyJet, které se prodávají pouze přes internet. Mezitím přijaly e-marketing i inovativní společnosti s kombinovaným modelem, označované také jako hybridní společnosti. Technologicky nenáročný přístup k elektronickému prodeji udělal ze společnosti Tesco největšího světového maloobchodníka s potravinami. Americký řetězec supermarketů Safeway si nyní od Tesla koupil na tento přístup licenci. [16]

4.2 Charakteristika marketingu na internetu

Marketing se díky internetu změnil. Marketing dnes znamená osobní přístup, péči o každého jednotlivého zákazníka a možnost individualizace dané služby nebo produktu. Marketing musí být komplexní. Pokud se aktivity realizují jednotlivě, ztrácí smysl. V literatuře se komplexní přístup nazývá holistickým marketingem (má několik složek – vztahový, integrovaný, interní a společensky zodpovědný marketing). Internetový marketing je navíc kontinuální činnost, protože podmínky se mění nepřetržitě, a to doslova.

Především nové technologické možnosti způsobily, že firmy musely začít hledat jiné způsoby oslovení zákazníků. Prostředí a nástroje komunikace se tak rozšířily, že si zákazníci doslova vynutili změnu marketingu sami. [6]

Marketingu se na Internetu otevírá mnoho nových možností, jak uspokojit zákaznickovy potřeby. Naučíte-li se těchto možností využívat, budou vaši zákazníci spokojenější, bude jich víc a vy se rázem octnete kus před konkurencí. Navíc s vědomím, že se tak stalo s vynaložením relativně minimálního úsilí a minimálních finančních zdrojů. Dokladem toho je fakt, že se na Internetu rychle zabydlují všechna odvětví, od automobilek pro zdravotní pojišťovny. Chcete-li být i vy úspěšní v následujících letech, musí se Internet stát plnohodnotnou součástí vaší marketingové strategie. Stane-li se Internet běžným pomocníkem vás a vašich zákazníků, zjistíte, že se to příznivě projeví v mnoha oblastech. [17]

Marketing se snaží uvést do souladu zájmy (cíle) firmy, zájmy zákazníka a zájmy celé společnosti. Tolik jedna z mnoha definic marketingu. Aby však marketing skutečně mohl sledovat zájmy různých skupin, musí mezi těmito skupinami vytvářet, podporovat a analyzovat silné oboustranné informační toky. Klíčovým slovem marketingu je komunikace (nejdůležitějším ale stále zůstává zákazník). A nejen „komunikace“ – prvek marketingového mixu, jak se někdy překládá anglické slovo „promotion“.

Internet usnadňuje komunikaci mezi svými uživateli, jimiž je dnes velké množství lidí nejrozumnějších profesí a zájmů. Internet a marketing spojuje podobně jako i jiné oblasti lidské činnosti důležité slovo komunikace. Marketing běžně pracuje se všemi tradičními prostředky komunikace, počínaje mluveným slovem při dotazníkovém šetření přes tištěné materiály, poštu, telefon a konče využíváním masmédií. Internet nabízí všechny možnosti jako tradiční komunikační prostředky, ale často mnohem efektivněji: můžete oslovit desetitisíce lidí se stejnými zájmy (a pouze tyto lidi), kteří budou-li chtít, mohou komunikovat s vámi.

I u nás již platí, že moderní a úspěšný marketing musí Internet znát, počítat s ním a využívat možnosti, které nabízí. Internet se bez marketingu obejde – moderní marketing bez Internetu ne.[12]

4.3 Využití komunitních webů v marketingu

S vývojem Internetu se postupně zdokonalovaly také služby umožňující jeho využívání. Na pomysleném vrcholu stojí služba WWW, která podnítila vstup komerčních subjektů na Internet – a tím i jeho rychlý růst – také proto, že je vynikajícím nástrojem pro marketingovou komunikaci. Obchodní aktivity realizované prostřednictvím WWW (prodej, marketing, finanční operace a další) představují naprostou většinu komerčních činností na Internetu. WWW však není služba jediná, některé další služby si zaslouží stejnou pozornost marketingových pracovníků. Na druhou stranu je potřeba říci, že na některé služby mohou marketéři klidně zapomenout, protože jejich marketingový potenciál se blíží nule. [16]

Marketingu se na internetu otevírá mnoho nových možností, jak uspokojit zákaznickou potřebu. Naučíte-li se těchto možností využívat, budou zákazníci spokojenější, bude jich více a Vy se rázem octnete kus před konkurencí. Navíc s vědomím, že se tak stalo s vynaložením relativně minimálního úsilí a minimálních finančních zdrojů. Dokladem toho je fakt, že se na internetu rychle zabydlují všechna odvětví. Chcete-li být úspěšní v následujících letech, musí se internet stát plnohodnotnou součástí Vaší marketingové strategie. [14]

Využití komunitních webů v marketingu lze popsat tak, že spojením těchto dvou pojmů dohromady vzniká neuvěřitelná příležitost jak v rámci skryté, ale i otevřené reklamy uspokojovat zákaznickou potřebu a dosahovat zisků z prodeje. Komunitní web je totiž skvělým místem pro praktikování marketingových strategií firem, které za účelem zvyšování zisků komunitní web založily nebo jen inzerují svou reklamu na cizí komunitě.

4.4 Prospěšnost komunitních webů pro společnosti

Naprosto každý podnikatel bez výjimky podniká za účelem dosahování zisku, jak již vyplývá z definice pojmu podnikání. V tomto ohledu je obrovskou výhodou podnikání přes internet, ať už v jakémkoliv oboru. Hlavní je na síti péče o zákazníky a ta se skvělým způsobem dá podporovat po implementaci komunitní složky na stávající weby společností.

Ve vztahu prodejce-zákazník je vztah těchto dvou subjektů a důvěra zákazníka v prodejce velmi důležitá a komunikace v rámci komunity je možnost, jak vztahy se zákazníky udržovat na vysoké úrovni a vycházet jim vstříc ve všech jejich přáních a připomínkách.

Společnost, která založí svůj vlastní komunitní web se tak dostává na jinou úroveň komunikace se svými stávajícími, ale potencionálními zákazníky. Pokud se tento web stane mezi lidmi známý a navštěvovaný, představuje skvělou zpětnou vazbu pro firmu, která díky této službě pro své zákazníky má 24/7 přehled o tom, jak jsou lidé spokojeni s nabídkou dané firmy, co jim naopak vadí a jaké novinky a inovace by firma mohla na základě těchto připomínek zvážit a poté převést do praxe. Celý komunitní web by měl zapadat do filozofie společnosti také svým vzhledem a vše by mělo korespondovat s celkovou „corporate identity“, aby zákazníci na první pohled poznali, že jsou na místě, kde chtěli být a je jim jasné, že právě toto barevné schéma, do kterého je web laděn, je jedinečné pro onu společnost.

4.5 Úspěch firem na internetu

O úspěchu nebo neúspěchu webového sídla rozhoduje řada faktorů. Velká část z nich není na první pohled zřejmá, a proto k jejich poznání nedochází samovolně. Poznání je vázáno na dlouhou dobu praxe, teoretické studium a vlastní experimentování. Snadnost, s jako lze zhotovit „nějaké“ webové stránky, je příčinou, že velká část webmasterů i jejich zákazníků tvorbu www podceňuje. Své stránky omylem považují za kvalitní a jejich neúspěch přičítají jiným vlivům, které jsou mimo jejich dosah.

Opak však často bývá pravdou. Mnohdy stačí změnit drobnost, která zůstávala skryta a o jejímž vlivu neměl autor webových stránek potuchy. Hodně webových aplikací je tak ve stavu, kdy již stačí, aby byl učiněn jeden malý krůček k zajištění úspěchu. K tomu však nikdy nedojde, protože tvůrci a majitelé těchto stránek netuší, že je toho krůčku třeba. Takový web potom stojí před branou úspěchu, ale nikdy do ní nevkročí.[14]

4.6 Rizika komunitních webů

Dvěma slovy by se v kostce největší riziko komunitních webů dalo definovat jako „ztráta identity“. Můžeme připojit i synonyma jako ztráta soukromí atd., ale jde o to, že lidé o sobě na internetu uvádějí příliš mnoho citlivých informací, které vypadají na první pohled neškodně, ale existují agentury, které tyto data shromažďují a předávají je organizacím, které

moc dobře vědí, jak s nimi naložit. Musíme si uvědomit, že to, co jednou na internet o své osobě zveřejníme, už z něj nikdy nesmažeme. Z toho důvodu by si uživatelé měli velmi pečlivě rozmyslet, jaké informace o sobě budou šířit na komunitních webech.

Jiné riziko nám ve své podstatě na komunitním webu nehrozí, protože myšlenka sdílení informací s ostatními přáteli nebo lidmi se stejnými zájmy je sama o sobě velmi dobrá.

4.7 Komunitní weby budoucnosti

Predikovat je v tomto ohledu velmi složité, protože je velmi těžké předvídat, jak budou weby a jejich funkce a aplikace za pět až deset let vypadat a co vše dokáží. Samozřejmě, že valná většina z nás si říká, že už není kam dál se posouvat v oblasti internetem nabízených služeb, ale dle mého názoru přijde ještě neuvěřitelné množství nápadů, které několikanásobně změní uživatelské chování a přístup k internetu jako takovému.

Se stále se rozvíjejícími investicemi do vědy a výzkumu ve vyspělých zemích naší Země je zřejmé, že technologie, které budou nahrazovat ty stávající, budou svými funkcemi o mnohonásobky vyspělejší a dokáží tím pádem nepředstavitelné věci.

Dnes již víme, že jde počítač ovládat hlasem atd., ale jsou aplikace a vymoženosti, které bude svět ještě vyvíjet a budoucnost komunitních webů je velmi otevřená.

Záleží na lidech, kteří se touto problematikou zabývají, s čím přijdou na trh a zda půjde o další převratné komunity jako je dnes Facebook nebo se vydají úplně odlišným směrem a nebudou uživatele takto vystavovat, bez jakéhokoliv nároku na soukromí.

Můžeme se jen nechat překvapit nebo každý z nás má také možnost přijít s novinkou, díky které se mimo jiné zajistí na několik generací dopředu a druhým faktem bude, že přinese do světa internetu novinku v podobě...

5 MLÁDEŽ A INTERNET

Tento bod je zásadním problémem, proč se internet jako takový dostává do pozic, kde je kritizován a je snižována jeho kladná stránka. Pokud nejde o jakoukoliv nezákonnou činnost, tak ať si každý dospělý dělá na internetu, co se mu jen zachce. Ale v případě nezletilých a mládeže je nutné si přiznat, že chránit je před nástrahami internetu je velmi složité, protože pokud je uchráníme doma, najdou si, co chtějí ve škole nebo u kamarádů, jejichž rodiče nesdílí pohled na potenciální nebezpečí internetu stejně jako my. A pokud se dostaneme ještě dál, jak lze plošně zabránit navštěvování závadných webů teenagery. Pokud je v demokratické zemi svoboda projevu, nelze někomu upírat veřejně na internetu šířit své názory a přesvědčení. Je pravda, že obchodníci v dnešní době cílí právě na mládež a je jim v konečné fázi jedno, jak na ně jejich reklamy působí, hlavně že se jim podaří prodat zboží.



Obr. 1: Logo - Den bezpečnějšího internetu [25]

Nejsem v žádném případě pro plošné znepřístupnění některých stránek, jak je to na denním pořádku například v Číně, ale měla by v nejbližší době začít opravdu vášnivá diskuse na toto téma, a to mládež a internet.

Špatnou zprávou pro všechny odpůrce současného stavu bezpečnosti internetu pro mládež je fakt, že dnes se již bude těžko napravovat to, co se stalo za posledních pět až deset let s rozvojem internetu a z toho plynoucího nárůstu nezletilých uživatelů. Jak jim zakážeme používat internet, když i ve škole po nich chtějí, aby s ním pracovali, to je jako bychom jim zakázali učit se z knihy o sexuální výchově, ve které nám přijde obsah nevhodný pro mládež.

A dostáváme se i k problematice TV. Pokud je možné sledovat před dvaadvacátou hodinou na obrazovkách pořady, ve kterých jde jen o střelbu, sprosté výrazy a milostné scény, jak dětem řekneme, že v TV to sice dávají, ale na internetu to patří mezi závadný obsah.

To, jakým způsobem společnost degeneruje, je vidět na každém kroku a potvrdí vám to většina učitelů ze základních i středních škol. Je zřejmé, že za několik let bude už situace natolik neúnosná, že bude třeba jednat, ale to již bude pozdě. Mělo se začít před několika lety a ne mládeži podprahově vsouvat, že internet je výborný kamarád pro trávení volného času a tak dále.

Bojím se doby za takových 20 – 30 let a přál bych si, aby nebyla tak černá, jako v mých představách vypadá.

6 ZAMYŠLENÍ SE NAD POJMEM INTERNET

Co je to internet? Existuje snad jednotná definice tohoto slova? Po krátkém zamyšlení člověka napadne, že vlastně definovat tento pojem je více než složité a snaží se nacházet veškerá možná přirovnání k tomuto výrazu, ale definici jako takovou málo kdo dokáže interpretovat. Spousta lidí by zvládla přeložit zkratku www (World Wide Web), ale tím by to asi končilo i když www je jen „služba“ kterou internet poskytuje.

Na místě zvaném internet naleznete více definic, pro ukázkou zde uvádím jen některé z nich:

Wikipedia uvádí:

Internet je celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí („sítí sítí“), ve kterých mezi sebou počítače komunikují pomocí rodiny protokolů TCP/IP. Společným cílem všech lidí využívajících Internet je bezproblémová komunikace (výměna dat).

Nejznámější službou poskytovanou v rámci Internetu je WWW (kombinace textu, grafiky a multimédií propojených hypertextovými odkazy) a e-mail (elektronická pošta), avšak nalezneme v něm i desítky dalších. Laici někdy spojují pojmy WWW a Internet, i když WWW je jen jednou z mnoha služeb, které na Internetu nalezneme.[4]

Internet trading uvádí:

Samotná definice internetu je velmi jednoduchá - internet je médium (zprostředkovatel, přenašeč). Je to zkrátka OBSAH - vše, co nabízí, je k dispozici okamžitě po připojení počítače k síti (je jedno jestli pevnou linkou, přes telefon nebo nějak jinak). Tato prezentace a šíření informací a sdělení probíhá snadnou formou - pouhým kliknutím, které je vůbec nej-
snazší úkon, u uživatele vyjadřující kladnou reakci na dané sdělení.[5]

Mozilla uvádí:

Internet: Celosvětová síť miliónů počítačů, které mezi sebou komunikují standardními protokoly jako [#TCP_IP TCP/IP]. Původně (v roce 1969) byla tato síť vyvíjena pro armádu USA. Internet původně vznikl jako vzdělávací a výzkumné prostředí. V 90. letech se k němu připojila řada obchodníků, organizací a jednotlivců. Dnes je Internet používán na e-mailovou poštu, procházení World Wide Web, posílání krátkých zpráv, prohlížení diskusních skupin a řadu dalších věcí.[11]

Opravdu je definic tohoto pojmu celá řada.

Ale i když se nám jej podaří definovat, pořád se nedostáváme k jádru věci, „co to vlastně je ten internet“. V dnešní moderní době jsou dva pohledy na něj. Samozřejmě mám na mysli pozitivní a negativní.

Pozitiva, která přináší internet, není třeba dlouze popisovat. Umožnil velmi rychlý přenos dat, který před několika lety trval dlouho dobu, dokáže spojit dva lidi, pokud je každý na jiném konci světa a mohou si nerušeně pohovořit o tom, co dělali. Internet také pomáhá v případech různých přírodních katastrof, při kterých je obrovsky důležitý boj s časem a díky síti je možné informovat velmi rychle záchranné složky a ostatní organizace.

Co se týče negativ, která přišla společně s internetem, zde už je velmi složité zůstat příznivcem tohoto vynálezu, protože i když internet spoustě lidí pomohl, mnohým také více či méně ublížil a dostal je do složitých životních situací. V konečné fázi totiž nebude propojení všech obyvatel světa zase takovou výhodou, jak se na první pohled může zdát. Mám na mysli různé podvodníky, kteří se vydávají za jiné osoby, než ve skutečnosti jsou, lákají na různé druhy nákupů přes internet, dělají si své účty na seznamovacích serverech za jinými účely než seznámení se a mnoho dalších deviantů, kteří tráví na síti nespočet hodin denně.

Internet je tedy velmi nebezpečná pomůcka, která může při nerozvážném užívání dostat lidi do problémů, ale na druhou stranu při střízlivém užívání se mohou návštěvníci dovědět spoustu nových informací a získat nové zkušenosti.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 MADEO INTERACTIVE S.R.O.

Společnost Madeo je kreativní internetová agentura, která se zabývá zpracováním internetových prezentací, aplikací a kampaní. Také vyvíjí komunitní platformu Simitu, kterou zabudovává do internetových prezentací svých klientů.

Jejich klientelu tvoří společnosti, jejichž hlavním zdrojem příjmů je internet, a proto jsou nároky na kvalitu extrémní. Řešení pro prodej dodaná společností Madeo vygenerovala jejich zákazníkům v roce 2010 sumu přesahující 7 000 000 €.

Mezi významné klienty firmy patří např. společnosti ASUS, Auto.cz, Continental, Kimberly-Clark, Tchibo, Ticketstream, Initiative Prague aj.

Zaměstnanci společnosti se podíleli svými znalostmi na vypracování této práce a v rámci několika konzultací poskytli mnoho informací, které pomohly při její tvorbě.



Obr. 2: Logo Madeo s.r.o. [25]

Pod hlavičkou Goldfish Investments s.r.o. provozují vlastní hudební komunity rock.cz/rock.sk s více než 15 000 uživateli.



Obr. 3: Logo Goldfish Investments [25]

Jejich projekty byly odměněny mnoha mezinárodními „webdesignerskými“ oceněními. Jsou také čerstvími držiteli prestižního ocenění WebTop 100, kde s webem amilocar.cz obsadili první místo v kategorii auto-moto a navíc získali cenu „Uživatelská trefa“.

7.1 Proces vývoje

Tento proces je rozdělen do šesti etap, přičemž každá z nich je velmi důležitá a má podstatný vliv na následující krok a z toho plynoucí konečné řešení.

Seznam všech šesti etap je následující:

- Analýza a příprava konceptu prezentace
- Příprava wireframes (drátových modelů) pro klíčové obrazovky
- Grafický návrh kompletní sady šablon
- XHTML/CSS kódování šablon
- Programování a implementace
- Finalizace a testování

Všechny kroky přípravy projektu jsou konzultovány s objednatelem zakázky v rámci několika společných sezení, která zahrnují prezentaci již odvedené práce a diskusi nad jednotlivými kroky s možností připomínek a návrhů ke změně jednotlivých součástí celkového výstupu.

7.2 Místo na trhu

Společnost Madeo má své sídlo ve městě Zlíně, ovšem díky kvalitním referencím se dostává k zakázkám z celého území České republiky. V tomto odvětví je velká konkurence a je velmi důležité prezentovat se kvalitními ukázkami svých prací v rámci konkurenčního boje při jednotlivých výběrových řízeních na nové projekty.

Díky mladistvému kolektivu zaměstnanců je více než pravděpodobné, že společnost se bude rozvíjet stále kupředu a snažit se získávat co možná nejvyšší počet nových a především kvalitních zakázek.

8 SOUČASNÝ STAV KOMUNITNÍCH WEBŮ A MARKETINGU

Rok 2010 přinesl mírný obrat k lepšímu po doznívající finanční krizi, která na nějakou dobu zbrzdila investování firem do oblastí internetové komunikace, a společnosti si již začínají uvědomovat, že propagace na internetu patří mezi jednu z nejlepších možností oslovení stávajících, ale hlavně nových potencionálních zákazníků.

V tomto ohledu přináší rok 2011, tedy jeho první čtvrtletí, informace, že firmy začínají vyhledávat nové možnosti, jak za pomoci marketingových nástrojů propagovat své výrobky nebo služby pomocí internetové sítě, nebo pomocí komunitních webů.

8.1 Analýza současného stavu komunitních webů

Pro analýzu současného stavu komunitních webů slouží dotazník, který respondenti vyplňovali online a jejich oslovování probíhalo přes komunitní web. Náhled celého dotazníku je možné shlédnout v přílohách této práce. Otázky byly vytvářeny tak, aby ve výsledku mohly být podkladem pro navrzení lepšího využití komunitních webů, jejich uživatelského prostředí, propagaci aj., kterému se věnuje kapitola 9.

8.2 Stanovení hypotéz pro dotazníkové šetření a jejich vyhodnocení

- Více jak 70 % dotázaných navštěvuje komunitní weby alespoň jedenkrát denně.

Tato hypotéza byla potvrzena. Respondenti navštěvují komunitní weby alespoň jedenkrát denně z 91%.

- Alespoň 30 % respondentů „kliká“ na reklamy na komunitních webech podle jejich obsahu.

Tuto hypotézu můžeme opět potvrdit. Na reklamu podle obsahu „klikne“ 45 % dotázaných.

- Nejméně 50 % dotázaných považuje komunitní weby za marketingový tah a ne za službu pro lidi.

Třetí hypotéza je také potvrzena. Celých 65 % respondentů považuje komunitní weby spíše za marketingový tah a ne za službu lidem.

- Účastníci dotazníkového šetření si z 30% myslí, že je potřeba inovovat pravidla marketingu pro prostředí internetu.

Potvrzena je také čtvrtá hypotéza. 48 % dotázaných si myslí, že je potřeba inovovat pravidla marketingu pro prostředí internetu.

- Respondenti jsou z 50% schopni zrušit svůj účet na sociální síti ze dne na den.

Tato hypotéza byla vyvrácena. Pouze 22 % respondentů je schopno zrušit si svůj účet na sociální síti ze dne na den.

8.3 Dílčí ukazatele výsledků dotazníkového šetření

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti byli z 83 % ve věkovém rozpětí od 21 do 25 let, a tato generace je v dnešní době jednou z nejrozšířenějších uživatelských skupin komunitních webů. 66 % dotázaných dosáhlo vysokoškolského vzdělání. Složení muži a ženy bylo v podstatě vyrovnané. Mezi zajímavé výsledky průzkumu patří fakt, že celých 21 % respondentů by ze dne na den nedokázalo zrušit svůj účet na sociální síti a dalších 40 % odpovědělo, že neví, ale asi by toho byli schopni.

Více než polovina dotázaných, přesně 58 %, odpovědělo, že sociální sítě jsou prostředkem pro komunikaci s přáteli a pouze 18 % lidí si myslí, že sociální sítě jsou ztráta času, i když na jedné z nich mají svůj profil.

Jako nejnavštěvovanější komunitní web zvolili účastníci šetření jednoznačně Facebook a YouTube. Mezi dalšími se objevují weby jako např. Twitter, Lidé.cz, Wikipedia,

Co se týče názorů na případné zpoplatnění komunitních webů, převládala odpověď, že by si stávající uživatelé svůj účet na těchto webech zrušili a počkali by, zda se objeví podobný web, který bude poskytovat tuto službu zdarma.

8.4 Komunita vs. marketing v dnešní době

Komunitní web je ve své podstatě skvělým nástrojem marketingu. Marketingoví odborníci již nemusí vymýšlet nové způsoby, jak nabídnout produkty a služby zákazníkům, protože tvůrci komunitních webů způsobili to, že lidé se sami shlukují v internetových komunitách, a tak má marketingový pracovník usnadněnou práci. Jde již jen o to, jakým způsobem se propagovat v rámci jednotlivých skupin uživatelů a najít způsob, co která komunita požaduje a jakým způsobem si „přeje“ být oslovena.

8.5 Dnešní využití komunitních webů v marketingu

Marketingová pracoviště a jejich zaměstnanci se snaží propagovat společnosti v rámci placených reklam na těchto portálech a také díky tvorbě různých nových skupin, jejichž prvotním významem není společný zájem uživatelů, ale touha po prodeji výrobků nebo služeb určité firmy. Tyto skupiny se pak prezentují velkým počtem příspěvků do diskusí, vkládáním informací o společnosti a také vkládáním fotografií a všechny tyto podpůrné prostředky mají mít za následek postupné navyšování obrátů.

8.5.1 Otevřená reklama

Tento způsob komunikace znají všichni uživatelé komunitních, ale i normálních webů. Pokud je stránka navštěvována vyšším počtem uživatelů každý den, je v zájmu mnohých firem propagovat se na těchto stránkách za účelem zviditelnění se a zvýšení informovanosti o jednotlivých společnostech. Čím vyšší je návštěvnost webu, tím vyšší jsou ceny za reklamu. Jde také o to, kde je reklama na stránce umístěna, zda je úplně nahoře a uživatel ji vidí hned po navštívení webu nebo jestli je naopak na bocích či spodní straně stránky.

Pokud vezmeme například komunitní web pro chataře a chalupáře, který má vysokou návštěvnost a lidé se sem vrací v některých případech i několikrát týdně, je dost pravděpodobné, že společnosti typu Mountfield, Husqarna, Baumax, OBI atd. budou mít zájem na tom, aby právě oni byli prezentováni této komunitě jako nejvhodnější prodejce zahradní techniky a ostatních, chatařům a chalupářům, potřebných výrobků.

To samé platí například u komunity sdružující hudebníky, ovšem na tomto portálu budou mít reklamu firmy jako Washgurn, Gibson, Yamaha, Marshall apod.

8.5.2 Skrytá reklama

Skrytá reklama ne přímo propaguje jednotlivé výrobky nebo služby a tváří se jako nestranný poradce, který ale v konečné fázi nabízí především produkty firem, které tuto skrytou reklamu zaplatily. Vystupují v podobě řadových uživatelů jednotlivých serverů, ale záměrem je propagovat a následně prodat své produkty. Skrytá reklama by měla být dle mého názoru zakázána, protože lidé nevědí, že tento uživatel je placen za to, že propaguje společnosti na svém „profilu“, a tak jsou uživatelé nevědomky vystavováni neustálému pod-

prahovému naléhání těchto uživatelů. Jedinou obranou je po prvotním prohlédnutí tohoto záměru smazat dotyčného ze svého seznamu.

8.5.3 Reklamní komunity

Tento způsob je jednou z možností, jak veřejně a masově propagovat. Určitá společnost si založí vlastní komunitní web, kde se sdružují uživatelé jejich výrobků nebo služeb a mají tak možnost diskutovat a dále propagovat tuto firmu. Pokud si například společnost Nokia zřídí svou vlastní komunitní službu jako součást svého firemního webu, tak se lidé do těchto skupin přidávají s vědomím, že se hlásí na web této společnosti a jsou nebo chtějí být uživateli jejich výrobků nebo se o nich alespoň něco dovědět.

Tento způsob reklamy se bude v budoucnu velmi rozvíjet, protože každá firma je ráda za své klienty, kteří i dále šíří kladné reference o dané společnosti a komunikují s ostatními uživateli.

Přihlášení se do každé komunity je dobrovolné, a když už se někdo na firemní komunitu „zaloguje“, předpokládá se, že má zájem na tom být její součástí na základě svého vlastního rozhodnutí.

9 ÚČELNĚJŠÍ VYUŽITÍ KOMUNITNÍCH WEBŮ

Jako ve všech ostatních oborech, je i v rámci komunitních webů přímo napojených na marketing velké množství možností, jak se lépe nabízet uživatelům, kteří jsou našimi potenciálními zákazníky. Díky rozmanitosti jednotlivých možností je zřejmé, že co člověk, to jiný náhled na danou problematiku, a tak je jisté, že mnoho dalších přístupů na trh pomocí komunitních webů bude teprve v následujících letech vytvořeno.

V rámci této práce navrhuji několik možností, vyplívajících z dotazníkového šetření, které by mohly do budoucna pomoci tvůrcům komunitních webů a jejich spolupracovníkům z oblasti marketingu v přístupu na „nové“ internetové trhy a k získávání nových klientů. Veškeré návrhy budou obsahovat také odůvodnění a procentuální výsledky z dotazníkového šetření, na jejichž základě jsou tyto návrhy vytvářeny.

9.1 Přizpůsobení reklamy na komunitním webu

Není jednoduché, jak reklamu udělat tak, aby oslovila lidi v makro-komunitách. Pokud je zadáno tvůrci vytvořit reklamu pro mikro-komunitu, je to mnohem snadnější, protože lidé v mikro-komunitě spolu sdílejí pouze jeden společný zájem, a tak je možný sortiment nabízených produktů a služeb velmi omezen na určitý okruh.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 45 % respondentů „kliká“ na reklamu podle obsahu, což znamená, že reklama na makro-komunitních webech by měla být velmi často střídána a neměla by fungovat tím způsobem, že je zde jen pár inzerentů, kteří platí spoustu peněz za tuto reklamu, přitom jim nemusí v budoucnu přinést žádný užitek. Vlastníci komunitních webů by měli mít zájem na tom, aby byla reklama co nejrůznorodější, protože pro ně to znamená příjmy za poskytnutí prostoru pro reklamu a pro inzerenta naopak potenciální klienty.

Jen 4 % dotázaných „klikají“ na reklamu vždy, což je velmi malá část a navíc tito lidé se na reklamu jen podívají, ale ve většině případů si stejně nic nekoupí. Dali by se nazvat spíše zvědavci než zájemci a potenciální zákazníci.

31 % z těch, co vyplnili dotazník, nesledují vůbec žádné reklamy na internetu a to může být způsobeno tím, že je to například obtěžující, ale také to může být způsobeno nevhodně zvoleným způsobem nabízení reklamy a případně jejím zpracováním. 31 % je velká část a bylo

by dobré se detailněji zaměřit na názory této skupiny v rámci důvodů jejich nevole k reklamám na internetu.

9.2 Zjednodušení uživatelského rozhraní

Se stále narůstajícím počtem nabízených funkcí komunitních webů je stále obtížnější a obtížnější vyznat se ve svém vlastním profilu na těchto webech. Tvůrci chtějí přidávat nové aplikace a možnosti uživatelských rozhraní, ale zapomínají na to, že na jedné z vrchních příček oblíbenosti jednotlivých komunit je jednoduchost ovládání účtů a z toho plynoucí spokojenost s webem.

Tento problém se vyskytuje ve všech oblastech výpočetní techniky a každý z nás jej zná ze své vlastní zkušenosti. S každým novým výrobkem přichází i spousta nových funkcí, které jsou podle výrobce velmi užitečné, ovšem z uživatelského hlediska bývají mnohdy zcela bezvýznamné a pro někoho i zbytečné. Společně s těmito funkcemi přichází také ztížená ovladatelnost daného výrobku, se kterou nepomůže někdy ani manuál, pokud je v lepším případě napsán také v češtině.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 36 % respondentů by uvítalo změnu v rámci uživatelských účtů a složitosti jejich obsluhy.

Pokud tvůrci nebudou stavět na jednu z horních pozic při vymýšlení nových výrobků a služeb, např. pro komunitní weby, jednoduchou uživatelskou obsluhu, dostaneme se do doby, kdy lidé nebudou kupovat produkty z důvodů, které budou citovány jako strach, nerosrozumitelnost, náročná obsluha apod.

9.3 Implementace komunitní složky na firemní web

Tato možnost je skvělým způsobem, jak nejlépe komunikovat se svými stávajícími, ale i potenciálními klienty. Po implementaci komunitní platformy na firemní web bude možné také neustále informovat uživatele o novinkách, chystaných projektech, pořádaných akcích/prezentacích nebo jen udržovat s nimi kontakt.

U drtivé většiny firem by mělo být zabudování komunity do jejich webu spojeno také s redesignem stávajícího webu, aby spolu vše korespondovalo a web působil uceleným dojmem pro jeho uživatele.

V podstatě každá společnost může takto rozšířit svůj web, ať už jde o výrobní podnik nebo např. o cestovní kancelář. Tento způsob prezentace je také do jisté míry skvělou reklamou, protože interaktivní prostředí webu se lidem líbí a pokud bude firma stále pracovat na aktualizacích, budou se uživatelé rádi vracet. Ideální je v tomto případě pořádání soutěží o hodnotné ceny, které by měly být produktem dané firmy. Zaprvé se společnost dostane více do podvědomí zákazníků a zadruhé je tyto ceny nebudou stát skoro žádné peníze a budou je nabízet tak, jak to dělají například na různých promo-akcích, veletrzích a dnech otevřených dveří.

Další výhodou je, že tento způsob je užitečný i pro drobné podnikatele a živnostníky, kteří sice nebudou mít tisíce uživatelů, ale v rámci svého kraje kde jsou známí nebo se chtějí prosadit, bude mít velký význam to, že komunikují pravidelně se svými zákazníky a hlavně, že komunikují zákazníci mezi sebou a tak šíří i reference a propagují zdarma tyto podnikatele.

9.4 Inovace marketingové komunikace v prostředí Internetu

Marketing a jeho zásady byly v minulosti vytvořeny s ohledem na dobové potřeby obyvatelstva a jejich vnímání výrobků atd. Během posledních pár let se diametrálně změnil přístup spotřebitelů ke značce a také obecně je těžší uspokojit stále rostoucí počet potřeb a požadavků, které obyvatelstvo má. Díky technologickému pokroku je nutné změnit přístupy a inovovat pronikání na jednotlivé trhy. V prostředí internetu jsou lidé zahaleni za svými přezdívkami, nejsou nuceni o sobě uvádět detailní informace, a tak je potřeba zauvažovat i nad změnou přístupu v tomto zcela výjimečném prostředí, kterým internet rozhodně je.

Celých 48 % dotázaných si myslí, že je potřeba změnit přístup k potenciálním, ale i stávajícím zákazníkům na internetu. Je to hlavně proto, že internet je zcela jedinečné prostředí a úkol „prodat“, je zde o to těžší. Samozřejmě obecná a základní pravidla marketingové komunikace se nezmění, ale jde o to, přizpůsobit jednotlivé dílčí kroky různým prostředím. Zákazníci si zvykli, že jsou „hýčkáni“ a společnosti o ně musí bojovat, a proto čekají, že se bude o jejich přízeň „bojovat“ stále víc a víc.

9.5 Školení pracovníků v oblasti internetového marketingu

Tento bod se sice těší v poslední době vzrůstající oblibě u top managementů jednotlivých firem, které mají zájem na tom, aby pracovníci jejich marketingových oddělení byli vyškoleni v oblasti internetového marketingu, ale v naší republice stále není mnoho odborníků na tuto oblast.

Je nutné uvědomit si, že internetový marketing má některé vlastnosti, u kterých je potřeba aktualizovat již zaběhlá teoretická pravidla z marketingových učebnic. Prostředí internetu nenabízí fyzický kontakt s klientem, a proto je velmi důležité připravovat kampaně hlavně z vizuálního pohledu a následně je testovat na velkém množství respondentů, kteří nám mohou pomoci v tom, zda je směr, kterým se vydáváme v rámci internetové komunikace správný či nikoliv.

Znalost internetu a jeho „fungování“ je pro tvorbu reklamy podstatnou výhodou pro pracovníky, kteří tuto připravují.

Školení by měla probíhat dle mého názoru jako výběrová řízení, a to tím způsobem, že jeho účastníci by byli postupně vyřazováni, protože jejich znalosti a styl myšlení prostě není vhodný pro zaobírání se internetovou reklamou. Ne každý je vhodný na určité pracovní pozice, a také ne každý je vhodný na tvorbu reklamy pro určité odvětví, skupinu nebo firmu.

Proto je zapotřebí kvalitních odborníků v rámci těchto školení, kteří si díky svým znalostem budou moci dovolit určit, kdo je a není pro tvorbu této reklamy vhodný. Pokud to bude opravdu uznávaný člověk z praxe, tak i vedení společností nebude mít problémy s tím, že jejich zaměstnanci budou vyloučeni z těchto školení. Mohou samozřejmě být nahrazeni jinými zaměstnanci dané firmy, kteří se třeba na první pohled nejevili jako způsobilí k této pozici, ale nejen zkušenost a prvotřídní znalosti jim do budoucna mohou zajistit tyto dnes velmi dobře placené pozice, a je také nezbytné, aby navštěvovali různé semináře a přednášky a nedávali pouze na své pocity.

39 % dotázaných si myslí, že tato školení jsou potřebná, což dokazuje, jaký pohled respondenti na tuto záležitost mají.

Hlavním významem tvorby jakékoliv reklamy je z ní plynoucí zisk, a to je „jediné“, co by mělo být měřitelným výstupem po započítání internetové reklamní kampaně.

9.6 Propagace komunitních webů formou „pouliční“ reklamy

Při použití reklamy ve spojení s komunitním webem si lidé řeknou, že tyto weby ve své podstatě nepotřebují reklamu. Ale není to tak úplně pravda, protože při detailnějším dotázení myslí hlavně sociální sítě, což je jen jedna část komunitních webů. Pokud je založen nový web pro nějakou mikro, případně i makro-komunitu, je jasné, že uživatelé se musí dovědět, že tento web vznikl a bez reklamy to určitě nezjistí.

V rámci dotazníku celá čtvrtina respondentů zvolila jako nejideálnější propagaci komunitních webů pouliční reklamu. Tou jsou myšleny plakáty, grafity, vodorovná reklama billboardy aj. V dnešní době má tento způsob reklamy velký úspěch, protože jej lidé vidí během cesty do práce, na oběd, za zábavou, ale také když projíždí autem. Pokud je tento způsob prezentování jednotlivých výrobků a služeb vytvořen vhodným způsobem, který upoutá lidský zrak, je více než pravděpodobné, že navštíví webové stránky, které jsou nejčastěji používaný odkaz pro více informací na pouliční reklamě.

Dalších 13 % dotázaných uvedlo jako vhodný způsob propagace komunitních webů televizní reklamu. V rámci této možnosti je ale nutno podotknout, že se musí jednat o komunitu, která má ambice být velmi uživatelsky oblíbenou, a také inzerenti by měli mít zájem zde propagovat své společnosti, protože jinak by nebylo rozumné, investovat do TV reklamy. Na druhou stranu je tento způsob až na malé výjimky nepoužívaný, a právě proto by mohla TV reklama přilákat mnoho nových uživatelů, ovšem za předpokladu, že bude profesionálně zpracována a její obsah bude zacílen přímo na věkové kategorie, které jsou žádoucí jako uživatelé této komunity.

9.7 Originální grafický vzhled jednotlivých komunit

Jak je již zmíněno v teoretické části této práce, komunitní weby neboli projekty typu web 2.0 jsou typické svým velmi podobným vzhledem. U klasických webových prezentací tomu ale tak není. Jde spíše o to, aby měl každý svůj web co možná nejoriginálnější, a tvůrci se chtějí každou svou prací odlišit od ostatních. To je vcelku přirozené, že lidé chtějí být odlišní a kreativní, protože právě to jim může pomoci v získávání nových zákazníků. Je tedy zajímavé, že u komunitních webů tomu tak není.

V rámci dotazníkového šetření 29 % respondentů odpovědělo, že by každý komunitní web měl být originální a je vcelku jasné proč. Pokud je uživatel mikro-komunitního webu pro

rybáře vášnivý rybář, bude potěšen, když tento web bude na první pohled jasně rozeznatelný od ostatních a bude vidět, že jde o projekt, ve kterém se dbá hlavně o ryby. Komunity lidí, které mají společné zájmy, chtějí dát najevo svůj zájem všemi možnými způsoby. Nosí stejná trička, mají stejné čepice, na jejich automobilech jsou nálepky s jejich logem, a proto i jejich web by měl vypovídat o jejich zájmech.

V tomto případě naopak tvůrci vsázejí na to, že pokud udělají grafické rozhraní podobné ostatním komunitním webům, bude to pro uživatele jednodušší v rámci společné ovladatelnosti a srozumitelnosti jednotlivých profilů na různých webech. Ale v době, kdy je originalita a přirozenost jedním ze žádoucích faktů by tvorba měla podléhat i moderním grafickým trendům a především požadavkům uživatelů.

9.8 Vývoj komunitních webů pro mikro-komunity

Vývoj komunit by se měl více soustředit na menší skupiny uživatelů, kteří se mohou v dnešní době „scházet“ pouze na velkých komunitních serverech, kde mají své skupiny nebo mají web jejich asociací, přes které se dorozumívají např. pomocí diskusního fóra. Myslím, že kdyby se někdo zaměřil na tvorbu komunit pro tyto menší klienty, dal by se z toho udělat velmi výnosný podnik, který by zaprvé uspokojil potřeby těchto uživatelů a zadruhé by přinesl zisk zhotovitelům. Tento způsob výdělečné činnosti je určitou „dírou na trhu“, protože většina tvůrců komunit se zabývá především velkými zakázkami, ale pokud by se snížil honorář za práci a sjednalo by se více zakázek, konečný efekt by byl lepší, než souboj ve výběrovém řízení pro velké společnosti, které stojí mnoho úsilí a někdy i nemalé náklady na tyto řízení v podobě zaslání návrhů, dopravy na konkurz, ubytování atd. A pokud projekt nezvítězí, nikdo již vynaložené náklady zpětně hradit nebude.

Tento aspekt rozhodně stojí za zamyšlení pro tvůrce komunitních webů.

Co se týče příkladů těchto menších komunit, mohou to být například sběratelé všech možných předmětů, rostlin nebo živočichů, umělci, sportovci z jednotlivých odvětví sportů, módní návrháři, kadeřníci, barmani, hasiči atd. Těchto skupin je opravdu nepřeberné množství.

Jako zajímavá se jeví také skupina státních zaměstnanců – úředníků, kteří by spolu mohli řešit problémy se stále narůstající byrokracií, vyplňováním nejrůznějších podkladů pro své

vedoucí a ostatní jejich interní problémy, které mohou řešit pouze s lidmi, zainteresovanými v této problematice.

.

.

10 NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA

Všechny kategorie kapitoly 9 byly vyčísleny. Tyto hodnoty jsou použity v následujících analýzách, nákladové a rizikové.

10.1 Nákladová analýza

Nákladová analýza se snaží za pomoci vyčíslených hodnot jednotlivých kategorií kapitoly 9, přiblížit potencionálním žadatelům o tyto změny, jaké jsou přibližné náklady na jednotlivé služby. Ceny nejsou zcela přesné, protože každá zakázka se liší svou velikostí, dobou zpracování atd. Hodnoty jsou tedy orientační.

Ostatní náklady, zahrnuté u několika položek jsou náklady na dopravu, ubytování a stravu při domlouvání zakázek a konzultacích při jejich průběhu.

Tab. 1: Náklady na přizpůsobení reklamy [vlastní zprac.]

Přizpůsobení reklamy na komunitním webu	
* grafické návrhy	15 000 Kč
*programování	19 000 Kč
*ostatní náklady	5 000 Kč
Cena celkem	39 000 Kč

Tab. 2: Náklady na zjednodušení uživatelského rozhraní [vlastní zprac.]

Zjednodušení uživatelského rozhraní	
*konzultace	4 000 Kč
*balíček návrhů s prezentací	25 000 Kč
*programování	35 000 Kč
*ostatní náklady	7 000 Kč
Cena celkem	71 000 Kč

Tab. 3: Náklady na impl. kom. sl. na firemní web [vlastní zprac.]

Implementace komunitní složky na firemní web	
*konzultace	7 000 Kč
*návrhy řešení (druhy, grafika)	30 000 Kč
*programování	40 000 Kč
*ostatní náklady	7 000 Kč
Cena celkem	84 000 Kč

Tab. 4: Náklady na školení pracovníků [vlastní zprac.]

Školení pracovníků v oblasti internetového marketingu	
*cena kurzu (za osobu)	50 000 Kč
*ostatní náklady	12 000 Kč
Cena celkem	62 000 Kč

Tab. 5: Náklady na propagaci komunitních webů [vlastní zprac.]

Propagace komunitních webů	
*konzultace	4 500 Kč
*návrhy možné propagace	10 000 Kč
*tvorba reklamy	30 000 Kč
*ostatní náklady	6 000 Kč
Cena celkem	50 500 Kč

Tab. 6: Náklady na originální grafický vzhled [vlastní zprac.]

Originální grafický vzhled jednotlivých komunit	
*grafické návrhy	30 000 Kč
*programování	35 000 Kč
Cena celkem	65 000 Kč

Tab. 7: Náklady na vývoj komunitních webů pro mikro-komunity [vlastní zprac.]

Vývoj komunitních webů pro mikro-komunity	
*konzultace	7 000 Kč
*grafické práce	24 000 Kč
*programování	35 000 Kč
*ostatní náklady	8 000 Kč
Cena celkem	74 000 Kč

10.2 Riziková analýza

Každé rozhodnutí v rámci nějaké změny s sebou nese určitá rizika. Riziková analýza pomocí definice rizik a návrhů pro jejich eliminace je uspořádána v následující tabulce. Rizika a jejich eliminace jsou vytvářena na základě návrhů z kapitoly 9.

Tab. 8: Riziková analýza [vlastní zprac.]

Návrhy	Rizika	Eliminace
Přizpůsobení reklamy na komunitním webu	Zvolení nesprávného druhu reklamy na jednotlivých komunitních webech.	Spolupráce na jednotlivých krocích společně se skupinou uživatelů.
Zjednodušení uživatelského rozhraní	Zjednodušením může dojít k odstranění oblíbených aplikací a složitějšímu uspořádání.	Nutná konzultace jednotlivých kroků s uživateli.
Implementace komunitní složky na firemní web	Nepřipravenost firemního hardware na tuto změnu.	Prozkoumání situace v prvních fázích spolupráce. Případná výměna hardware.
Inovace marketingové komunikace v prostředí Internetu	Absolutní změna bez potřebných mezikroků.	Postupná přeměna krok za krokem a souběžné sledování reakcí uživatelů.
Školení pracovníků v oblasti internetového marketingu	Žádná změna po absolvování školení ze strany jeho účastníků.	Příprava několika pracovníků, kteří mohou být účastníky školení, i když si jimi nejsme jisti na 100%.
Propagace komunitních webů formou "pouliční" reklamy	Úspěch kampaně, ale z něj se neodvíjející nárůst počtu uživatelů, případně růst tržeb.	Kampaň cílit takovým způsobem, aby plynuly pro uživatele výhody z připojení k této komunitě, nebo koupi produktu.
Originální grafický vzhled jednotlivých komunit	Neočekávaně záporná zpětná vazba od uživatelů po zavedení nového už. rozhraní.	Každý nový vážný krok v rámci vývoje by měl být prezentován veřejnosti.
Vývoj komunitních webů pro mikrokomunity	Volba komunity s malým počtem členů	Výběr komunity, o které se dá říci, že její členové chtějí být členem internetové společnosti (poslouží např. dotazníkové šetření na stávajícím blogu).

Z této analýzy vyplývá, že hlavní je v případě těchto změn co možná nejpečlivější příprava projektu, ve které se nezapomíná i na ty nejmenší detaily, protože ty mohou v konečné fázi projektu velmi uškodit.

Je potřeba promyslet dopředu strategii tvorby jednotlivých postupů a velmi otevřeně spolupracovat s firmou, která pro nás zakázku vytváří. Je potřeba, aby v této společnosti měli veškeré potřebné informace, i když nám se zdá, že jsou některé z nich pro ně zcela zbytečné.

Kvalitní projekty mohou vznikat jen při stoprocentní kooperaci všech zúčastněných stran.

ZÁVĚR

Tato práce se snaží přiblížit problematiku komunitních webů, které jsou v dnešní době v pozici obrovského boomu.

V první části bylo teoreticky popsáno, co to komunitní weby jsou, které mezi ně patří a co mají komunity společného s marketingem, neboli jak lze využít komunitní weby v marketingu.

Druhá, praktická, část byla věnována současnému stavu komunitních webů, radám pro účelnější využití a následnému podrobení nákladové a rizikové analýze.

Cílem této práce bylo přiblížit čtenářům, že komunitní web by mohl být do budoucna užitečným nástrojem celosvětového sdílení informací, ale za předpokladu, že uživatelé budou respektovat určitá pravidla sdílení citlivých informací a úřady se postarají o to, aby nedocházelo neustále k úniku citlivých dat.

Přijde doba, kdy bude téměř každý členem nějaké internetové komunity a bude tedy možné ještě lépe monitorovat obyvatelstvo jednotlivých zemí. V tomto kontextu je potřeba obeznamenat veřejnost s faktem, že je velmi nebezpečné zveřejňování citlivých osobních údajů na komunitních webech, protože pamatujme, že co na internet jednou dáme, už z něj nikdy nesmažeme.

Toto by mělo být vyryto na každém monitoru nepoučitelných uživatelů internetu, kteří jsou schopni dávat k dispozici své národnosti téměř komukoliv.

Komunitní web má své velké klady, ale také své velké zápory a většina z nás asi neví, jakým směrem se bude tento fenomén do budoucna vyvíjet, jisté ale je, že prvotním důvodem pro tvorbu masových komunit bude chtíč po zisku a shromažďování zpeněžitelných informací o jeho uživatelích.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] HEJL, Zdeněk. Počet uživatelů Facebooku 2011. *Portiscio* [online]. 6.1.2011, leden, [cit. 2011-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.portiscio.net/pocet-uzivatele-facebooku>>.
- [2] Flickr. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, [cit. 2011-08-10]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Flickr>>.
- [3] *Http://bandzone.cz/* [online]. 2011 [cit. 2011-05-05]. *Http://bandzone.cz/*. Dostupné z WWW: <<http://bandzone.cz/>>.
- [4] Internet. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, [cit. 2011-05-05]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Internet>>.
- [5] *Internettrading.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-05-05]. O internetu. Dostupné z WWW: <<http://www.internettrading.cz/o-spolecnosti/o-internetu/>>.
- [6] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing : prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [7] KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha : Grada, 2007. Dostupné online. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 225.
- [8] KUBINA, Tomáš. Komunitní weby - úvod. *FG Forrest* [online]. 24.10.2008, 1, [cit. 2011-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.fg.cz/cs/prectete-si/clanky/19.shtml>>.
- [9] Lide.cz. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, [cit. 2011-05-05]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Lide.cz>>.
- [10] Myspace. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, [cit. 2011-08-10]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Myspace>>.

- [11] PAKA, Jasná. *Support.mozilla.com* [online]. 2008 [cit. 2011-05-05]. Slovník terminologie. Dostupné z WWW: <<http://support.mozilla.com/cs/kb/Slovn%C3%ADk%20terminologie>>.
- [12] PHILIPS, David. *Online public relations*. 1. Praha : Grada Publishing, a.s., 2001. 216 s. ISBN 80-247-0368-8.
- [13] PŘÍKRYLOVÁ, Jana ; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010. 304 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [14] RUIBAR, Richard. *Alchymie internetového úspěchu*. 1. vyd. Kralice na Hané : Computer Media, 2005. 156 s. ISBN 80-86686-53-1.
- [15] STŘIHAVKA, Marek. *Vaše bezpečnost a anonymita na Internetu*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2001. 87 s. ISBN 80-72265-86-5.
- [16] STUHLÍK, Petr ; DVOŘÁČEK, Martin. *Reklama na internetu*. 1. Praha : Grada Publishing, spol. s r. o., 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0.
- [17] STUHLÍK, Petr; DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing na internetu*. 1. Praha : Grada Publishing, spol. s r. o., 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.
- [18] ŠKYŘÍK, Petr. *Internet: definice, možnosti, vize*. 1. vyd. Brno : Tribun EU, 2009. 179 s. ISBN 978-80-7399-784-7.
- [19] ŠMAHEL, David. *Psychologie a internet : děti dospělými, dospělí dětmi*. 1. vyd. Praha : Triton, 2003. 158 s. ISBN 80-7254-360-1.
- [20] Tým, skupina, komunita - základní pojmy : Komunita. *O vedení* [online]. 23.8.2008, 3, [cit. 2011-05-05]. Dostupný z WWW: <http://www.vedeme.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=150&Itemid=180>.
- [21] VYLEŤAL, Matin. Hodnota Facebooku je už větší než 80 miliard dolarů. *Lupa.cz* [online]. 8.3.2011, březen, [cit. 2011-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/zpravicky/hodnota-facebooku-je-uz-vetsi-nez-80-miliard-dolaru/>>.
- [22] Web 2.0. *Symbio - internetová agentura* [online]. 2009, 1, [cit. 2011-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.symbio.cz/slovník/web-2-0.html>>.

- [23] Youtube. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, [cit. 2011-05-05]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/YouTube>>.
- [24] ZBIEJCZUK, Adam. *Web 2.0 charakteristika a služby*. Brno, 2007. 71 s. Diplomová práce. Masarykova Univerzita.

Zdroje uvedených obrázků

- [25] *Google : Images Google* [online]. 2011. California : 2011 [cit. 2011-05-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.google.cz/imghp?hl=cs&tab=ii>>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Logo - Den bezpečnějšího internetu [25]	31
Obr. 2: Logo Madeo s.r.o. [25]	36
Obr. 3: Logo Goldfish Investments [25]	36

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Náklady na přizpůsobení reklamy [vlastní zprac.]	49
Tab. 2: Náklady na zjednodušení uživatelského rozhraní [vlastní zprac.]	49
Tab. 3: Náklady na impl. kom. sl. na firemní web [vlastní zprac.].....	50
Tab. 4: Náklady na školení pracovníků [vlastní zprac.]	50
Tab. 5: Náklady na propagaci komunitních webů [vlastní zprac.]	50
Tab. 6: Náklady na originální grafický vzhled [vlastní zprac.].....	51
Tab. 7: Náklady na vývoj komunitních webů pro mikro-komunity [vlastní zprac.].....	51
Tab. 8: Riziková analýza [vlastní zprac.].....	51

SEZNAM PŘÍLOH

PI Grafy

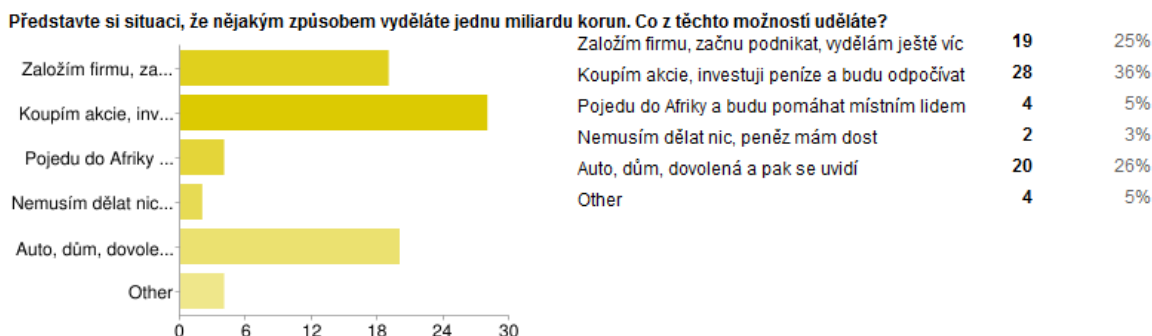
PII Dotazník k analýze současného stavu komunitních webů

PŘÍLOHA P I: GRAFY

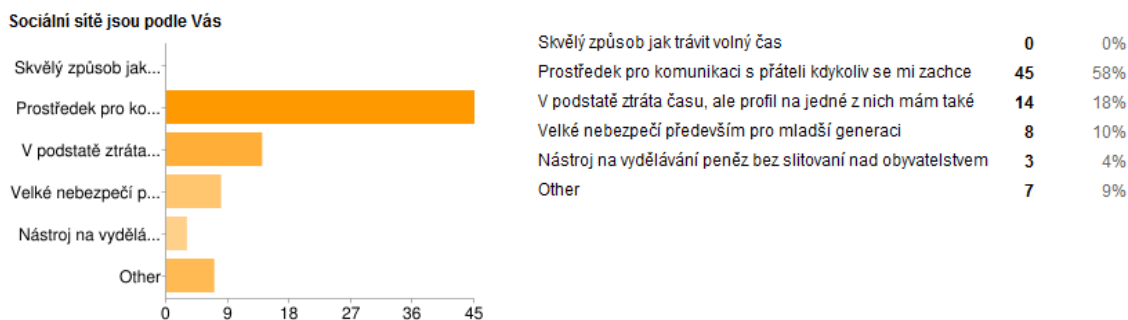
Vybrané grafy z dotazníkového šetření:



Graf 1: Jste schopni ze dne na den zrušit účet na sociální síti

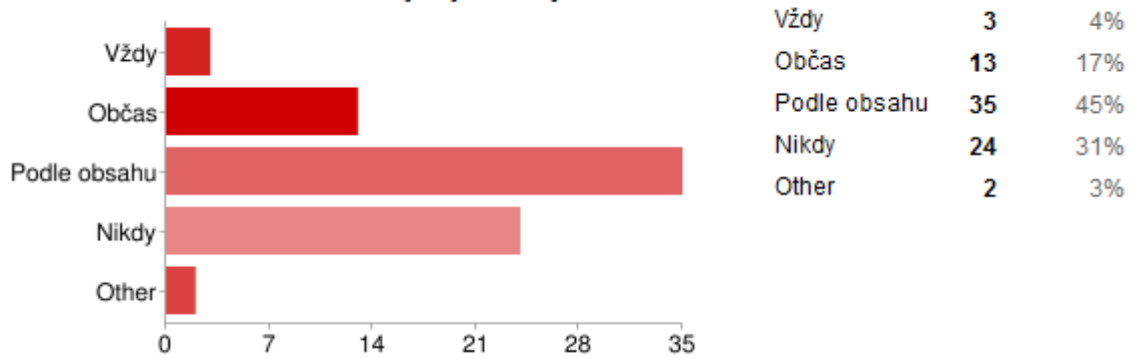


Graf 2: Představte si situaci že vyděláte miliardu korun



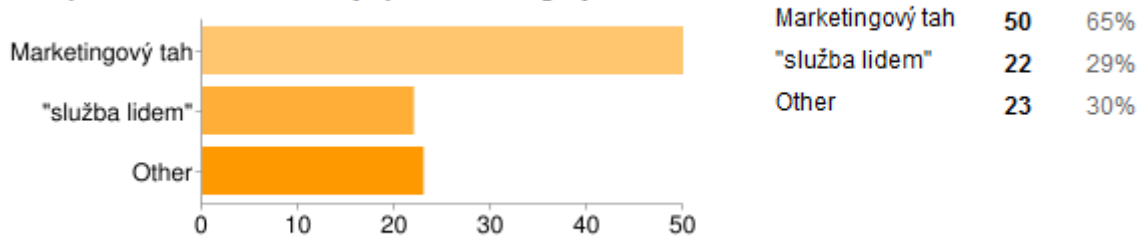
Graf 3: Sociální sítě jsou podle respondentů prostředkem pro

Na většině komunitních webů se objevují reklamy. Kliknete na ně



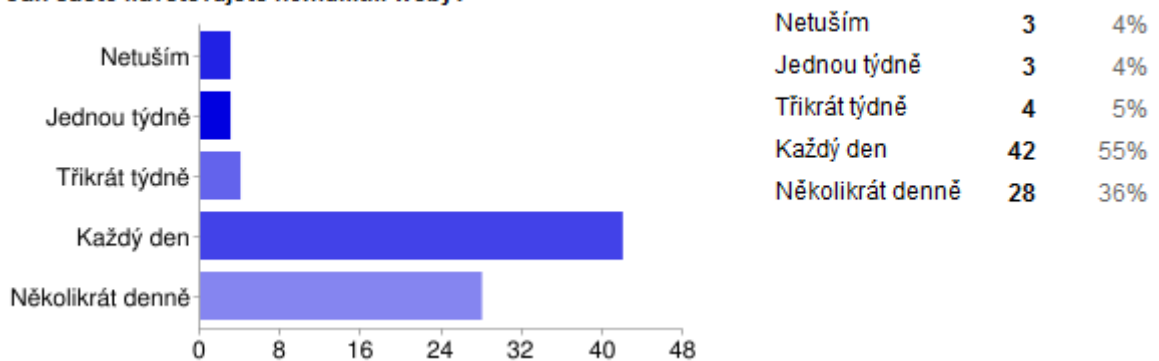
Graf 4: Reklama na komunitních webech

Jsou podle Vás komunitní weby spíše marketingový tah nebo "služba lidem"?

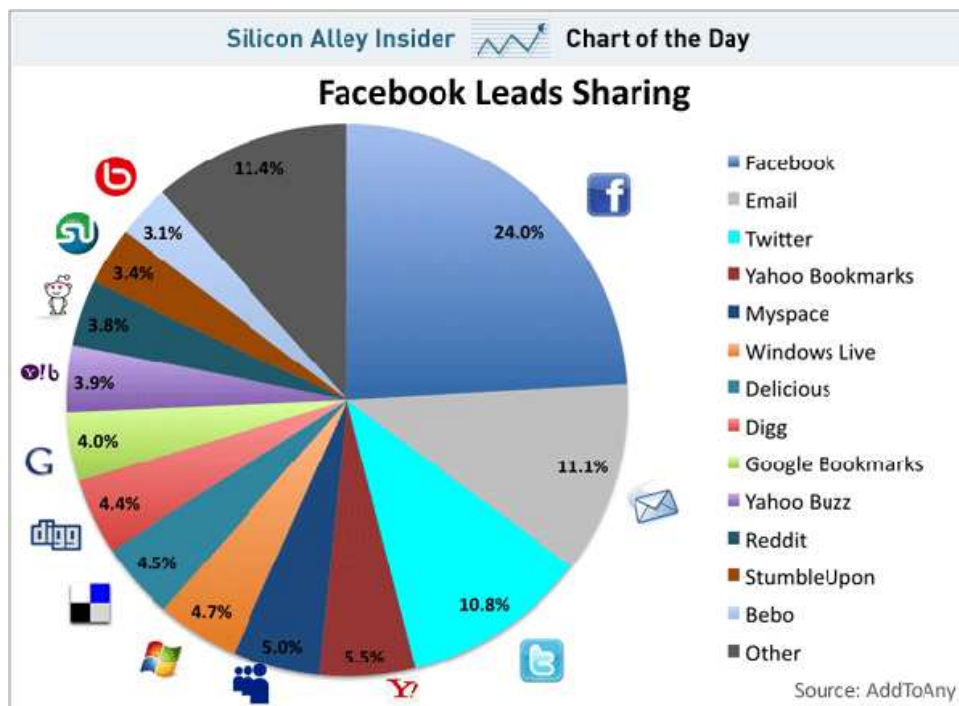


Graf 5: Jsou komunitní weby marketingový tah?

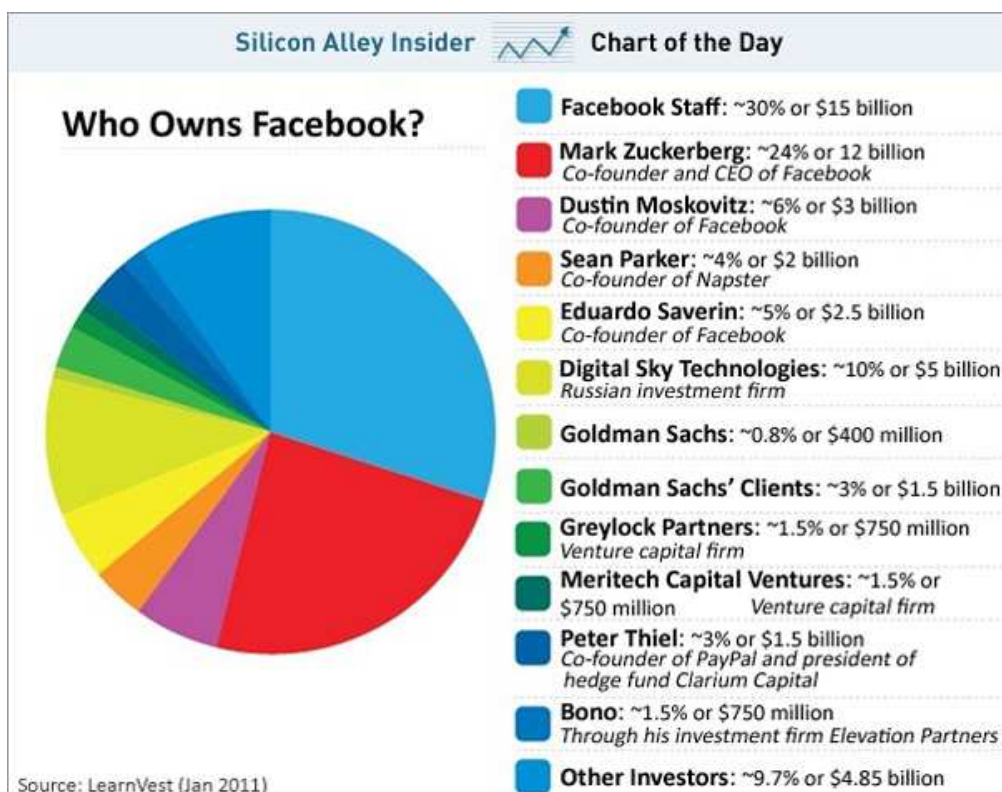
Jak často navštěvujete komunitní weby?



Graf 6: Jak často navštěvujete komunitní web



Obrázek 1: Poměr jednotlivých komunit v rámci publikování příspěvků [25]



Obrázek 3: Vlastníci Facebooku z ledna 2011 [25]

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK K ANALÝZE SOUČASNÉHO STAVU KOMUNITNÍCH WEBŮ

(pouze přepsaná kopie. Dotazník byl vytvořen pomocí google dokumentů a naformátován)

1. Jak často navštěvujete komunitní weby ?

- netuším
- jednou týdně
- třikrát týdně
- každý den
- několikrát denně

2. Které komunitní weby navštěvujete nejčastěji ? (uved'te min. 3)

(otevřená otázka)

3. Jsou podle vás komunitní weby spíše marketingový tah nebo „služba lidem“ ?

- marketingový tah
- služba lidem
- jiné

4. Na většině komunitních webů se objevují reklamy. Kliknete na ně ?

- vždy
- občas
- podle obsahu
- nikdy
- jiné

5. Co se týče uživatelského rozhraní jednotlivých účtů na komunitních webech přijdou Vám:

- složité
- jednoduché
- dá se v tom vyznat, ale chtělo by to upravit

- je mi to jedno

6. Myslíte si, že by bylo dobré, kdyby jednotlivé firmy měly vlastní komunitní weby ? (zde by zákazníci komunikovali o produktech nebo službách a šlo by tak o skvělou zpětnou vazbu)

(otevřená otázka)

**7. Která komunita by podle Vás měla mít svůj vlastní komunitní web ? (tím je myšle-
no např. zedníci, právníci...)**

(otevřená otázka)

**8. Co je podle Vás největším rozdílem v marketingovém přístupu na internetu a mimo
něj ?**

- Prostředí internetu je jedinečné, a proto je potřeba pravidla marketingu inovovat pro toto „místo“
- Lze uplatnit již zavedená pravidla, avšak pomalu začínají být zastaralá
- Lze uplatnit již zavedená pravidla, jsou zcela v pořádku
- Je potřeba studovat prostředí internetu a školit pracovníky v oblasti internetového marketingu
- Jiné

**9. Dle odborníků jsou si uživatelská prostředí komunitních webů podobná, myslíte si
že:**

- je to záměr, aspoň vím, kde co hledat
- by to chtělo trochu fantazie, ať je každý komunitní web originální
- už by mohli tvůrci vymyslet něco zcela nového, dnešní rozhraní jsou již zastaralá
- je Vám to jedno
- jiné

**10. Jaký je Váš názor na případné zpoplatnění sociálních sítí a jaké by byly následky
tohoto kroku?**

(otevřená otázka)

11. Sociální sítě jsou podle Vás:

- skvělý způsob jak trávit volný čas
- prostředek pro komunikaci s přáteli kdykoliv se mi zachce
- v podstatě ztráta času, ale profil na jedné z nich mám také
- velké nebezpečí především pro mladší generaci
- nástroj na vydělávání peněz bez slitování nad obyvatelstvem
- jiné

12. Jste schopni si ze dne na den zrušit svůj účet na sociální síti ?

- ano
- nevím, možná ano
- nevím, asi ne
- ne
- nedokážu si to představit
- jiné

13. Představte si situaci, že nějakým způsobem vyděláte jednu miliardu korun. Co z těchto možností uděláte ?

- založím firmu, začnu podnikat, vydělám ještě víc
- koupím akcie, investuji peníze a budu odpočívat
- pojedu do Afriky a budu pomáhat místním lidem
- nemusím dělat nic, peněz mám dost
- auto, dům, dovolená a pak se uvidí
- jiné

14. Vaše pohlaví**15. Váš věk****16. Váš příjem****17. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání**

