



# DIPLOMOVÁ MAGISTERSKÁ PRÁCA

## VÝVOJOVÉ TENDENCIE INTERNETOVEJ REKLAMY

Web 2.0 a internetová reklama

Autor: Bc. Kristína Poljaková

Vedúci práce: Mgr. David Kořínek

Katedra mediálních studií a žurnalistiky

Fakulta sociálních studií

Masarykova univerzita

Brno 2007

## **Čestné prehlásenie**

Prehlasujem, že predkladanú prácu som vypracovala samostatne na základe literatúry, ktorú uvádzam v zozname použitých prameňov.

V Brne dňa 30.5. 2007

Kristína Poljaková

Vznik tejto práce by nebol možný bez trpezlivosti a flexibility jej vedúceho, Mgr. Davida Kořínka, ktorému touto cestou ďakujem na prvom mieste.

Osobité poďakovanie patrí taktiež PhDr. Michalovi Vašečkovi, PhD. za nápady a formálne pripomienky.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b>	<b>5</b>
<u>Štruktúra textu a metóda</u>	6
<u>Teoretický rámec práce, východiská a literatúra</u>	7
<b>I. INTERNETOVÁ REKLAMA</b>	<b>9</b>
1.    Vznik internetovej reklamy	9
2.    Inštitúcie v oblasti internetovej reklamy	11
3.    Odlišnosť internetovej reklamy	13
4.    Funkcie internetovej reklamy	15
5.    Investície do internetovej reklamy	16
6.    Podiel internetovej reklamy	17
7.    Nahradí webová televíziu?	19
<b>II. OD NULY K WEB 2.0</b>	<b>20</b>
1.    Starý web a jeho predchodcovia	21
2.    K novému webu	24
<b>III. WEB 2.0</b>	<b>26</b>
1.    Komunity	27
1.1. <i>Niche komunita</i>	28
1.2. <i>Long tail</i>	28
1.3. <i>Vzťahy v rámci komunit</i>	29
2.    Sociálny networking	31
2.1. <i>Stránky novej generácie: Friendster.com</i>	32
2.2. <i>Stránky novej generácie: MySpace.com</i>	34
3.    Užívateľmi generovaný obsah	36
4.    Web ako platforma	37
5.    Metainformácia	39
5.1. <i>Sémantický web</i>	40
6.    Customizácia	42
7.    Second Life	44
<b>IV. MEDIÁLNE TEÓRIE A WEB 2.0</b>	<b>47</b>
1.    Web 2.0 a subjekt	47
2.    Web 2.0 a trhovú ekonomiku	50
3.    Web 2.0 a skepsa	52
<b>V. ADVERTISING 2.0</b>	<b>55</b>
1.    Tri problémy marketingu a ich riešenie	55
2.    Nová internetová reklama	59
3.    Komunity	61
4.    Sociálny networking	63
5.    Blogy	64

<i><u>5.1. Výhody blogu pri budovaní vzťahu medzi reklamou a recipientom</u></i>	66
<i><u>5.1.1. Pravidelný update</u></i>	66
<i><u>5.1.2. Identifikácia s autorským subjektom</u></i>	68
<i><u>5.1.3. Rozvíjanie príbehu</u></i>	70
<b><u>ZÁVER</u></b>	<b>75</b>
<b><u>POUŽITÁ LITERATÚRA:</u></b>	<b>80</b>
<b><u>MENNÝ A VECNÝ REGISTER</u></b>	<b>84</b>
<b><u>ANOTÁCIA</u></b>	<b>86</b>
<b><u>SUMMARY</u></b>	<b>86</b>

# ÚVOD

*Motto: „Die dicksten Fische fängt man im Netz.“<sup>1</sup>*

Text predkladanej štúdie sa venuje otázkam vývoja internetovej reklamy po roku 2001 v závislosti od meniacej sa povahy Internetu. Zmena v poskytovaní webových služieb, ktorá je markantná v posledných piatich rokoch a býva označovaná pojmom web 2.0, má okrem iného za následok nárast počtu online komunit, ktorých tvorivá aktivita spätne ovplyvňuje podobu siete a následne aj ďalších médií (napr. agenda setting v printových médiách alebo zdrojovanie televízneho spravodajstva). Stúpajúci počet aktívnych účastníkov diskusie so sebou prináša zmenu komunikačného modelu, kedy decentralizované informačné zdroje menia povahu spravodajstva, zábavy aj marketingovej komunikácie. Text skúma dynamiku reklamy vo vzťahu k fenoménu web 2.0 a zamýšľa sa nad emancipačnými a inhibičnými mechanizmami v ich vzájomnom vzťahu ako aj vo vzťahu k recipientovi.

Internetová reklama rovnako ako reklama prezentovaná v rámci klasického média mixu je prirodzenou súčasťou hospodárskej súťaže a jej hlavným cieľom je prezentovať produkty a služby s cieľom uplatniť ich na trhu, prípadne vplývať na hodnotové orientácie a postoje recipienta, vzdelávať ho v sociálne problematických otázkach a podnecovať k spoločensky prospešnej akcii.<sup>2</sup> Podľa Bürlimanna je reklama „najstaršia forma, ako oznámiť zákazníčkovi, ktoré produkty a služby a za akých podmienok sú v ponuke.“<sup>3</sup> V prostredí siete Internet sa reklama objavuje predovšetkým v rámci služby World Wide Web (www) a nadobúda pritom veľké množstvo legálnych (banner, interstitial, newsletter) i nelegálnych podôb (spamming, adware).

---

<sup>1</sup> *Najtučnejšie ryby možno chytiť do siete.* Motto medzinárodnej výstavy OMD, Online Marketing Düsseldorf 2006.

<sup>2</sup> Snaha upozorniť na aktuálne spoločenské problémy a podnietiť recipienta k aktívnej participácii na riešení situácie sú typické objektíva sociálnej reklamy. Porov. *Dictionary of marketing terms:* <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view2917.php>

<sup>3</sup> Bürlimann 2001:32.

Východiskom práce je idea premeny klasického webu 90-tych rokov na nový web služieb, ktorý sa konštituoval po prekonaní obdobia po prasknutí internetovej bubliny (*dot-com bubble burst*) a v súčasnosti sa spája predovšetkým s pojmom Tima O'Reillyho web 2.0. Zmeny na poli online reklamy pochopiteľne neboli nikdy samovoľné a vždy ich bolo – a naďalej je - nutné chápať v rámci širších súvislostí akými sú predovšetkým technologické inovácie, alternatívne marketingové prístupy či stúpajúci dôraz na exaktné výskumy a merania správania zákazníkov. Ak teda táto práca pojednáva o vývojových tendenciách internetovej reklamy, činí tak s ohľadom na konkrétne vývojové trendy v rámci fenoménu web 2.0.

## **Štruktúra textu a metóda**

Text tejto práce kombinuje prehľadovú štúdiu s kritickou reflexiou získaných poznatkov. V prvej kapitole práce je obsiahnuté stručné zoznámenie čitateľa s internetovou reklamou, avšak jej cieľom nie je podrobne popisovať reklamné formáty. Zameraním prvej kapitoly je odlišenie online reklamy od ostatných reklamných prostriedkov používaných pri nadlinkovej komunikácii ako aj objasnenie jej pozície na mediálnom trhu. Táto práca si nečiní nárok obsiahnuť problematiku z hľadiska marketingu alebo ekonomických možností zadávateľov reklamy a kreatívnych agentúr. Text druhej a tretej kapitoly sleduje zmenu povahy Internetu, ponúka stručný prehľad inovácií, ktoré web 2.0 priniesol a vysvetľuje, akým spôsobom sa táto zmena premietla do podoby internetovej reklamy, poťažmo online marketingu. Či už sa jedná o popis sociálneho networkingu alebo sémantického webu, práca sa snaží v samostatných podkapitolách priniesť základné informácie o jednotlivých trendoch. Keďže sa v mnohých prípadoch nejedná o úplné novinky, ale len ďalší vývoj už existujúceho trendu, snaží sa text vždy porovnať rozdiely medzi existenčnými formami jednotlivých trendov v 90-tych rokoch a po roku 2001. Štvrtá kapitola je venovaná načrtnutiu mediálnych teórií spájajúcich sa s otázkami nového webu a predstavuje názory v oblasti komunikačných modelov, konštitúcie subjektu, demokratizačného potenciálu či metainformácie. Piata kapitola sa snaží vysvetliť prepojenie teoretických poznatkov o web 2.0 s momentálnou praxou

internetovej reklamy. Súčasťou tejto kapitoly sú príklady, ako reklama preniká do prostredia nového webu a využíva jeho možnosti.

Záver textu sumarizuje, aké stratégie používa súčasná internetová reklama v súvislosti s využitím užívateľmi generovaného obsahu, akým spôsobom sa internetová reklama premenila po roku 2001 a aký vývoj je možné očakávať v blízkej budúcnosti.

## **Teoretický rámec práce, východiská a literatúra**

Či už sa jedná o reklamu v televízií, novinách alebo na Internete, zvykli sme si ju vnímať ako interuptívne médium. Nech robíme čokoľvek, cieľom reklamy je prerušiť naše myšlienky a prinútiť nás rozmýšľať nad niečím odlišným.<sup>4</sup> Či už s využitím poloprávd, humoru, erotiky alebo ďalších stratégií, cieľom reklamnej komunikácie je zaujať čo najväčší okruh potenciálnych konzumentov. Rozšírenie masovej tlače v druhej polovici 19. storočia a následný nástup ďalších masových komunikačných prostriedkov v 20. storočí (rozhlas, televízia, billboardy...) umožnili vznik tzv. nadlinkovej komunikácie, kedy je reklamná informácia distribuovaná z jedného zdroja k mnohým recipientom (*one-to-many*). Pre nadlinkovú komunikáciu je typické využitie masmédií, kedy odovzdávanie reklamného posolstva prebieha nad líniou priameho kontaktu so zákazníkom, a teda týmto spôsobom obmedzuje jeho možnosť spätnej väzby. Opozitom nadlinkovej komunikácie v reklame je podlinková komunikácia, ktorá sa snaží o tesnejší kontakt so zákazníkom (napr. sponzoring alebo sampling). Text tejto práce sa okrem iného zaoberá meniacou sa pozíciou internetovej reklamy v dichotómii nadlinkovej a podlinkovej komunikácie.

Dôvodom pre vznik tejto práce bol záujem, ktorý sa v posledných rokoch sformoval okolo O'Reillyho pojmu web 2.0. Predstava Internetu ako univerzálnej platformy priťahuje záujem všetkých odvetví a s tým súvisiace investície. Jedným z týchto rýchlo rastúcich odvetví je aj internetová reklama, ktorá v súčasnosti zaznamenáva medziročný rast v objeme investícií až 30%.<sup>5</sup> Avšak literatúra, ktorá by sa venovala

---

<sup>4</sup> Godwin, 1999: 25.

<sup>5</sup> Zdroj: Interactive Advertising Bureau. [http://www.iab.net/news/pr\\_2007\\_03\\_07.asp](http://www.iab.net/news/pr_2007_03_07.asp). (20.5.2007).



premene webu v súvislosti s internetovou reklamou z pohľadu mediálnych štúdií a vypichovala pritom práve aspekt stúpajúcej aktivity užívateľov a ich význam, v súčasnej dobe chýba. Či už v češtine alebo angličtine, v tlačenej verzii alebo online, dostupná literatúra s tematikou internetovej reklamy buduje predovšetkým otázku existujúcich reklamných formátov a ich využitia v praxi.<sup>6</sup> Z veľkej časti sa navyše jedná o literatúru rozoberajúcu formáty plošnej reklamy typické pre web 90-tych rokov, voči ktorým sa táto práca práve naopak vymedzuje určujúc distinkčnú hranicu približne rokom 2001. Novšia literatúra, ktorá sa zaoberá online reklamou po roku 2001, je dostupná prevažne v angličtine a jedná sa spravidla o marketingové príručky alebo technické manuály z oblasti ICT. Toto spektrum je doplnené esejami odborníkov na nové médiá a futuroológov, ktorých však primárne nezaujíma podoba online reklamy, ale venujú sa skôr otázkam pretvárania komunikačných modelov, konštitúcii subjektu či premene verejnosti. K spísaniu tejto štúdie ma viedla potreba vytvoriť na základe marketingovej a mediologickej literatúry text, ktorý by mohol byť interdisciplinárnym priesečníkom a zaoberal by sa premenou online reklamy z pohľadu mediálnych štúdií, pričom hlavným merítkom zostáva premena webu a možností, ktoré web 2.0 internetovej reklame poskytuje.

Téza, s ktorou som vstúpila do štúdia materiálov a následnej tvorby textu znela nasledovne: S premenou Internetu na tzv. web 2.0 sa premieňala aj podoba internetovej reklamy, a to zvlášť v kontexte užívateľmi generovaného obsahu, ktorého využitie je jednou z dominantných vývojových tendencií na poli online reklamy po roku 2001. Základná otázka, ktorú sa chcem pokúsiť zodpovedať v závere tejto práce, znie, či je nová internetová reklama stále interruptívnou stratégiou nadlinkovej komunikácie – alebo sa naopak v dôsledku posledných zmien orientuje viac na podlinkovú komunikáciu, tesnejší kontakt s recipientom a diskusný komunikačný model a akú rolu pritom zohráva fenomén web 2.0.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Stuchlík; Dvořáček, 2000., Stuchlík; Pengr; Dvořáček, 1998., Nondek, 2000., Hlavenka, 2001.

<sup>7</sup> Práca používa obrat „diskusný komunikačný model“ ako synonymum pre McQuailov pojem „konverzácia“, pri ktorej „na sebe jednotlivci pôsobia vzájomne a priamo (v potenciálnej komunikačnej sieti) a pomíjajú pritom centrum či zprostredkovateľa, vyberajú si nejen partnery, ale i čas, miesto a téma komunikácie. Pro konverzácii je charakteristické, že účastníci jsou si v procesu komunikace rovni. V zásadě je možné, aby účastníků bylo více než jen dva.“ McQuail, 1999:79.

# I. INTERNETOVÁ REKLAMA

Spôsob, akým sa reklama snaží osloviť recipienta, nie je náhodný a premieňa sa v čase. Kým sa obyvatelia stredovekého mesta obohnaneho hradbami pravidelne schádzali na trhu v centre mesta, stačil obchodníkovi jeho hlas, aby prilákal pozornosť na svoje výrobky a v priamej interakcii presvedčil zákazníka o kvalitách produktu a jeho kúpe. Technologické inovácie, zámorské objavy, nahradenie barterových transakcií jednotným štátom regulovaným monetárnym systémom a nástup industrializácie sú faktory, ktoré prispeli k zmene trhového a tým pádom aj marketingového modelu. Výroba sa už viac neorientovala na obmedzený lokálny dopyt a produkciu výrobkov na zákazku. Otvorenie nových odbytišťa umožnilo nadprodukcii, ktorá zatlačila do úzadia klasické remeslá a tým pádom aj osobný kontakt výrobcu so spotrebiteľom. Urbanizácia, zmena životného štýlu a špecializácia jednotlivých odvetví výroby spôsobili, že zákazníci sa už nestretávali v jednom centrálnom bode, a tak bolo nutné nájsť komunikačné kanály, ktorými sa dala doručiť informácia o existencii konkrétnych výrobkov a služieb. Potrebný priestor poskytla výrobkom reklama a reklame zas vznikajúce masové médiá – počínajúc 19. storočím tlač, neskôr rozhlas a televízia. K týmto klasickým formám nadlinkovej komunikácie sa v roku 1994 pridal aj Internet.

## 1. Vznik internetovej reklamy

Idea komerčného využitia Internetu vyplynula z jeho sprístupnenia širokej verejnosti v prvej polovici 90-tych rokov. Zavedenie a rozšírenie bezplatnej služby www a prvého grafického prehliadača *Mosaic* (1993) využívajúceho užívateľsky priateľské grafické rozhranie malo za následok masívny nárast počtu užívateľov.<sup>8</sup> Títo sa vo veľmi krátkom čase stali zaujímavým publikom pre tvorcov a zadávateľov reklamy,

---

<sup>8</sup> Od roku 1993 do roku 1995 sa zdvojnásobil počet počítačov pripojených k Internetu a počet užívateľov sa odhadoval na 20 miliónov. Porovn. Kodýtek, 2006. V roku 2006 prekročil počet užívateľov siete Internet jednu miliardu, čo predstavuje 16,9% svetovej populácie. Zdroj: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (7.5.2007).

a to aj napriek tomu, že rané internetové publikum bolo v porovnaní s ostatnými (TV, rádio, print) malé a úzko zamerané (predovšetkým príslušníci IT brandže a počítačovní nadšenci). Ničmenej sa jednalo o ďalší kanál, ktorým bolo možné viesť informácie o produktoch a službách ku koncovým užívateľom – a tak sa tomu aj stalo.

Za prvú formu internetovej reklamy by sme mohli považovať samotnú webovú stránku, keďže ako taká upozorňovala účastníkov online komunikácie na existenciu konkrétnej firmy či dokonca predstavovala sortiment jej výrobkov.<sup>9</sup> Nárast počtu webových stránok však zatlačil do úzadia ich jedinečnosť a informatívnu hodnotu, takže bolo nutné hľadať nový spôsob oslovenia zákazníka. Podobne ako tomu bolo u tlačenej médií, začala sa aj na webových stránkach predávať inzertná plocha.

Historicky prvá reklamná plocha mala podobu interaktívneho reklamného prúžku o rozmere 468x60 pixelov a objavila sa 25. októbra 1994 na stránkach internetového magazínu *HotWired*. Táto online reklama bola súčasťou crossmedia kampane spoločnosti *AT&T*, ktorú dopĺňali televízne spoty so sloganom „*You will*“ – ako odpoveďou na otázku „Klikli ste už niekedy vašou myšou práve SEM?“ (*Have you ever clicked your mouse right HERE?*).



Prvý ad banner, *HotWired* 1994

Napriek tomu, že v dnešnej dobe už každý užívateľ Internetu vníma reklamné prúžky ako samozrejmosť, v roku 1994 sa jednalo o novinku – nebol to už len statický billboard, ale otvorená brána k ďalšej informácii. S uvedením internetovej reklamy na *HotWired* sa spájajú aj ďalšie prvenstvá. Okrem toho, že šlo o prvú reklamu svojho druhu, získala táto forma aj nové pomenovanie – tzv. reklamný banner (*ad banner*).<sup>10</sup> Spoločnosť *AT&T* si pripísala prvenstvo vo využití online inzercie a *Hotwired* sa

<sup>9</sup> Porovn. Svejda, 2001:34.

<sup>10</sup> Výraz *banner* pochádza z angličtiny (vlajka, zástava, transparent), ktorá toto slovo prebrala z francúzštiny. Fr. *bandiere* označovalo vo vojenskom slovníku miesto, na ktorom sa počas bitky vztyčovala vlajka. Fr. *banir* znamená *oznamovať*. Svejda, 2001:70.

v danej dobe stal prvým poskytovateľom online reklamy, ktorý svojim klientom ponúkal aj presné štatistiky úspešnosti uverejnených kampaní. Po vzore *HotWired* vznikla v priebehu nasledovných mesiacov mimoriadne bohatá ponuka reklamného priestoru na Internete, čo si automaticky vyžiadalo potrebu vzniku inštitúcie, ktorá by určovala pravidlá na trhu s online reklamou.

## 2. Inštitúcie v oblasti internetovej reklamy

Na jar roku 1996 sa v New Yorku zišli zástupcovia najvýznamnejších internetových firiem (*CNet, InfoSeek, Juno On-line Services, Microsoft, Prodigy* a ďalší) a dňa 24. apríla 1996 spoločne založili asociáciu pod názvom **Internet Advertising Bureau (IAB)**<sup>11</sup>. Hlavnou úlohou asociácie bolo zjednotiť pojmy používané v oblasti internetovej reklamy, vytvoriť všeobecne platné štandardy pre novovznikajúce odvetvie, dlhodobo sledovať vývoj v oblasti online reklamy a v neposlednom rade podporovať výskum orientovaný na zisk informácií o efektívite inzertných aktivít v kyberpriestore. Na ustanovujúcej schôdzi asociácie prehlásil vtedajší predseda *IAB* Rich LeFurgy zo spoločnosti *Starwave*, že „internetová reklama dospela do štádia, kedy sa môže celkom právoplatne zaradiť medzi tradičné reklamné médiá.“<sup>12</sup> Na sklonku roku 1996 vydala *IAB* tlačovú správu obsahujúcu odporúčania o typoch a veľkostiach používaných reklamných plôch na www stránkach, ktoré odvtedy pravidelne aktualizuje.

Rok 1996 bol zároveň dátumom, kedy začali vznikať lokálne pobočky *IAB* v jednotlivých štátoch Európy, ktorých súčasný počet je 13 (z celkového počtu 24).<sup>13</sup> V roku 2001 sa k centrále *Interactive Advertising Bureau Europe (IABE)* združujúcej európske filiálky *IAB* pridružil vznik *Európskej asociácie pre interaktívnu reklamu (European Association for Interactive Advertising Association, EIAA)*, ktorej cieľom je

---

<sup>11</sup> V roku 2003 došlo k zmene názvu na *Interactive Advertising Bureau*. Pozri tiež <http://www.iab.net/>.

<sup>12</sup> Ret, 2004:38.

<sup>13</sup> Údaj za máj 2007. Zdroj: [http://www.iab.net/about/international\\_iabs.asp](http://www.iab.net/about/international_iabs.asp).

podporovať aktivity na poli internetovej reklamy, propagovať túto formu inzercie ako aj vykonávať špecializovaný výskum.<sup>14</sup>

Obdobie ranej existencie inštitúcií v oblasti internetovej reklamy býva častokrát kritizované pre pomalú a neistú činnosť a nesprávne nastavenie reklamných formátov, ktoré viedli k rozmeleniu reklamnej plochy a tým pádom k jej zneatraktívneniu. Na túto situáciu, ktorá býva častokrát spájaná aj so vznikom fenoménu tzv. bannerovej slepoty<sup>15</sup> reagovali inštitúcie začiatkom roku 2001 v snahe podporiť ďalší rozvoj internetovej reklamy stanovením nových veľkostných štandardov. Zo stávajúcich ôsmich používaných veľkostí navrhla IAB vypustiť málo používaný banner o veľkosti 392x72 obrazových bodov a odporučila sedem nových veľkostí reklamných plôch. Cieľom nových štandardov bolo predovšetkým zväčšiť plochu reklamných bannerov, a tým tiež celkovú plochu, na ktorú je možné umiestniť reklamnú správu. Vo všeobecnosti sa tak IAB pokúsila obhájiť svoje kroky z druhej polovice 90-tych rokov a nastavenie formátov argumentovala ako nutný kompromis medzi veľkosťou reklamnej plochy a dobou potrebnou na načítanie a plné zobrazenie reklamnej plochy. Zatiaľ čo pri vzniku prvých štandardov sa IAB priklonila skôr k riešeniu rýchleho načítania reklamných plôch (predovšetkým s ohľadom na vtedajšiu infraštruktúru internetu a prenosovú rýchlosť), februárové zasadnutie IAB v roku 2001 bolo krokom k väčším a marketingovo atraktívnejším reklamným plochám.

---

<sup>14</sup> Na rozdiel od IABE sú členmi EIAA vedúce špičky veľkých firiem, ktoré v roku 2001 neboli spokojné s vývojom na poli internetovej reklamy a s nástupom jednotnej európskej meny sa rozhodli založiť vlastnú asociáciu.

<sup>15</sup> Bannerová slepota, tzv. *banner blindness* je fenomén objavujúci sa v druhej polovici 90-tych rokov v spojitosti s poklesom hodnôt CTR (click-through-rate) Priemerný CTR sa v roku 1996 u štandardných bannerov pohyboval okolo 2,1%, v roku 1998 se už uvádzalo len 0,5% a súčasný stav sa pohybuje okolo 0,2%. Kneschke, 2004.

V prípade bannerovej slepoty sa jedná o druh selektívnej percepcie, ktorý sa vyvinul u užívateľov webových stránok v dôsledku ich zahltenia reklamnou informáciou. Poskytovatelia inzertnej plochy v snahe dosiahnuť čo najvyšší zisk tendovali k rozpredaniu reklamnej plochy čo najväčšiemu počtu inzerentov, čím sa reklamná informácia rozmelnila, stala sa neprehľadnou a neatraktívnou. Okrem grafickej neprehľadnosti reklamy sa k rozvoju *bannerovej slepoty* pridali aj návyky jednotlivých užívateľov, ktorí sa pomerne rýchlo zoznámili s architektúrou webových stránok, takže cielene vyhľadávali potrebné informácie a nenechali sa odpútať pôsobením reklamy.

### 3. Odlišnosť internetovej reklamy

Tak ako sa líši reklama v rádiu od papierových letákov, je aj odlišnosť online reklamy od klasickej zadaná predovšetkým technologickými vlastnosťami a možnosťami Internetu ako nosného média. Internet ako nové a dynamické médium ponúka inzertnému obsahu všetky svoje výhody (a nevýhody).

Notoricky známe porekadlo z reklamnej branže hovorí, že *inzerovať v novinách, rádiu a televízii je ako náhodne strieľať do vzduchu a dúfať, že niektoré guľky zasiahnu svoj cieľ*. Jednou z najdôležitejších vlastností, ktorou sa online reklama líši od tej klasickej, je práve možnosť **presného zacielenia** na požadovanú cieľovú skupinu, tzv. *targetability*. Podobne ako pri klasických médiách, len na základe dostupných dát o užívateľoch ďaleko presnejšie, je možné reklamnú kampaň špecifikovať a upraviť podľa zeme, regiónu, odboru a záujmov cieľových skupín. Samozrejmosťou je nastavenie reklamnej kampane na určité dni v týždni, časové úseky počas dňa alebo typy operačných systémov a prehliadačov www stránok používaných užívateľmi. Pre spresnenie je možné ďalej využiť databázy e-mailových a poštových adries vytvorené pre účely priameho marketingu, ktoré v spojitosti s informáciami z Internetu dovoľujú vytvoriť vysoko personalizovanú kampaň s predpokladaným vysokým účinkom na vybranú cieľovú skupinu.

Okrem precíznejšieho zacielenia ponúka internetová reklama taktiež ďaleko presnejšiu **merateľnosť**. Tzv. *tracking* výkonnosti online reklamy je daný priamo technickou povahou webových stránok, ktorých prevádzkovatelia vlastnia aktuálne a presné štatistiky o počte unikátnych užívateľov, ktorí si v konkrétne dni zobrazili konkrétny počet stránok a strávili ich prezeraním konkrétnu dobu, pričom klikli na konkrétny počet odkazov a zrealizovali konkrétny počet akcií. Zároveň je možné stanoviť, z ktorého regiónu sa užívatelia prihlasovali, v akú dennú dobu a s akým technickým zázemím.

V prípade inzercie prostredníctvom klasickeho médiamixu je veľmi dôležité poznať návyky zvolenej cieľovej skupiny, keďže **možnosť doručenia** reklamného obsahu

prostredníctvom klasického reklamného kanálu je v porovnaní s internetovou reklamou obmedzená. Zatiaľ čo priemerný reklamný spot trvá tridsať sekúnd a dosahuje dennú rotáciu okolo piatich až desiatich opakovaní, môže byť reklamný banner na internetovej stránke prítomný 24 hodín za neporovnateľne nižšiu cenu. Popritom je nutné zmieniť, že dosah Internetu je na rozdiel od rozhlasovej alebo televíznej stanice globálny a k jeho obsahu majú prístup milióny užívateľov po celom svete.

Ďalšia vlastnosť, ktorá odlišuje online reklamu od klasickej je výška **vstupných nákladov**. Napriek tomu, že s obľúbenosťou internetovej reklamy stúpajú aj náklady na jej realizáciu - nehovoriac o nákladoch na kvalitného webdizajnéra či profesionálnu optimalizáciu webovej stránky pre vyhľadávače<sup>16</sup> - ešte stále nie je možné porovnávať výdavky na rozposlanie správy fyzickou a elektronickou poštou, či náklady na produkciu banneru a billboardu.<sup>17</sup>



Hra Pong od Hewlett Packard a Red Sky Interactive, 1996

V prípade, že hovoríme o online reklame, nesmieme zabúdať na hlavnú vlastnosť, ktorú Internet ponúka – a tou je **interaktivita**. Možnosť spätnej väzby je u klasických médií obmedzená, relatívne nepohodlná a častokrát sa spája s vysokými nákladmi v dôsledku zapájania ďalších médií (napr. v prípade kontaktovania televízneho štúdia prostredníctvom špecializovaných audiotextových liniek či hlasovania pomocou SMS správ spoplatňovaných podľa zvláštneho cenníka). Zmyslom internetovej reklamy je práca s hypertextovým usporiadaním informácie na Internete, takže kliknutie na reklamu užívateľa spravidla automaticky transferuje na propagovanú webovú stránku. Banner však nutne nemusí fungovať len ako link k ďalšej informácii, je taktiež možné

<sup>16</sup> Tzv. SEO, *Search engine optimization*

<sup>17</sup> Pre porovnanie viď kapitola Investície do internetovej reklamy a Podiel internetovej reklamy.

využiť interakciu s formátmi tzv. *rich media*<sup>18</sup>, ktoré fungujú ako mini online hry, kalkulačky na výpočet úrokov z hypotéky či merače rýchlosti internetového pripojenia.

#### 4. Funkcie internetovej reklamy

Podobne ako u klasickej reklamy, možno aj u internetovej reklamy hovoriť o troch základných funkciách: **informačnej, identifikačnej a persuzívnej**.<sup>19</sup>

Cieľom **informačnej funkcie** reklamy je upozorňovať na existenciu nového výrobku či služby a informovať potenciálnych spotrebiteľov o vlastnostiach propagovaného artiklu, prípadne o jeho cene a mieste predaja. Pri kontakte s reklamným obsahom by mala byť informačná funkcia rozpoznaná ako prvá, tak aby sa recipient mohol zorientovať a prijať všetky potrebné informácie týkajúce sa produktu. Táto funkcia je dôležitá pre samotného zákazníka.

Druhou funkciou reklamy je **identifikácia** propagovaného výrobku, kedy sa reklama snaží výrobok odlíšiť od iných podobných výrobkov na trhu. Recipient v tejto fáze získava informáciu o jedinečnosti výrobku, jeho výhodách a kvalitách a zároveň si buduje vlastnú predstavu o výrobku či značke odlišnú od konkurencie. Táto funkcia je rozhodujúca pre marketing, pretože prostredníctvom identifikácie je výrobku prisudzovaná istá hodnota, ktorú ostatné produkty nemajú. K identifikačnej funkcii reklamy patria aj asociácie, ktoré si potenciálny zákazník s produktom spája a ktoré majú v nasledovnej fáze vplyv na jeho nákupné rozhodnutie.

---

<sup>18</sup> Do tejto kategórie môžu byť zaradené všetky formáty komplexnejšie než pôvodné obrázkové .jpg a .gif bannery, zvlášť aplikácie vo formáte Flash, Java a DHTML ako aj aplikácie využívajúce zvuk, video a interakciu s užívateľom. Koegel, 2003:3.

Historicky prvá interaktívna reklama sa na Internete objavila na jeseň roku 1996 a propagovala spoločnosť Hewlett Packard formou hry bežne známej pod názvom *Pong*. Jednalo sa vlastne o interaktívny banner, s ktorým mohol užívateľ stráviť ľubovoľne veľa času, zahrať si hru a popritom neustále sledovať, ako hranatá loptička prelietava nad logom spoločnosti. V dobe, kedy priemerná hodnota CTR u statických bannerov kolísala okolo jedného percenta, dokázal si interaktívny formát vynútiť pozornosť 4-8% užívateľov (Gluck; Brunner 2005:2).

<sup>19</sup> Stewart; Stewart, 2002.



Poslednou, no zároveň najzásadnejšou funkciou reklamy, je funkcia **persuazívna**, ktorej cieľom je ovplyvniť spotrebné správanie recipienta a presvedčiť ho, aby sa rozhodol práve pre propagovaný výrobok a zakúpil ho. Táto funkcia je rozhodujúca pre obchod.

## 5. Investície do internetovej reklamy

Komunita zadávateľov reklamy sa rýchlo zoznámila s možnosťami ponúkanými online reklamou a do nového dynamicky sa rozvíjajúceho reklamného média patrične investovala. Zatiaľ čo v roku 1996 bolo v Spojených štátoch do online reklamy investovaných 200 miliónov dolárov, vyšplhali sa investície v roku 1999 na 4,6 mld. USD, čo predstavuje viac než 20-násobný prírastok prírastok v rekordne krátkom čase. Napriek skepticizmu, ktorý sa objavil na základe pozorovania fenoménu bannerovej slepoty, pokračoval rast investícií až do roku 2000, kedy celkový objem príjmov z reklamy prevýšil hranicu ôsmich miliárd dolárov. Prepad akcií internetových a telekomunikačných spoločností na burze a následné splasnutie internetovej bubliny v priebehu rokov 2000-2002 malo za následok zníženie investícií do online reklamy postupne o dve miliardy USD, čo predstavuje celkovo 25-percentný prepád a návrat na úroveň z roku 1995.

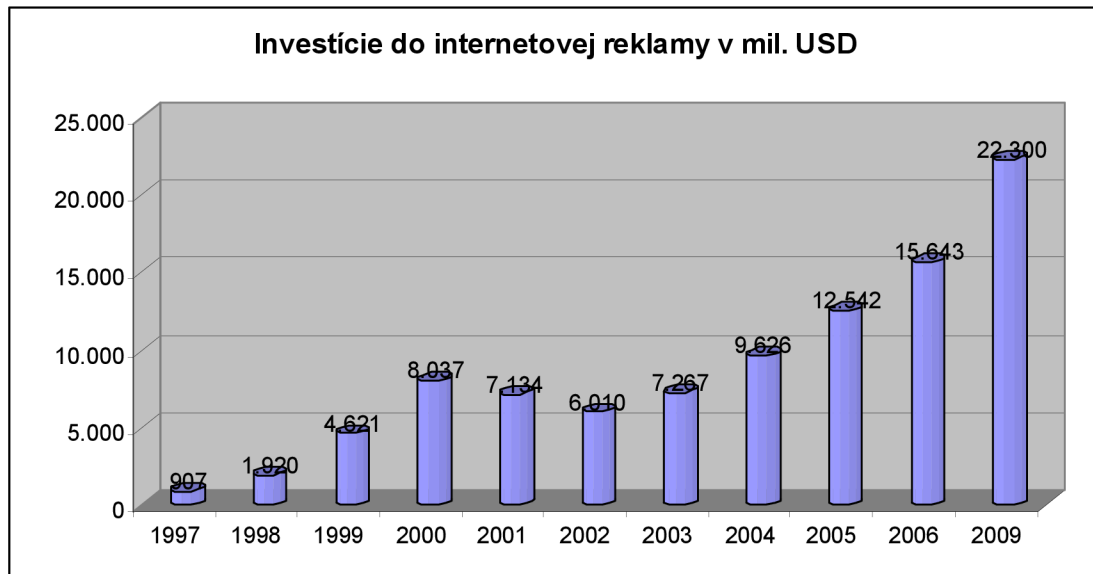
Po opadnutí sklamaní z prepádu na burze a hospodárskych strát roku 2001, k čomu sa pridali účtovnícke škandály firiem Enron a WorldCom ako aj udalosti z 11. septembra, sa Internet spamätal relatívne rýchlo – už v priebehu roku 2002 začalo médium naberať druhý dych, o čom svedčí aj opätovný nárast investícií do reklamy od roku 2003 (7,2 mld. USD) na viac než 15 mld. USD za rok 2006.<sup>20</sup>

Pozitívny vývoj v oblasti investícií do internetovej reklamy, ktorá v posledných rokoch prichádza s novými postupmi a formátmi, je úzko spojený so všeobecným

---

<sup>20</sup> Vid' graf; Investície za Q1-Q3 2006 presiahli v Spojených štátoch zakaždým hranicu 4 mld. USD, celkovo sa počíta s investíciami tesne pod 16 mld. dolárov. Odhady na nasledujúce roky vidia vrchol v možnej investícii až 22 mld USD v roku 2009. Odborníci však zároveň poukazujú na rastúce riziko nafukovania druhej internetovej bubliny, ktorá by však pri súčasnom rozsahu investícií mohla mať ďaleko tragickejšie následky.

trendom vývoja na poli telekomunikácií, nových médií a siete Internet. Klesajúce ceny hardvéru, stúpajúci počet užívateľov Internetu, narastajúca počítačová gramotnosť, rozvoj širokopásmového a bezdrôtového pripojenia ako aj penetrácia trhu mobilnými technológiami sú zaručenými signálmi toho, že v horizonte najbližších troch až piatich rokov by na poli internetovej reklamy nemalo dôjsť k stagnácii.



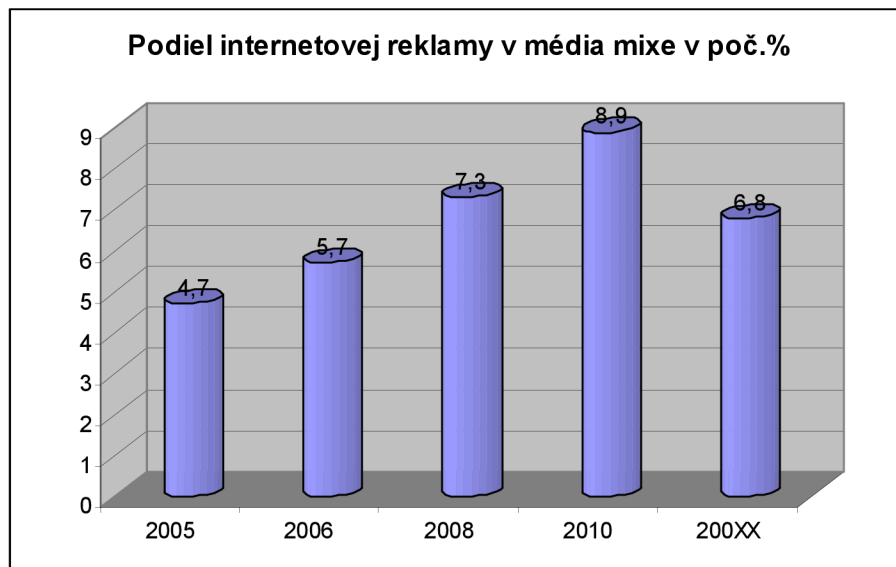
Zdroj: IAB/PricewaterhouseCoopers, 2006

## 6. Podiel internetovej reklamy

Internetová reklama nie je v roku 2007 zaujímavá len z hľadiska stúpajúcich investícií, ale aj vo využití v porovnaní s inými médiami. Rok 2006 bol na poli online marketingu prvým rokom, kedy podiel internetovej reklamy v média mixe poprvýkrát presiahol hranicu 10% a dostal sa tak prakticky na úroveň outdoorovej reklamy.<sup>21</sup> Okrem billboardov a citylightov konkuruje online reklama aj rádiovým spotom, rozdiel investícií do internetovej a rozhlasovej reklamy by sa mal v roku 2008 podľa predpovedi spoločnosti *Zenith Optimedia* (ZO) líšiť už len o 0,7% v prospech rozhlasu. Podľa správy ZO je možné počítať s medziročným rastom investícií do

<sup>21</sup> A to v Británii (12,9%) a Švédsku (10,5). Hranicu dvojciferného čísla by najneskôr v roku 2008 mali prekročiť aj Austrália, Izrael, Japonsko, Nórsko, Južná Kórea a Taiwan. Zdroj: Zenith Optimedia 2006. In: [http://www.opa-europe.org/article.php3?id\\_article=176](http://www.opa-europe.org/article.php3?id_article=176) (26.11.2006)

internetovej reklamy približne o 30% až do roku 2010, následne experti počítajú s poklesom na úroveň tesne pod 7%.<sup>22</sup> Dôvodom týchto odhadov je postupné nasýtenie trhu, v dôsledku ktorého sa pozornosť zadávateľov a tvorcov reklamy presunie do nových odvetví. Očakáva sa predovšetkým zblížovanie webového prostredia s mobilnými operátormi po vzore dohody medzi portálom *Yahoo* a britským mobilným operátorom *Vodafone* z polovice novembra 2006.<sup>23</sup>



Zdroj: IAB/PricewaterhouseCoopers, 2006

<sup>22</sup> Súčasný podiel internetovej reklamy v celkovom média mixe je priemerne 8%, aj keď krajiny ako Švédsko a Veľká Británia už v roku 2006 prekročili 10%-nú hranicu. Vid' graf. Zdroj: *IAB/PricewaterhouseCoopers, 2006*.

<sup>23</sup> 14. novembra 2006 oznámil britský Vodafone, že Yahoo sa stal jeho výlučným partnerom pre dodávku reklamných obsahov na poli mobilného internetu. Jedná sa predovšetkým o nástup mini bannerov (150x21 pixelov) vhodných pre rozlíšenie displeja mobilného telefónu. Zákazníci v Británii a Spojených štátoch tak majú možnosť na banner kliknúť a dozvedieť sa viac informácií, alebo inzerujúcu stranu kontaktovať priamo prostredníctvom telefonického hovoru.

## 7. Nahradí webová televíziu?

V náväznosti na boom užívateľov a množstvo nových možností, ktoré priniesol nástup Internetu v 90-tych rokoch, začali teoretici uvažovať nad možnosťami, v ktorých Internet nahradí klasické masmédiá alebo dokonca inštitúcie. Substitučné úvahy možno rozčleniť do štyroch fáz.<sup>24</sup>

1. **Rozhoduje distribúcia.** V tejto fáze posudzovania možností Internetu sa verilo, že Internet bude schopný nahradiť masové médiá, zvlášť televíziu a tlač, a to na základe svojej dostupnosti a doručiteľnosti informácie.
2. **Rozhoduje obsah.** Potom, ako si Internet získaval ďalších priaznivcov a užívateľov, a masové médiá stále existovali, začal prevládať názor, že obsah dostupný po sieti bude ohrozením klasických vzdelávacích inštitúcií akými sú múzeá, školy a knižnice. Avšak ani kompresia dát a pohodlný prístup k nim nespôsobil pád zmienených inštitúcií, skôr napomohol rozvoju počítačových knižničných databáz a alternatívnych spôsobov získavania vedomostí (e-learning).
3. **Rozhoduje konzument.** Súčasťou odhadovania vývojových tendencií bol aj názor, že Internet nahradí klasické obchodné transakcie a minimalizuje počet kamenných obchodov. Výsledkom však nebol zánik pobočiek, ale rozvoj e-komercie a internetového bankovníctva.
4. **Rozhoduje reklama.** V súčasnej dobe sa zdá otázka, či Internet preberie reklamný priestor z klasických masmédií, vyriešená. Skúsenosti z predošlých fáz a čísla dokazujú, že k takejto substitúcii nedôjde a že výsledkom bude pozmenenie povahy reklamy.

---

<sup>24</sup> Bruck in Bischof, 2002:46.

## II. OD NULY K WEB 2.0

*„Lidé doby alžbětinské se nám dnes jeví velice středověkými. Středověký člověk se sám považoval za klasického, stejně jako my se považujeme za moderní. Naším následovníkům však budeme připadat zcela renesanční. Bude se jim zdát, že jsme si vůbec nebyli vědomi významu nových činitelů, které jsme během uplynulých sto padesáti let uvedli do pohybu.“<sup>25</sup>*

Pojem *web 2.0* sa v súčasnosti nachádza niekde na pomedzí slovníkového hesla, marketingového ťahu a reálneho vývojového trendu v oblasti nových médií. V princípe odkazuje na zmenu povahy webových stránok po roku 2001. Autorstvo výrazu, ktorý sa medzičasom paušálne používa pre označenie celej škály webových noviniek, býva pripisované Daleovi Doughertymu so spoločnosti *O'Reilly Media*. V roku 2004 pripravoval tento vydavateľský dom špecializujúci sa na tituly z oblasti výpočtovej techniky konferenciu o novinkách vo svojej brandži a rozhodol sa ju pomenovať podľa Doughertyho nápadu – *Web 2.0 Conference*.<sup>26</sup>

Hlavnou náplňou konferencie v San Franciscu bolo diskutovať na tému zmien, ktoré sa s webom udiali v posledných troch rokoch. Boli nimi najmä neustále stúpajúci rast užívateľov, vznik globálnych online komunit, sociálny networking, customizácia, združovanie metainformácií o webe, nový spôsob organizácie a vyvolávania informácie, boom blogov a užívateľmi generovaného obsahu, a samozrejme ako hlavná téma nové ekonomické modely, ktoré sa začali presadzovať na sieti.

Hovoriť o webe 2.0 znamená hovoriť o novej generácii webu a webových služieb, čo priamo implikuje rozlišovanie medzi *starým* a *novým* webom, ktoré časovo oddeľuje splasnutie internetovej bubliny v roku 2000. Nasledovné kapitoly popisujú obe formy webu a rozpracovávajú rozdiel medzi nimi.

---

<sup>25</sup> McLuhan 2000: 107.

<sup>26</sup> Odvtedy je konferencia poriadaná s každoročnou pravidelnosťou v San Franciscu a jej obľúbenosť rastie. V roku 2006 bola premenovaná na Web 2.0 Summit.

## 1. Starý web a jeho predchodcovia

V období po druhej svetovej vojne, počas ktorej boli novinky technického pokroku používané ako zvlášť efektívne vraždiace nástroje, by sme ťažko hľadali presvedčených technooptimistov. Ničmenej esej Wannevara Busha *As We May Think*,<sup>27</sup> ktorá vznikla len dva mesiace po skončení vojny v Európe, si trúfla očistiť meno vedy a prisúdiť jej v povojnovej budúcnosti ľudstva emancipačnú funkciu. Dnes už klasický Bushov text bol historicky prvý, ktorý prišiel s revolučnou ideou *hypertextu* ako možnosťou efektívneho využitia archivovaných a navzájom prepojených informácií. Napriek tomu, že Bushom navrhnuté zariadenie *Memex* triediace mikrofilmy pomocou mechanického ramena nikdy nevzniklo, bol tento nápad inšpiráciou pre značné množstvo novodobých projektov v oblasti informatiky.<sup>28</sup> Napriek odvážnym víziám a ambicióznym vedeckým projektom však trvalo ďalšie tri desaťročia, než sa v každodennej praxi podarilo presadiť ideu globálnej komunikačnej siete dostupnej nielen pre členov vládnych organizácií a akademických kruhov.

**ARPANET** - prvá sieť, ktorá mala spojiť počítače a umožniť tak medzi nimi výmenu informácií, vznikla pod záštitou americkej vládnej agentúry ARPA v druhej polovici 60-tych rokov. Cieľom tohto vojenského výskumného projektu bolo vymyslieť spôsob, akým by bolo možné udržať tok informácií aj za predpokladu, že niektorý z komunikačných uzlov bude zničený. Bezpečnosť prenosu malo zabezpečiť decentralizovanie komunikácie a delenie informácie na primerane veľké časti – tzv. *pakety*.<sup>29</sup> Všetky pakety niesli informáciu o svojom príjemcovi a cesta každého z nich bola určená samostatne, teda nezávisle od ostatných paketov. V prípade, že by bola zničená jedna z ciest, paket mohol doraziť k adresátovi inou cestou. Do konca roku 1969 bola vytvorená sieť so 4 počítačmi (Stanford, Los Angeles, Utah, Santa Barbara), v roku 1972 už bolo pripojených 23 počítačov a toto číslo ďalej rástlo. V tom istom roku vznikla koordinačná skupina *InterNetworking Group*, ktorá v roku 1982 vyvinula dodnes využívaný súbor protokolov TCP/IP (Transmission Control

---

<sup>27</sup> Bush, 1945.

<sup>28</sup> Myslené sú predovšetkým projekty *Online System/Augment Project* Douglasa Engelbarta a *Xanadu* Theodora Nelsona, autora pojmu hypertext. Vid' Poljaková, 2004:12.

<sup>29</sup> paket (z angl. packet - balík) – základná jednotka prenosu dát v sieti s konštantnou veľkosťou.

Protocol/Internet Protocol) pre komunikáciu v prepojených sieťach počítačov. Od mena pracovnej skupiny bol odvodený názov a tiež prvá definícia Internetu ako súboru prepojených sietí.<sup>30</sup>

Povaha informácie šírená Internetom nezávisela vždy len od jeho technických možností – ale aj od účastníkov komunikácie, ktorých počet bol až do prvej polovice 90-tych rokov značne obmedzený. Ako s miernou nadsázkou píše Rheingold,<sup>31</sup> pripomínala práca prvých vedeckých komunít pohybujúcich sa okolo niekoľkých sálových počítačov službu chrámovému božstvu. Koncom 60-tych rokov bola sieť dominantou vojenských projektov, v 70-tych rokoch sa používanie Internetu stalo subkultúrnou výsadou zasvätených a špecialistov. K miernemu otvoreniu siete mimo vedeckú komunitu došlo v 80-tych rokoch, kedy Internet začali vo zvýšenej miere využívať vysokoškolskí študenti. Ničmenej sa stále nejednalo o masové médium, skôr o komunikačný kanál privilegovaných elít. Aby mohla byť prekonaná táto bariéra, bolo nutné vyvinúť užívateľsky priateľskú službu, podľa možnosti s grafickým rozhraním a v ideálnom prípade zdarma.

V roku 1991 naprogramoval **Tim Berners Lee** z ženevského výskumného strediska CERN hypertextový protokol, z ktorého vznikla služba World Wide Web, a to aby zjednodušil sebe a svojim kolegom prístup k vedeckým článkom a ich vzájomné prepojenie. Okrem toho vytvoril aj klientský program (prehliadač) a definoval jazyk prvých webových stránok html (*hyper text mark-up language*). Ako však správne upozorňuje mediálny teoretik a zástanca participačnej žurnalistiky a otvorených zdrojov Dan Gillmor, bola tam jedna vec, ktorú Berners-Lee neurobil. Svoj vynález nepatentoval, ale prenechal voľnému šíreniu.

So zavedením služby www začala krivka obľuby Internetu výrazne stúpať a v roku 1992 už bolo pripojených viac než jeden milión počítačov. Do spoločenského povedomia sa dostal výraz „*surfovať po internete*“. V roku 1994 došlo k psychologickému zvratu, keďže počet komerčných užívateľov prevýšil počet

---

<sup>30</sup> Ret, 2004:10.

<sup>31</sup> Rheingold,1993.

výskumných a akademických užívateľov v pomere 2:1. Repertoár služieb Internetu sa rozširoval, od roku 1996 pribudla napríklad možnosť telefonovania po sieti. V roku 2000 už bolo k Internetu pripojených viac ako 300 miliónov počítačov.<sup>32</sup> K dnešnému dátumu prevyšuje počet užívateľov Internetu jednu miliardu<sup>33</sup> a o náraste tohto čísla do budúcnosti nemožno pochybovať.

„Vieme, že telefóny slúžia na rozhovory s druhými ľuďmi, televízia na sledovanie programov a diaľnice na jazdu autom. *Ale načo je web?*“ pýta sa David Weinberger, jeden z autorov publikácie *The Cluetrain Manifesto*,<sup>34</sup> ktorá v roku 1999 začala ako prvá rozoberať premenu vzťahu producentov a trhov po nástupe Internetu. Odpoveď na túto otázku by zároveň mohla objasniť aj dôvod úspechu a prudkého rozšírenia Internetu v 90-tych rokoch.

Pre Weinbergera a kol. je Internet naplnením ľudskej túžby po hlase, po komunikácii. „To, čo nám chýba, je ľudský hlas. [...] Lákadlom webu je prísľub tento hlas prinavrátiť.“<sup>35</sup> Absenciu hlasu spôsobila – a to nielen podľa Weinbergera<sup>36</sup> – éra jednosmernej masmediálnej komunikácie podľa komunikačného modelu *few-to-many*, kedy mal bežný recipient len obmedzené možnosti spätnej väzby. „Keď sa vám niečo nepáči, napíšte nám list a my ho možno uverejníme,“<sup>37</sup> také bolo heslo veľkých mediálnych hráčov. Rigidne daná úloha producenta a konzumenta limitovala možnosti vyjadrenia sa k médiám ale aj prostredníctvom médií. Príchod webu znamenal ustanovenie komunikačného kanálu založeného na interaktivite a bidirekciálnej komunikácii. Fakt, že komunikácia bola dôležitejšia než vyhľadávanie informácie či online nákupy potvrdzuje aj Rheingold: „Môžem potvrdiť, že ja a tisíce ďalších kybernetov vieme, čo hľadáme [...] nie je to len informácia ale okamžitý prístup k vyvíjajúcim sa vzťahom s veľkým počtom druhých ľudí.“<sup>38</sup> V jednoduchosti je krása – a presne toto pravidlo platilo pre web 90-tych rokov, ktorý užívateľom

---

<sup>32</sup> Kodýtek, 2006.

<sup>33</sup> Zdroj: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (26.11.2006).

<sup>34</sup> Levine a kol., 1999.

<sup>35</sup> Tamtiež.

<sup>36</sup> Porovn. Poster, 1995.

<sup>37</sup> Gillmor, 2004.

<sup>38</sup> Rheingold, 1993.



učaroval jednoduchou komunikáciou s blízkymi i neznámymi a okrem toho poskytol rýchly prístup k informáciám a produktom.

## 2. K novému webu

Ľudská predstavivosť má už tradične sklon pripisovať číslam magickú moc; niektorým pozitívnu, iným negatívnu. Tak ako gradovala nervozita koncom 19. storočia, dostavili sa apokalyptické scenáre aj s blížiacim sa rokom 2000. Napriek miestami až hysterickému mediálnemu pokrytiu fenoménu Y2K sa však žiadny koniec sveta v dôsledku zlyhania počítačových sietí nekonal.

Šok prišiel až o štyri mesiace neskôr v apríli 2000, kedy sa akcie firiem podnikajúcich v oblasti Internetu, telekomunikácii a e-commerce začali prudko prepadať. Z pôvodných 120 dolárov, ktoré záujemca zaplatil v januári za nákup akcií *Yahoo!* zostalo na konci roka už len 13 dolárov.<sup>39</sup> Ukázalo sa totiž, že ekonomické modely nových médií boli nadhodnotené a výnosy z nich sa mali dostaviť až s oneskorením, pokiaľ vôbec. Druhým faktorom, ktorý potvrdil neudržateľnosť internetového hype-u na úrovni 5000 bodov NASDAQ, bolo vyprchávajúce nadšenie z cenovej deregulácie komunikačných služieb v USA. No a v neposlednom rade tu bola prezamestnanosť v technologických firmách, ktoré boli plné špecialistov pripravených odvrátiť možnú skazu Y2K. Prepád akcií, ktorých hodnota sa v priebehu pár mesiacov vrátila na úroveň z roku 1995, sa hmatateľne – i keď z dnešného pohľadu krátkodobo – odrazil v poklese investícií do nových internetových projektov. Rovnaký regres je možné rovnako dobre sledovať na prepade investícií do internetovej reklamy.<sup>40</sup>

Ak odhliadneme od situácie, do ktorej sa po apríli 2000 dostali investori a kľúčoví hráči, nečakala priemerného užívateľa na poli webových služieb a aplikácii veľká zmena, zvlášť ak nežil v Spojených štátoch. V roku 2000 bolo k Internetu pripojených

---

<sup>39</sup> V súčasnej dobe sa akcie Yahoo pohybujú okolo 28 USD. Štatistika vid': [http://digiweb.ihned.cz/?s1=i&s2=0&s3=0&s4=0&s5=0&s6=0&m=d&a%5Bid%5D=15757050&p=i0000\\_d](http://digiweb.ihned.cz/?s1=i&s2=0&s3=0&s4=0&s5=0&s6=0&m=d&a%5Bid%5D=15757050&p=i0000_d)

<sup>40</sup> Vid' kapitola Investície do internetovej reklamy.

ca. 300 mil. užívateľov a väčšina z nich využívala sieť na posielanie e-mailov, rozhovory v chat-roomoch, čítanie spravodajstva či občasnú nákupy. Pokiaľ v dôsledku dotcom krízy nezavreli niečí obľúbený online shop, je možné, že si dotyčný pri surfovaní sieťou žiadnu zmenu nevšimol.

Avšak aj napriek minimálnemu dopadu dotcomu na väčšinu *malo*-užívateľov je možné apríl 2000 považovať za symbolický deliaci moment medzi starým a novým webom. Rushkoff vo svojej romanticky ladenej eseji *People's Net* z júla 2001 nepripisuje prasknutie internetovej bubliny nevyhnutnej pravidelnosti opakovania sa ekonomických cyklov, ale návratu k pôvodnému zámeru siete – spájaniu ľudí a ich nápadov.

„[T]o, čoho sme sa stali svedkami, bolo, že Internet odvrátil útok. Nelíši sa to nijak od momentu, kedy sa vláda v 80-tych rokoch vzdala Internetu, lebo vedci sa po sieti namiesto o vojenských projektoch začali baviť o sci-fi. Internet nikdy nerobí to, čo sa od neho očakáva. Má svoju vlastnú logiku, svoj vlastný život.“<sup>41</sup>

Okolo roku 2003 začali internetové projekty a firmy naberať druhý dych a pustili sa do navrhovania nových obchodných modelov pre web. Základný internetový potenciál totiž pretrval, nestratil sa ani sa nezmenšil, práve naopak - počet užívateľov ochotných komunikovať permanentne stúpala. Okrem toho stúpala aj kvalita a rýchlosť internetového pripojenia a stále viac domácností prechádzalo na širokopásmové internetové pripojenie. Práve *broadband* umožnil vývoj pokročilých aplikácií a zdieľanie súborov v reálnom čase, čo v spojitosti s trendom konvergenencie médií a mediálnych formátov znamenalo ďalšiu multimedializáciu. Zmena v rýchlosti a kvalite internetového pripojenia bola nevyhnutná, keďže princíp globálnej no zúfalo textovo statickej siete by sa po istej dobe stal neatraktívnym.

---

<sup>41</sup> Rushkoff, 2001. Porovn. Perez, 2002.

Podľa venezuelskej ekonómky Carlotty Perez, ktorá sa zaoberá vplyvom technologických objavov na ekonomické cykly, nasleduje po každom závažnom objave prudký nárast novej ekonomiky (*New Economy*). V prípade, že ekonomika precení svoje možnosti, trend sa na základe nedostatočnej kúpnej sily obyvateľstva v relatívne krátkej dobe vyčerpá a zrúti. Ničmenej nie všetky firmy a vynálezy zaniknú, takže veľkú časť z nich bude možné využiť a hlavne vylepšiť v nasledujúcom období postupnej konjunktúry (*Next Economy*). Inak tomu nebolo ani v prípade anglickej revolúcie železničnej revolúcie v 19. storočí alebo americkej automobilovej revolúcie počiatkom 20. storočia. Do roku 1909 sa počet výrobcov automobilov v USA vyštvral na 274 a následne trh skolaboval. V roku 1955 bolo v Spojených štátoch už len sedem automobiliek, no nikto nepochyboval o tom, že automobil zmenil svet a Ameriku zvlášť.

### III. WEB 2.0

V roku 2005 vydal Tim O'Reilly, šéf vydavateľstva *O'Reilly Media*, esej *Čo je Web 2.0 (What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software)*, v ktorej sa snaží vysvetliť podstatu tohoto novodobého fenoménu. O'Reilly zdôrazňuje predovšetkým **decentralizáciu**, spoľahnutie sa na **kolektívnu inteligenciu** užívateľov a premenu webu na **platformu** komunikácie a služieb. V porovnaní so *starým* webom, ktorý anachronicky označuje aj ako web 1.0, je *nový* web dynamickejší. Informácia na ňom je rýchlejšie updatovaná, flexibilnejšie prepojená a dá sa jednoduchšie nájsť prostredníctvom metaodkazov. Web 2.0 je „súbor ekonomických, sociálnych a technologických trendov, ktoré spoločne vytvárajú základ pre novú generáciu Internetu – pokročilejšie a diferencovanejšie médium charakterizovateľné participáciou užívateľov, otvorenosťou (*openess*) a sieťovým efektom (*networking effects*).<sup>42</sup>

V nasledujúcich kapitolách je možné nájsť prehľad jednotlivých trendov, ktoré sa s generáciou nového webu poprvýkrát objavili alebo rozvinuli do novej podoby. Patrí sem predovšetkým nárast počtu online komunit a vznik fenoménu sociálneho networkingu, ďalej rozmanité formy užívateľmi generovaného obsahu (blogy, vlogy, užívateľské hodnotenia, wiki atď.), kladenie zvýšeného dôrazu na metainformáciu a premena webu na platformu služieb, s čím súvisí (ich) customizácia.

Predovšetkým je nutné zdôrazniť, že napriek pozornosti, ktorú na seba pojem web 2.0 púta, sa nejedná o nové médium ani revolučný zlom vo vývoji Internetu, ale o pokračovanie vývoja, ktorý začal v 90-tych rokoch. Mnohé javy, ktorým sa práca venuje v nasledovných kapitolách existovali - alebo sa o nich uvažovalo - aj pred dotcom krízou, ničmenej technické zázemie nebolo dostačujúce pre ich plný rozvoj. Poučenie z netrpezlivosti prvej fázy Internetu sa stalo novým zdrojom ideí pre ďalší, postupný rozvoj. Zatiaľ čo prvá fáza objavila nové hromadné médium a snažila sa o maximalizáciu ziskov či už prostredníctvom príjmov z reklamy alebo všeobecne e-

---

<sup>42</sup> O'Reilly, 2005.

komerciou, zakladá si druhá fáza na postupnom budovaní webových služieb a klientskej základne. Dôkazom toho je množstvo pilotných beta projektov, ktoré majú optimalizovať chod jednotlivých ekonomických modelov. Pokladať však súčasný stav za bezrizikový by bolo romanticky naivné – v kontexte miliónových akvizícií začínajú finanční analytici postupne varovať pred možnosťou nafukovania druhej internetovej bubliny. K tomu sa pridáva vznik celej rady nových webových služieb a aplikácií, ktoré sa snažia zaujať užívateľov a už dnes je zrejmé, že pri tak diferencovanej ponuke bude mať šancu na úspech a reálne zisky len malé percento z nich. Ničmenej diverzita a otvorenosť, ktorú web 2.0 v porovnaní s webom 90-tych rokov prináša, je pre užívateľov osviežujúca a vítaná.

## 1. Komunity

Slovami Douglasa Rushkoffa, autora knihy *Cyberia* (1994), je pre väčšinu ľudí pripojenie sa k Internetu ako skok do otvoreného oceánu. Prirovnanie Mikea Godwina na stránkach *Wired* z rovnakého roku nie je tak dramatické, ničmenej tiež pomenováva zmätenie, ktoré užívatelia mohli pociťovať pri jednom z prvých prihlásení sa na *CompuServe* alebo *America Online*:

„[J]e to akoby vás vysadili z auta v centre Manhattanu bez mapy a bez sprievodcu a vy by ste sa snažili nájsť miesto, kde budete bývať. Je možné, že nájdete pár pekných miest na upper West Side, vo Village alebo v SoHo, ale bude vám chvíľu trvať, než sa o meste naučíte dostatok informácií, aby ste vedeli prijímať inteligentné rozhodnutia.“<sup>43</sup>

Napriek tomu, že o sociálnom význame Internetu a internetových komunit sa vo zvýšenej miere začalo hovoriť až s nástupom O'Reillyovského web2.0, Internet mal už od svojho začiatku povahu komunikácie v rámci záujmových komunit – vedeckých ústavov, univerzít a laboratórií plánujúcich delenie informácie do strategických balíkov schopných doručenia aj v prípade jadrovej katastrofy. V roku 1968 vyslovili Taylor a Licklider víziu virtuálnej komunity ako spoločenstva „geograficky

---

<sup>43</sup> Godwin, 1994.

separovaných členov, niekedy zoskupených v malých skupinách a niekedy pracujúcich individuálne. Budú to komunity založené nie na spoločnom mieste, ale na spoločných záujmoch.“<sup>44</sup> Zatiaľ, čo Taylor-Lickliderova definícia počíta s obmedzeným počtom užívateľov, Rheingold už situáciu vidí jasnejšie a existenciu online komunít spája priamo s existenciou Internetu. Internetové komunity sú preňho „sociálne agregáty vznikajúce v Sieti, keď dostatočný počet ľudí pokračuje dostatočne dlho vo verejnej debate s ľudským potenciálom a cieľom vytvoriť web osobných vzťahov v kyberpriestore.“<sup>45</sup>

Hovorí sa, že webové stránky sú príčina, pre ktorú užívatelia Internet navštevujú – a online komunity sú dôvod, pre ktorý zostávajú. Ako už bolo spomenuté v predošlej kapitole, Internet umožnil užívateľom nový druh komunikácie so známymi – ale aj neznámymi. Možnosť viesť dialóg s osobou z druhého konca zeme prostredníctvom e-mailu, chatu alebo instant messagingu je ďaleko za hranicami, ktoré kedysi ponúkala klasická pošta či telefonické spojenie. Komunity navyše predstavujú možnosť, ako nájsť ľudí s podobnými záujmami. V súvislosti so špecializáciou komunít priniesol web 2.0 dva nové trendy (a zároveň slovníkové heslá).

### 1.1. Niche komunita

(Z nem. Nische – výklenok) je komunita špecializovaná na jednu konkrétnu tému, spravidla z oblasti konkrétnej subkultúry. Úzka špecializácia však nemusí nutne znamenať malý počet členov. K niche komunitám sa zaraďujú napríklad aj stránka milovníkov pekného bývania *curbly.com* (sponzorovaná nábytkovým gigantom IKEA) alebo komunita nadšencov pre všetko, čo súvisí so športovou obuvou *sneakerplay.com* (finančnú záštitu pravidelne preberá firma Nike prostredníctvom sponzoringu dizajnerských súťaží).

### 1.2. Long tail

Jedná sa o zastrešujúci výraz pre všetky existujúce subkultúry či jedincov, ktorí sa svojimi záujmami vymykajú z mainstreamovej kultúry. S pojmom „*dlhého chvostu*“

---

<sup>44</sup> Taylor & Licklider In Hummel & Lercher, 2001:1265.

<sup>45</sup> Rheingold 1993.

prišiel v roku 2004 Chris Anderson na stránkach magazínu *Wired*, aby oznámil „koniec tyranie najmenšieho spoločného menovateľa.“<sup>46</sup> Anderson vysvetľuje princíp fungovania long tailu na príklade širokej knižnej ponuky na stránkach Amazon.com a participaçnej architektúry, ktorá umožňuje dohľadávať a doporučovať knižné diela.<sup>47</sup>

Hlavný problém nemožnosti vymaniť sa zo zovretia mainstreamovej kultúry spočíva podľa Andersona v obmedzeniach, ktoré nám kladú vzdialenosti existujúce vo fyzickom svete. Avantgardné divadlo nepocestuje do malej obce, pretože miestne publikum so záujmom avantgardu nie je dostatočne veľké na to, aby naplnilo divadelnú sálu. Rovnako tak obchodník nebude držať v ponuke celú diskografiu nezávislej kapely, ak z nej ročne predá dva kusy. Avšak s príchodom Internetu prichádza šanca aj pre minoritné publiká, keďže náklady na prevádzku online obchodov sú v porovnaní s kamennými obchodmi minimálne, zvlášť v prípade obchodu s hudbou, kde sa celý obchod vo formáte mp3 zmestí na jeden prenosný hardisk. Anderson formuluje tri základné pravidlá pre úspešný obchodný model.

1. *Sprístupniť všetok možný materiál*, pretože dopyt bude mimoriadne rozmanitý.
2. *Znížiť cenu na minimum*, pretože rozhodovať bude kvantita predaja.
3. *Zefektívniť vyhľadávanie*, pretože široká ponuka musí byť dobre prehľadná.

### 1.3. Vzťahy v rámci komunit

Waldner<sup>48</sup> rozlišuje v náväznosti na Armstronga a Hagela štyri základné typy komunit podľa typu vzťahov, ktoré v nich prevládajú:

---

<sup>46</sup> Anderson 2004.

<sup>47</sup> V roku 1988 prišiel horolezec Joe Simpson s autobiografickým príbehom *Touching the Void* líčiacim boj o záchranu vlastného života v peruánskych Andách. O desať rokov neskôr vydal Jon Krakauer knihu veľmi podobného obsahu s názvom *Into Thin Air*, ktorá sa stala bestsellerom. Čo však bolo pozoruhodné, v náväznosti na úspech Krakauerovej knihy sa opäť začal predávať aj Simpson a jeho kniha vo finále zaznamenala ešte väčší predajný úspech. Vysvetlenie je veľmi jednoduché. Pokiaľ užívateľ navštívi stránku Amazon.com a vyhľadá si konkrétny titul, stránka mu na základe zoskupenia produktov do kategórii dokáže automaticky doporučiť podobné tituly. *Čitatelia, ktorí si kúpili titul X, spravidla kupujú aj Y a Z*. Doporučenie je doplnené recenziami titulov a pre istotu obsahuje aj tlačidlá „Pridať na zoznam svadobných darov“ a „Upovedomiť priateľa“.

<sup>48</sup> Waldner, 2006:135p.

- Transakčné komunity (*Communities of transaction*)
- Záujmové komunity (*Communities of interest*)
- Komunity predstavivosti (*Communities of fantasy*)
- Vzťahové komunity (*Communities of relationship*)

U **transakčných komunit** sú vzťahy určené splnením konkrétneho účelu, spravidla sa jedná o realizáciu obchodnej transakcie. Do tejto kategórie komunit sa radia predovšetkým online obchody a sociálna komercia (*social commerce*; E-Bay).

Vzťahy v **záujmových komunitách** vychádzajú z koncentrácie účastníkov okolo spoločnej témy. Sem môžeme zaradiť jednotlivé špecializované stránky pre mainstreamové aj niche komunity (hokejový fanklub, športoví rybári).

Pre **komunity predstavivosti** je dôležité zoskupenie členov komunity okolo fantazijného diela alebo problému (online hry), kedy na seba jednotliví účastníci berú novú identitu (Midgard, World of Warcraft).

**Komunity** budované na základe **vzťahov** sú najčastejšie svojpomocné komunity sústredené na výmenu skúseností, názorov a tzv. *best practice*, ale mohli by sme sem zaradiť aj online zoznamky a chaty.

Veľkosť aj lojalita vzťahov sa líši od komunity ku komunite. Lákadlom pre zisk početnej členskej základne môže byť zaujímavý dizajn, jednoduchá orientácia, poskytnutie bezplatnej emailovej schránky či priestor pre voľný upload dát. Naopak, členov komunity môže odradiť strata kvality poskytovaných služieb alebo zahltenie stránky reklamou. S postupujúcou digitalizáciou obsahov a prestupovaním fyzického a virtuálneho sveta je možné sledovať aj zblížovanie jednotlivých typov komunit, takže v rámci jednej komunity nájdeme viacero druhov vzťahov. Komunita môže byť zameraná na konkrétnu tému, v rámci ktorej si užívatelia poskytujú podporu a zároveň realizujú obchodné transakcie. Príkladom môže byť už zmienená online hra *World of Warcraft*, kde jednotliví účastníci v roli avatárov participujú na priebehu hry, obchodujú s virtuálnymi predmetmi v reálnom svete a na diskusných fórach si vymieňajú skúsenosti a kontakty.

## 2. Sociálny networking

„Niečo skutočne výnimočné sa dialo v online svete v priebehu posledných dvoch rokov, ale pokiaľ nie ste vo veku medzi šestnásť až dvadsaťpäť, tak o tom s najväčšou pravdepodobnosťou vôbec neviete.“<sup>49</sup>

Napriek tomu, že samotná idea budovania sociálnych sietí v prostredí Internetu je stará ako sieť sama, výrazy ako *social networking*, *social computing* či *social software* sa objavujú až po roku 2001 s nástupom fenoménu web 2.0.<sup>50</sup> Dôvodov, ako a prečo rozlišovať medzi informačnou érou na konci 20. storočia a participačnou érou<sup>51</sup> po roku 2001, je hneď niekoľko. Líši sa predovšetkým povaha a kvalita používanej technológie, zvýšenie prenosovej rýchlosti a nástup nových formátov, čo umožnilo zdieľanie súborov či vytváranie multimedialných užívateľských profilov. Pre informačnú éru bolo typické posielanie e-mailov, písanie komentárov na message boardy či diskutovanie v rámci MUDs a MOOs. Účastníci tohto typu komunikácie sa spravidla poznali z reálneho života a po sieti si len vymieňali informácie, využívajúc Internet ako rýchlejšiu alternatívu pošty alebo nástenky. Stránky, na ktorých bolo možné debatovať, boli verejne prístupné všetkým *flaneurom*, nevyžadovali registráciu ani vytvorenie profilu užívateľa.

Zmenu v tomto smere predznamenal vznik stránky špecializovanej na združovanie (bývalých) spolužiakov *classmates.com* v roku 1995. Na rozdiel od verejných diskusných fór vyžadoval portál registráciu, ktorou sa vytvoril unikátny užívateľský profil. Bez profilu nebolo možné komunikovať s ostatnými účastníkmi, no po

---

<sup>49</sup> Kurtzmann 2005

<sup>50</sup> Pojmy s prívlastkom „sociálny“ sa objavujú približne v rovnakom období a významovo sa nelíšia. Pojem sociálneho webu (social web) sa poprvýkrát objavil v roku 1998 v eseji nemeckého mediológa Petra Hoschku z nemeckého Inštitútu pre aplikované informačné technológie. Za týmto pojmom stojí zmena chápania počítača, ktorý sa z pracovného nástroja mení na sprostredkovateľa sociálnej väzby, sociálne médium zapojené v sieti sociálnych kontaktov. Primárnou úlohou počítača v novej ére sociálneho webu preto nie je vykonávať príkazy s použitím špecializovaných programov, ale spájať jednotlivých užívateľov Internetu. Je to presun od *personal computing* k *social computing*, kedy dôležitým nie je počítač ako písací stroj, ale jeho existencia v sieti aktívnych kontaktov. Hoschka, 1998:6.

<sup>51</sup> Terminologická dichotómia podľa Lévy 2005. Bližšie vid' kapitola Užívateľmi generovaný obsah.



registrácií mal účastník prístup nielen k svojim kontaktom, ale aj ku kontaktom ostatných registrovaných. Na úspech portálu *classmates* naviazala stránka *SixDegrees.com* (1997-2001), ktorej tvorcovia vyšli z teórie o šiestich prostredníkoch.<sup>52</sup>

## 2.1. Stránky novej generácie: Friendster.com

Napriek tomu, že sociálne siete začali vznikajú už koncom 90-tych rokov, býva za prvú networkingovú stránku novej generácie považovaný web *friendster.com* založený Jonathanom Abramsom v kalifornskom Mountain View (2002).<sup>53</sup> V tomto období sa tvorba sociálnych sietí prestala obmedzovať na hobby internetových nadšencov a premenila sa na priemysel s jasne definovaným obchodným modelom čerpajúcim príjmy predovšetkým z reklamy a členských príspevkov. Cieľom stránok síce aj naďalej zostalo združovať ľudí, ale tentokrát sa už počítalo aj s generovaním zisku, ktorý by bol schopný zabezpečiť samostatnú existenciu stránky.

Nástup druhej generácie sociálnych sietí predefinoval trhový model a vsadil na fakt, že internetová populácia bude rásť a veľkú časť svojich povinností a voľnočasových aktivít administrovať online. V logike elektronickej komercie sa jednalo o nový model, ktorý sa mnohým po splasnutí internetovej bubliny mohol javiť ako značne riskantný. V predošlej ére bola ziskovosť samotných webových stránok otázna, keďže väčšina z nich fungovala ako digitálna kópia entity existujúcej v reálnom svete – novín, televízie či obchodu. Odtiaľ aj plynuli existenčne nevyhnutné dotácie, keďže veľká časť stránok nebola schopná na seba zarobiť, pokiaľ sa nejednalo priamo o zisky z predaja produktov. Ako poznamenáva Rushkoff,<sup>54</sup> drvivá väčšina užívateľov nechápala, prečo by mala za obsahy a služby dostupné na sieti platiť. Až do roku 1991

---

<sup>52</sup> *Six degrees of separation*, teória amerického sociológa Stanleyho Milgarda, podľa ktorého každému človeku na svete stačí šesť známych či priateľov, aby sa mohol dostať do kontaktu s ktoroukoľvek osobou na svete.

<sup>53</sup> Pri tomto tvrdení beriem do úvahy zvlášť deliaci rok 2001, ďalej už spomínané reštrikcie voči neregistrovaným užívateľom a vytváranie siete priateľov prostredníctvom inovatívneho algoritmu, ktorý Friendster.com zaviedol ako prvý a v roku 2006 naň dokonca získal patent. Porov. záznam na Wikipedia. <http://en.wikipedia.org/wiki/Friendster> (13.5.2007).

<sup>54</sup> Rushkoff, 2001.

bol Internet v USA výlučne nekomerčným médiom a každý, kto si chcel nechať zriadiť pripojenie, musel podpísať prehlásenie o tom, že nehodlá sieť využívať za účelom generovania ekonomického zisku.

Tým, že stúpla cena online reklamy a technologicky pokročilé prémiové účty užívateľov boli spoplatnené, vznikla pre stránky novej generácie Internetu možnosť, ako sa uživiť bez podpory zvonka.

*Friendster* fungoval (a stále funguje) na princípe povinnej registrácie, ktorá však bola zoznačiatku možná len po obdržaní pozvánky od už existujúceho člena komunity *friendsteru*. Ďalším špecifikom bol fakt, že členovia si mohli prezerat' len profily užívateľov, ktorí boli ich priateľmi alebo priateľmi ich priateľov. Opatrenie, ktoré umožňovalo prezerat' si len štyri úrovne spriateľených profilov (opäť sa tu stretávame s Milgardovou ideou šiestich prostredníkov) malo zabezpečiť, že zostane zachovaná relatívna intimita serveru. V rámci kurtoázie sa navyše očakávalo, že užívatelia budú medzi svojich priateľov pozývať len ľudí, ktorých reálne poznajú. Práve z týchto dôvodov sa na *friendster* vyprofilovali mimoriadne silné komunity bloggerov, priaznivcov festivalu *Burning Man* a newyorskej LGBT<sup>55</sup> komunity.

Avšak stav komunitnej intimity nebol trvalo udržateľný. Mnoho užívateľov zakladalo profily, ktoré sa nevzťahovali k fyzickým osobám, ale celebritám, seriálom či spoločenským udalostiam. Vznikali tak nepravé profily, tzv. *fakesters*. Okrem toho, že tieto profily boli marketingovým ťahom (za profilom celebrity spravidla stál jej manažer), fungovali ako tzv. *gateway friends* alebo *social hubs*. Cez tieto bránové profily, ktoré mali na zozname vždy niekoľko stoviek či tisíc priateľov, bolo možné prekonať systém povoleného kontaktu maximálne do štvrtého stupňa a dostať sa k oveľa väčšiemu počtu užívateľov. Výsledkom bolo pochopiteľne zneužitie na marketingové účely, keďže proliferáciou kamarátskych profilov vznikol efekt virálneho marketingu. Po tom, ako užívatelia *Ali G* a *Burning Man* presiahli hranicu

---

<sup>55</sup> LGBT – Lesbian, Gay, Bi, Transgendered.

Okrem iného vzostup *friendsteru* umožnili ľudia žijúci mimo svoje domovské mestá tým, že hľadali svojich starých známych – a, čo je pozoruhodné, časť užívateľov surfovala *friendsterom* skrátka preto, lebo bola nezamestnaná v dôsledku dotcom krízy a hospodárskej recesie. Boyd, 2006.

10 000 zaregistrovaných priateľov, rozhodli sa prevádzkovatelia *friendsteru* konať a vymazali drvivú väčšinu podozrivých profilov.<sup>56</sup> Následne ponúkli majiteľom zmazaných profilov a prípadným záujemcov o virálny marketing prostredníctvom kamarátskych sietí možnosť založiť si komerčný profil za poplatok. Ale to už bolo neskoro, pretože konkurencia využila obdobie váhania *friendsteru* a prebrala užívateľov, ktorým nevyhovoval autoritársky prístup a spomalené servery *friendsteru*.

## 2.2. Stránky novej generácie: MySpace.com

Úplne opačný prístup zvolil portál *MySpace.com*, ktorí v roku 2003 založili Tom Anderson a Chris DeWolfe. Potom ako *friendster* zrušil nepravé profily slúžiace na marketingové účely a ponúkol ich majiteľom reinštaláciu za poplatok, prešli užívatelia so záujmom o autopropagáciu práve na stránku *MySpace*. Prechod bol do veľkej miery motivovaný aj technickou zaostalosťou *friendsteru*, ktorý neprispôbil technické zabezpečenie stránky rastúcemu počtu užívateľov, takže navigácia po stránke sa výrazne spomalila.

Zakladatelia *MySpace* sa od začiatku netajili so svojím plánom dať priestor všetkým so záujmom o autoprezentáciu. Medzi prvých užívateľov stránky sa tak zaradili predovšetkým hudobníci, umelci a dvadsiatnici, takže *MySpace* býva svojim významom porovnávaný s MTV.<sup>57</sup> Komerčná povaha stránky silnela s pribúdajúcim počtom užívateľov, a to zvlášť z marketingovo atraktívnych skupín teenagerov, mladých dvadsiatnikov a tridsiatnikov (*twenty- and thirty somethings*). V roku 2005 dosiahla stránka 70 miliónov zaregistrovaných a nákupom za 580 miliónov dolárov sa pričlenila do mediálneho impéria Ruperta Murdocha. Podľa časopisu *Forbes* sa výnosy za reklamu na *MySpace* pohybujú mesačne okolo 30 mil. USD a do roka by sa mali zdvojnásobiť.<sup>58</sup>

---

<sup>56</sup> Tento akt vošiel do dejín Internetu ako *genocída fakesterov (fakester genocide)*.

<sup>57</sup> Boyd, 2006.

<sup>58</sup> Rosmarin, 2007.

MySpace dáva svojim užívateľom možnosť bezplatne sa zaregistrovať a získať profil, ktoré je ďalej možné upravovať podľa užívateľových predstáv. Profil nemusí patriť fyzickej osobe,<sup>59</sup> takže je bežne možné stretnúť sa s profilmi hudobných skupín, firiem, kultúrnych akcií a produktov. Každý môže podľa vlastného vkusu obohatiť svoj profil o text, fotografie, videá a rôzne aplikácie, takže profily sa od seba líšia, pričom neprehľadnosť a estetické nedostatky sú skôr pravidlom než výnimkou.

Ako vo svojom článku *The Aquisition of MySpace* hovorí Cliff Kurtzmann,<sup>60</sup> MySpace ako firma špecializovaná na tvorbu sociálnych sietí už od svojho začiatku urobila všetko správne:

- Dala užívateľom možnosť maximálne rozvinúť vlastnú kreativitu a customizovať svoje profily. Vznikla tak užívateľsky vysoko špecifická podoba multimedialného automarketingu, kedy je každý profil svojou vlastnou reklamou.
- Rozpoznala vášeň užívateľov pre hudbu a svoju užívateľskú základňu vybudovali hlavne na hudobníkoch a ich fanúšikoch. Bola tak daná možnosť najmä začínajúcim kapelám, z ktorých mnohé sa preslávili aj mimo online prostredie (Arctic Monkeys).
- Dala užívateľom niekoľko komunikačných nástrojov: blogy, instant messaging, emaily, bulletin, message boardy, prostredníctvom ktorých sa mohli dorozumievať a šíriť informácie. Vznikla tak sieť vhodná pre rôzne úrovne virálneho marketingu.
- Neodmietla žiaden komerčný profil.<sup>61</sup> Vznikol tak mimoriadne liberálny komunikačný model.

MySpace.com registruje v súčasnej dobe vyše 106 miliónov profilov a je celosvetovo 5. najpopulárnejšou stránkou. Denne ho navštívi takmer 5% užívateľov Internetu, z toho nadpolovičná väčšina je z USA.<sup>62</sup>

---

<sup>59</sup> Fakt, že si prevádzkovatelia MySpace tento fakt uvedomujú, dokazuje aj možnosť zaregistrovať vlastný profil ako pohlavie Muž, Žena alebo Oboje. A nejedná sa o transgenderovú politickú korektnosť.

<sup>60</sup> Kurtzmann, 2005.

<sup>61</sup> S výnimkou ofenzívnej nahoty alebo aktov násilia proti vybraným skupinám (*hate speech*)

<sup>62</sup> Zdroj: [http://www.alex.com/data/details/traffic\\_details?url=http://www.myspace.com](http://www.alex.com/data/details/traffic_details?url=http://www.myspace.com) (13.5.2007)

### 3. Užívateľmi generovaný obsah (*User Generated Content*, UGC)

Predstava nového webu v sebe ako jeden z hlavných znakov zahŕňa paradigmatickú zmenu komunikačného modelu. Podstatou tejto premeny je decentralizácia komunikácie a nárast produkčnej aktivity na strane užívateľov. Zatiaľ čo Internet 90-tych rokov sa po vzore klasických médií sústredil na centralizované publikovanie informácie s obmedzenou možnosťou spätnej väzby, spolieha sa web 2.0 na tvorivú aktivitu svojich užívateľov a verí pritom v kolektívnu inteligenciu ako kontrolný mechanizmus. Blogy, wiki, diskusné príspevky, tvorba metadát, upload personalizovanej informácie – to všetko sú nové publikačné možnosti užívateľov, ktoré tvoria základný stavebný kameň nového webu. Z pohľadu producenta mediálnych obsahov môžeme na základe tejto zmeny rozlišovať medzi *informačnou érou*, kedy boli mediálne obsahy tvorené veľkými hráčmi po vzore komunikačného modelu *few-to-many*, a *participačnou érou*, kedy sa na generovaní mediálneho obsahu podieľa veľké množstvo zúčastnených po vzore *many-to-many*.<sup>63</sup>

V súvislosti s veľkým počtom minoritných hráčov publikujúcich obsahy online sa zaužívalo hneď niekoľko pojmov. Najznámejšími z nich sú mikromédiá (*micromedia*),<sup>64</sup> autentické médiá (*authentic media*), konzumentami generované médiá (*consumer generated media*) a my-médiá (*we-media*). Každý z týchto pojmov reflektuje inú fazetu UGC. Zatiaľ, čo mikromédiá odkazujú v prvom rade na neustále rastúci počet prispievateľov v rámci blogosféry, odkazujú autentické a zákazníkmi generované médiá na obsahy vytvorené v súvislosti s virálnou online reklamou a užívateľskými hodnoteniami produktov a služieb (viď napr. UGC architektúru na Amazon.com).

S pojmom my-médiá prišiel v roku 2004 nezávislý novinár a špecialista na nové médiá a open source Dan Gillmor v monografii *We-The-Media*. Gillmore v tejto publikácii o participačnej žurnalistike popisuje už spomínanú konverziu komunikačného modelu a reflektuje fenomén UGC na poli žurnalistiky

---

<sup>63</sup> Levy, 2005.

<sup>64</sup> Beelen, 2006.

a spravodajstva. Podľa Gillmora je rozhodujúce, že s nástupom blogov sa právo a možnosť publikovať vlastný názor značne rozšírili na každého vlastníka počítača s pripojením k sieti, čím sa spravodajstvo stáva viac demokratickým, a to aj za cenu amatérizmu niektorých príspevkov.

Vo svojej eseji *Čo je Web 2.0* prináša Tim O'Reilly niekoľko príkladov UGC:<sup>65</sup>

- Písomné hodnotenie a odporúčanie produktov, služieb či postojov
- Diskusný príspevok (posting comment)
- Blog
- Podcast
- Upload personalizovanej informácie na stránky sociálneho webu
- Sociálny bookmarking, tagging a digging
- Zdieľanie fotografií na stránkach typu *Flickr*
- Zdieľanie videa na stránkach typu *YouTube*
- Príspevky do otvorených encyklopédií typu Wikipedia

UGC je možnosť pre každého užívateľa Internetu, ako sa aktívne podieľať na spoluvytváraní webu. V minulosti musel mať každý človek webovú stránku, ak chcel prezentovať informáciu o sebe. Jednoduché vytváranie multimediálnych profilov na stránkach typu *MySpace* umožnilo veľkému počtu užívateľov zasiahnuť do podoby siete rýchlejšie a bez toho, aby museli ovládať programovacie jazyky. Priestor, ktorý užívateľom dávajú blogy, networkingové stránky a otvorené encyklopedické projekty vytláča potrebu vlastníctva vlastných webových stránok, keďže informácie určené na zdieľanie je možné nahráť do ktorejkoľvek z príslušných webových aplikácií a označiť ju kľúčovými slovami tak, aby bola logicky dohľadateľná aj pre ostatných.

#### **4. Web ako platforma**

Pre priaznivcov komunikácie prostredníctvom instantných správ by v rámci tejto kapitoly stačilo zmieniť jediné heslo: ICQ2Go. Možnosť prihlásiť sa do svojho zoznamu kontaktov aj mimo vlastný počítač eventuálne prostredníctvom počítača, kde

---

<sup>65</sup> Rozšírené, porovnaj IABUK, 2006:2.

nie je nainštalovaný klient ICQ, je pre užívateľa rovnako oslobodzujúce ako možnosť skontrolovať si e-maily de facto z ľubovoľného počítača pripojeného k Internetu. Je to pravý opak sklamaní, ktoré nastáva po vete: „Ukázal by som vám fotografie z dovolenky na Maledivách, ale mám ich žiaľ doma v počítači.“

Idea platformy webových služieb spočíva v myšlienke, že všetky úlohy budeme schopní administrovať v prostredí www a počítač budeme používať len ako nástroj na komunikáciu s klientami webových služieb. Web ako platforma znamená absolútny presun inštrumentálnych funkcií osobného počítača do prostredia Internetu, čím odpadá nutnosť vlastniť akékoľvek programy. Možnosť skladovať obsahy v prostredí webu znamená nezávislosť na jednom konkrétnom počítači. Informácia uložená v kyberpriestore sa v kombinácii s bezdrôtovým pripojením a mobilným počítačom stáva de facto všadeprítomnou. Kamkoľvek užívateľ pôjde, môže mať so sebou svoje textové dokumenty, excelové tabuľky alebo obľúbené videá – a to všetko s personalizovaným nastavením.

Je relatívne pravdepodobné, že web ako platforma služieb bude mať spočiatku problém získať si dôveru užívateľov. Keď *Google* v polovici roku 2006 spustil skúšobnú prevádzku webovej aplikácie *Spreadsheets* (tabuľky), vôbec nebolo prekvapením naraziť na názory typu „Googlu by som moje dáta nikdy nezveril.“ Paradoxné bolo, že tento názor zastávali aj tí, ktorí boli nadšenými užívateľmi služby Gmail a každému posielali pozvánky na otvorenie obdobného webmailového účtu. Tento prípad opätovne dokazuje, že užívanie webu je záležitosťou zvyku a učenia sa istému stupňu dôvery. Skúste sami spočítať, koľko vašich známych sa bojí zneužitia osobných dát zo strany seznam.cz. A následne sa môžete spýtať, koľkí z nich by zverili tajomstvo do emailu poslaného z domény firmy, pre ktorú pracujú.

Tak ako už bolo naznačené, presunutie služieb na web by znamenalo odstránenie softwérových balíkov, ktoré je vždy nutné najprv zakúpiť, následne nainštalovať a vo finále sa v pravidelných časových odstupoch zaujímať o servisné balíčky a download updatovaných verzií. V momente, kedy by sa služby presunuli na web, odpadla by táto

povinnosť na strane užívateľa a presunula by sa na ramená poskytovateľov služieb.<sup>66</sup> Čo sa týka presunu obsahov do webovej prostredia, ich spracovanie ale najmä archivácia mimo koncové zariadenie užívateľa sú mimoriadne prínosné ani nie tak u osobných počítačov ako v prípade mobilných zariadení, ktoré nedisponujú dostatočným množstvom operačnej pamäte na to, aby boli schopné zmieňované úlohy vykonávať na inštrumentálnej bázi.

Pochopiteľne, nie je možné spoľahnúť sa na fakt, že webové služby v rámci internetovej platformy budú dostupné bez poplatku. A nemusí sa jednať len o spoplatnenie spomínaných webových služieb. Vyhliadkovo sa dá počítať s tým, že v rámci logiky otvorených zdrojov bude väčšina základných verzií webových aplikácií dostupná zdarma, rovnako ako základný minimálny priestor súkromných databáz. Pokročilé verzie programov, rozšírené kapacity databáz či prémiové užívateľské účty budú (a už sú) spoplatnené. S presunom úkonov a obsahov na web však treba počítať s novými otázkami, ktoré sa budú množiť: ako tento obsah zabezpečiť proti internetovej kriminalite či zneužívaniu autorských práv, kto je zodpovedný za skladovaný obsah v prípade kolízie so zákonom, akým spôsobom overovať vzťah obsahu a jeho vlastníka a akou cestou podrobiť informáciu skladovanú na webe občiansko-právnomu systému v prípade dedičských konaní či daňových povinností.

## 5. Metainformácia

Podľa štúdie analytickej spoločnosti IDC vzniklo len v samotnom roku 2006 161 miliárd GB digitálnej informácie. Je to (údajne) trimiliónkrát viac, než bolo kedy zapísané v knižnej podobe. Do roku 2010 by mal podiel digitálnej informácie vzrásť šesťnásobne a dosiahnuť tak celkový objem 988 mlrd. GB.<sup>67</sup> So stúpajúcim množstvom informácie stúpa aj potreba túto informáciu organizovať, pretože pokiaľ je

---

<sup>66</sup> V tomto prípade sa skloňuje najmä dôležitosť existencie otvorených zdrojov (open source), dynamických jazykov ako Java a Ajax a samozrejme večný stav updatu a neukončenosti, tzv. *perpetual beta*.

<sup>67</sup> ČTK, 7.3.2007. *Digitálnich informácií neustále pribýva.*

<http://aktualne.centrum.cz/technika/svet-pocitacu/internet/clanek.phtml?id=372988>



informácia nedohľadateľná, tak de facto neexistuje. Štandardným spôsobom ako na Internete nájsť požadovanú informáciu, je zadať kľúčové slová do vyhľadávača a následne sa zorientovať v množstve ponúknutých odkazov. Problém je v tom, že vyhľadávače nedokážu preniknúť do všetkých stránok na Internete a okrem toho generujú aj veľké množstvo odkazov, ktoré s vyhľadávaným heslom súvisia len okrajovo. Čím viac informácie sa na sieti hromadí, tým vyššia je potreba túto informáciu organizovať, avšak nie primárne v podobe hierarchicky zostavených kategórií a katalógov, ale skôr kľúčových slov a indexov.

### 5.1. Sémantický web

„Mendelov koncept zákonov genetiky bol pre svet stratený po dobu celej jednej generácie, pretože jeho zverejnenie sa nedostalo k ľuďom, ktorí by boli schopní ho uchytiť a patrične s ním naložiť; a presne tento druh katastrofy sa bezpochyby stále opakuje všade okolo nás, tak ako sa významné úspechy strácajú v mase tých nedôležitých,“<sup>68</sup>

Touto vetou vyslovil v roku 2001 Tim Berners-Lee požiadavku na existenciu sémantického webu, ktorý by umožnil komunikáciu medzi počítačmi na základe metainformácie. Idea tzv. sémantického webu alebo tiež *web 3.0* vychádza z premisy, že každá informácia dostupná na webe pre koncových užívateľov bude zároveň vybavená metainformáciou zrozumiteľnou pre počítače. V súčasnej dobe je systém schopný rozlišovať dokumenty na technickej báze podľa toho, o aký druh súboru sa jedná. Štandardne používané vyhľadávače ako Google alebo Yahoo už poskytujú možnosť vyhľadávať v sekcii web alebo obrázky.

Počítače nehovoria anglicky, a preto nie sú schopné vyhľadávať dokumenty tématicky alebo v asociáciách, systém ich práce je vždy len o priradovaní zhodných elementov. Na tomto princípe je založená idea zbierania metainformácie. Je to ako keď učiteľ prikáže prváčikovi, aby si podal ruku so všetkými spolužiakmi v svetre, ale s podmienkou, že sveter musí byť kašmírový. Prváčik samozrejme netuší, aký typ látky je kašmír, ale ak dostane do ruky vzorku, je schopný ju porovnať so svetrom všetkých spolužiakov.

---

<sup>68</sup> Berners-Lee&Hendler&Lassila 2001.

Princíp fungovania sémantického webu sa už zčasti presadil v rámci blogosféry a postupne sa rozširuje aj na online stránky novín a časopisov.<sup>69</sup> Podľa údajov z technorati.com existuje v súčasnej dobe vyše 71 miliónov blogov. Aj v prípade, že by len jedna stotina z nich bola updatovaná pravidelne, nie je v ľudských silách také množstvo informácie obsiahnuť. Je však možné túto informáciu kategorizovať, a tým pádom sprehľadniť. Autor každého príspevku si môže zvoliť kľúčové slová – tzv. **tagy**, ktoré svojmu článku priradí. Vytvorí sa tak skupina metadát, prostredníctvom ktorých je možné spätné vyhľadávanie. Tagy sa dajú ďalej zoskupovať v abecedných zoznamoch alebo v tzv. tagových mrakoch (*tag clouds*), ktoré zobrazujú jednotlivé témy graficky. V tagových mrakoch je možné opticky rozlíšiť jednotlivé heslá – početné a často vyvolávané vystupujú do popredia.<sup>70</sup> Ak teda niekto píše príspevok na tému web 2.0, môže si ako kľúčové slová zvoliť napr. participácia, open source, wiki atď.



Tagový mrak. Zdroj: wikipedia.com

**Delicious.com** je služba vychádzajúca z idey sociálneho taggingu, ktorá umožňuje organizáciu kľúčových slov pre ľubovoľné články publikované na webe. Každý užívateľ má možnosť zadefinovať kľúčové slová pre články, ktoré na webe číta a tým si ich odložiť do virtuálnej knižnice. Označením článku zaradí užívateľ text medzi svoje obľúbené a zároveň mu podľa vlastného uváženia priradí kategórie, do ktorých

<sup>69</sup> V priebehu apríla 2007 sa objavil tag cloud na iDNES, avšak ako súčasť inzercie. Objavujú sa tu odkazy na lacné letenky, nové mobilné telefóny, horoskopy či televízny program. Vid' <http://www.idnes.cz/>. (27.5.2007).

<sup>70</sup> Na základe taggingu bol vymyslený tzv. digging. Označiť – čiže dig-núť - možno kľúčové slovo alebo celý článok, v závislosti od použitého typu metaarchitektúry. Často klikané položky sa zobrazujú výrazne v popredí, menej atraktívne ustupujú do pozadia. Vid' [www.digg.com](http://www.digg.com).

článok logicky spadá. Vzniká tak systém sociálnych záložiek (*social bookmarks*) ako ich väčšina užívateľov pozná zo svojich internetových prehliadačov (položka Obľúbené). Výhodou stránok typu *delicious.com* je, že informácia sa neukladá do počítača, ale zostáva na webe. Je preto možné označiť veľké množstvo článkov bez rizika, že sa v nich človek neskôr stratí alebo že nimi zahltí pamäť počítača. Označovanie článkov cez *delicious* je ako písanie čitateľského denníka. Niekde na začiatku stála veta „Nedávno som *kdesi* čítal...“

To, že webové služby sa inšpirujú každodenným životom, je samozrejmé. Aj novinka známa pod skratkou **RSS**<sup>71</sup> nie je nič iné než digitálna verzia doručovania predplateného periodika priamo do schránky odberateľa. RSS je spôsob, ako pohodlne narábať s metainformáciou. Pôvodne využívali RSS len servery medzi sebou, aby sa mohli informovať o nových článkoch. Možnosť prihlásiť sa k odoberaniu istej tematickej skupiny článkov ponúkol širokej verejnosti poprvýkrát v novembri 2002 list *New York Times*. Užívateľský princíp fungovania RSS je veľmi jednoduchý. Po nainštalovaní čítačky je možné prihlásiť sa na väčšine stránok do odberateľských skupín. Zakaždým, keď sa v užívateľom vybranej kategórii objaví nový článok, doručí sa mu prostredníctvom RSS čítačky. Týmto spôsobom je možné nastaviť si doručovanie nielen obľúbených článkov, ale aj blogových záznamov či podcastov.

## 6. Customizácia

„*They can have any color as long as it is black.*“<sup>72</sup>

Bolo to ešte na základnej škole, keď pre všetkých platila povinnosť mať zošity v priehľadných fóliových obaloch. Na prednej stránke sa museli do unisono nalinkovanej tabuľky vyplniť meno, škola a trieda. Zadná strana však žiadnu z kontrolných autorít nezaujímala, a tak boli pod obaly zasúvané obrázky vysnívaných domácich zvierat a popkultúrnych idolov. Každý si svoj zošit skrášľoval podľa

<sup>71</sup> Rich Site Summary/Really Simple Syndication. Zdroj: <http://en.wikipedia.org/wiki/Rss> (5.5.2007)

<sup>72</sup> Henry Ford o možnostiach výberu farby karosérie u modelu vozidla *Ford T*. In: Levine a kol., 2000.

vlastných predstáv a v prípade, že došlo k zmene jeho individuálnych estetických preferencií, plagáty za obalmi šli bez námahy vymeniť.

Customizácia - z angl *custom* (zvyk, obyčaj) - je výrazom ľudskej túžby vyniknúť originalitou práve tak ako prispôbiť veci svojim predstavám – či už funkčným alebo estetickým. S posunom od masového marketingu ku customer relationship managementu v priebehu 80-tych rokov si producenti uvedomili, že pokiaľ chcú obchodovať s osobitým zákazníkom, musia mu ponúknuť na mieru vyrobený produkt. Alebo aspoň ilúziu takého typu produktu. Kaplan a Haenlein definujú **masovú customizáciu** ako „stratégiu, ktorá vytvára hodnotu na základe interakcie medzi producentom a zákazníkom na operačnej úrovni výroby za účelom vytvorenia customizovaného produktu, ktorého produkčné náklady a cena budú podobné masovo vyprodukovaným výrobkom.“<sup>73</sup>

Pine a Gilmore<sup>74</sup> rozlišujú štyri druhy customizácie:

- **Kolaboratívna customizácia** – Na základe identifikácie potrieb zákazníka firma vyprodukuje výrobok, ktorý sa týmto potrebám najviac približuje.
- **Adaptívna customizácia** – Firma produkuje štandardizované produkty, ktoré si však môže koncový zákazník prispôbiť sám podľa vlastných potrieb.
- **Transparentná customizácia** – Firmy produkujú originálne produkty pre individuálnych zákazníkov bez toho, aby ich upozorňovali na to, že produkty sú customizované. V tomto prípade platí totálna orientácia na požiadavky klienta.
- **Kozmetická customizácia** – Firmy produkujú štandardizované výrobky, no jednotlivým zákazníkom ich predávajú s rozdielnym marketingom.

Prispôsobovanie webových stránok na mieru samotnými užívateľmi (adaptívna customizácia) je pokračovaním každodennej snahy vytvoriť si personalizovaný priestor, ktorý bude vyhovovať nášmu životnému štýlu a/alebo predstavám o kráse. Web 90-tych rokov síce každému užívateľovi umožňoval naprogramovať si vlastnú stránku, ale inak sa o názor jednotlivca nezaujímal. S postupom času sa objavili

---

<sup>73</sup> Kaplan&Henlein, 2006:170.

<sup>74</sup> Pine & Gilmore, 1997.

stránky typu MySpace, ktoré užívateľom umožňovali customizovať svoje profily a vysielat' tak do sveta informácie o svojej výnimočnosti (ostatným užívateľom a zároveň aj marketingovým zberačom dát). V dnešnej dobe je customizácia webových aplikácii mimoriadne silným trendom. S osobným nastavením je možné operovať nielen na úrovni nastavenia vzhľadu s použitím videí alebo originálnych skinov<sup>75</sup>, ale aj organizácie informácie (bookmarky, short-cuty, umiestnenie RSS). Customizácia je preto otázkou nielen estetiky ale aj operatívy, keďže individuálne upravená stránka umožňuje rýchlejší prístup k požadovanej informácií a jej prehľadnejšiu organizáciu.

## 7. Second Life (SL)

Stúpajúci výkon počítačového hardvéru a širokopásmové internetové pripojenie sú dva základné faktory, ktoré umožňujú tvorbu stále komplexnejších webových prostredí. Jedným z nich je aj virtuálny svet pod názvom *Second Life*, ktorého tvorcovia sa inšpirovali cyberpunkovým románom Neala Stephensona *Sneh*.<sup>76</sup>

Total Residents:	6,535,743
Logged In Last 60 Days:	1,734,041
Online Now:	40,194
US\$ Spent Last 24h:	\$1,580,004
LindeX Activity Last 24h:	\$239,051

Titulná strana. Zdroj: SecondLife.com

<sup>75</sup> *Skin*, z angl. koža. Grafický template použiteľný napr. ako pozadie webovej stránky.

<sup>76</sup> Angl. orig. *Snow Crash* 1992. Česky 2000 pod názvom *Sneh*. Tvorcovia SL využili ako predlohu obraz virtuálneho sveta, ktorý Stephenson nazýva Metaverzum (*Metaverse*).

„*Second Life* je trojdimenzionálny digitálny svet vymýšľaný, tvorený a vlastnený svojimi obyvateľmi,“ tak znie úvodné motto webovej stránky SL, jedného z najdiskutovanejších projektov v histórii Internetu. SL vznikol v roku 2002 v skúšobnej beta verzii pod vedením spoločnosti Linden Labs a o rok neskôr bol sprístupnený širokej verejnosti. Po opatrných začiatkoch sa o projekt koncom roka 2006 začali zaujímať mainstreamové médiá, čo pre stránku znamenalo mimoriadny nárast záujmu a príliv nových obyvateľov (*residents*). V súčasnej dobe eviduje databáza SL vyše 6 miliónov profilov,<sup>77</sup> avšak väčšina z nich nie je aktívne používaná a možno ich považovať za výsledok zvedavosti užívateľov z obdobia mediálnej vlny na prelome rokov 2006/2007. Napriek tomu, že súčasný počet aktuálne prihlásených obyvateľov SL je v porovnaní s počtom existujúcich profilov mimoriadne nízky<sup>78</sup>, záujem o stránku pretrváva. Len v marci 2007 vzniklo na SL 1,3 milióna nových účtov, čo je 46-percentný nárast oproti počtu nových registrácií v mesiaci január. Očakáva sa, že v marci 2008 by malo byť zaregistrovaných až 28 miliónov profilov, z toho 150 000 aktuálne pripojených rezidentov. Okrem rýchlo rastúceho počtu obyvateľov je ďalším fenoménom SL vysoký príliv užívateľov z Európy, zvlášť z Nemecka. Fakt, kedy by globálna webová stránka bola adoptovaná skôr Európou než Amerikou je v tomto prípade prekvapivý a s najväčšou pravdepodobnosťou ho možno pripočítať práve vplyvu klasických médií, ktoré v Európe o SL s obľubou informujú.<sup>79</sup>

SL spadá do kategórie tzv. virtuálneho alebo tiež 3D webu, ktorý je charakteristický vytváraním trojdimenzionálneho prostredia pre pohyb avatárov. Zatiaľ čo klasické chatroomy alebo neworkingové stránky pracujú s dvojdimenzionálnymi profilmi užívateľov, snaží sa SL napodobniť reálny svet modelovaním prostredia s pohybujúcimi sa postavami. SL nie je virtuálna online hra tak ako napr. World of Warcraft, keďže nemá stanovené jasné herné ciele ani pravidlá (s výnimkou pravidiel registrácie a používania). Skôr by sa dalo povedať, že sa jedná o multifunkčnú platformu umožňujúcu o.i. budovanie sociálnych sietí, kultúrne vyžitie, finančné

---

<sup>77</sup> Aktuálny stav k 6.5.2007: 6,119,083.

<sup>78</sup> V závislosti od dennej hodiny variuje medzi 10-17 tisíc, čo je neporovnateľne málo aj s priemerným chatroomom.

<sup>79</sup> O dianí v SL na svojom blogu pravidelne informuje spravodajca agentúry Reuters Adam Pasick. V prostredí paralelného sveta sa pohybuje ako avatár Adam Reuters, viď <http://secondlife.reuters.com>

transakcie alebo prezentáciu produktov. Práve v súvislosti s prezentovaním produktov sa o SL hovorí ako o marketingovej platforme budúcnosti a ideálnom médiu pre product placement. Všetky veľké firmy sa v súčasnej dobe snažia zabezpečiť svoju prítomnosť v tomto 3D svete a informovať o svojich výrobkoch a službách. Objavujú sa dokonca nápady, že SL by bolo v budúcnosti možné využiť na outsourcing niektorých oblastí podnikania, napríklad zákazníckeho servisu.

Napriek tomu, že základné členstvo v SL je bezplatné, drvivá väčšina vecí nachádzajúcich sa v SL je spoplatnená, rovnako ako prémiové účty užívateľov. Platba je možná prostredníctvom lindenských dolárov, ktoré sú priamo konvertibilné s americkými dolármi. Ako ich každý avatár zarobí a následne uplatní, je čisto jeho voľba. Lindenské doláre je možné nakupovať podľa aktuálneho kurzu za reálne peniaze alebo je možné ich zarobiť – či už predajom majetku alebo zdržiavaním sa na miestach, kde sa objavuje reklama, keďže je možnosť nechať si zaplatiť za expozíciu reklamným obsahom. SL je miestom živého obchodu s komoditami – či už reálnymi alebo virtuálnymi. Aj keď logika vlastníctva virtuálnych položiek (napr. tenisiek Adidas) je pre mnohých nepochopiteľná, jedná sa vlastne o spôsob už spomínanej customizácie svojho blízkeho okolia a majetku.

Bolo by naivné domnievať sa, že SL bude bezproblémovou paralelnou realitou, kde nebude existovať kriminalita ani iné problémy reálneho sveta. Je pravda, že možnosť nekonečného rozširovania priestoru rieši mnohé konflikty, ktoré vyplývajú priamo z ľudskej túžby po teritoriálnej expanzii. Avšak aj tento svet je len tak dobrý alebo zlý ako jeho obyvatelia a je všeobecne známe, že anonymita užívateľov je v tomto prípade intenzifikujúcim faktorom, či už sa to týka pozitívnych alebo negatívnych aspektov. SL sa preto okrem technických problémov a hackerských útokov pravidelne stretáva so škandálmi ohľadom erotických obsahov, zvlášť šírenia detskej pornografie. Vek užívateľov je všeobecne veľkou spornou otázkou na SL. Stránka síce umožňuje registráciu až od osemnástich rokov veku, ale zároveň neobsahuje kontrolný mechanizmus schopný tento údaj verifikovať. Rovnako problematická je otázka usporiadania obchodno-právnych vzťahov, zvlášť čo sa týka zdaňovania obchodných transakcií.

## IV. MEDIÁLNE TEÓRIE A WEB 2.0

### 1. WEB 2.0 A SUBJEKT

Rovnako ako Postrove staršie práce skúmajúce vzťah technológie a kultúry, vychádza aj *The Second Media Age* (1995) z postštrukturalistických filozofických teórií (Foucault, Derrida, Lyotard), kritickej teórie frankfurtskej školy a technologického determinizmu torontskej školy. Poster sa na médiá nepozera v zmysle striktného technického determinizmu, ani v nich nevidí neutrálne nástroje, s ktorých pomocou spoločnosť pretvára samu seba. Pre Posta je médium dôležité v návaznosti na postštrukturalistické utváranie subjektu prostredníctvom reči, takže má vo vzťahu k individuú transformačné vlastnosti.

„Moje všeobecné tvrdenie je, že nový mód informácie spôsobuje radikálnu rekonfiguráciu reči, ktorá konštituuje subjekt mimo vzorec racionálneho, autonómneho individua. Známy moderný subjekt je odstránený a nahradený subjektom mnohonásobným, roztrúseným a decentralizovaným, kontinuálne udržiavaným v stave nestabilnej identity.“<sup>80</sup>

Poster opúšťa makromerítko posudzovania vývoja vzťahov medzi spoločnosťou a technológiou a sústreďuje sa na otázku konštitúcie vedomia a správania jednotlivca pod vplyvom nástupu digitálnych médií tak, že prirovnáva povahu individua k povahe médií svojej doby. S nástupom nových technológií – zvlášť Internetu a virtuálnej reality - začína podľa Posta Druhý mediálny vek, ktorého subjekt je odlišný od toho, ktorý sa sformoval pod vplyvom moderny. Moderna, v ktorej mali silné zázemie tlač, rozhlas a vo vrcholnej fáze aj televízia, konštituovala individuum ako racionálny, autonómny a stabilný subjekt, kedy bolo ranné čítanie novín modlitbou moderného muža.<sup>81</sup>

Táto epocha je význačná jednosmerným komunikačným modelom po vzore *few to many*, kedy drobná hŕstka aktívnych producentov predkladá hotové obsahy pasívnym

---

<sup>80</sup> Poster, 1995:57.

<sup>81</sup> Tamtiež, s. 58.



konzumentom. Poster nazýva princíp komunikácie, kedy informácia postupovala od dominantného zdroja smerom nadol arboriálny. Naproti tomu éra druhého mediálneho veku znamená obrat od komunikácie producentov ku konzumentom a prostredníctvom technológie dáva každému možnosť zapojiť sa do produkcie informácie. Tzv. rizomatická<sup>82</sup> štruktúra komunikácie je charakteristická voľným usporiadaním vlákien bez jasného riadiaceho centra. Poster anticipuje tento princíp komunikácie v súvislosti s nástupom nových médií, ktorých potenciálom je komunikáciu decentralizovať na množstvo samostatne komunikujúcich uzlov. Predchodcom revolučného média s výrazným demokratizačným potenciálom je pre Postra telefón, ktorý ako prvý umožnil bidirekcionálnu komunikáciu v rámci siete, pri ktorej dochádzalo k pravidelnej premene úlohy producenta a recipienta správy. V telefóne tak Poster vlastne vidí priameho predchodcu dnešného Internetu, ktorý je naplnením predstavy o informačnej diaľnici a konvergencii médií. Aby sme mohli posúdiť hodnotu technológie, je podľa Postera dôležité poznať, aký typ subjektu konštituuje.

V priebehu prvého mediálneho veku, ktorý začal Gutenbergovým objavením tlače, mali na formovanie subjektu vplyv klasické masmédiá, ktoré sformovali „rozumného muža práva, vzdelaného občana zastupiteľskej demokracie, kalkulujúceho muža trhovej ekonomiky, žiadostivého žiaka verejnej náuky (*gradedefined student of public education*).“<sup>83</sup> Podľa Postra má každý mediálny vek svoj spôsob uchovávanía a prenášania reči, ktorý je ústredná pre povahu subjektu. Poster vychádza z McLuhana, keď tvrdí, že stabilne zapísaný text fixuje myšlienky a aktivuje odlišné formy vnímania než orálna komunikácia. Komunikácia v prostredí Internetu alebo virtuálnej reality je odlišná od statického textu alebo televízneho prenosu. V týchto prostrediach nastáva pod vplyvom multimedialných obsahov a možnosti spätnej väzby v reálnom čase prostredníctvom toho istého kanálu odlišné narábanie s jazykom. Dochádza k rozrušeniu stabilnej dichotómie autora a recipienta, takže každý subjekt sa konštruuje samostatne v závislosti od prostredia, v ktorom sa nachádza. Možnosť existencie viacerých paralelných realít., medzi ktoré subjekt rozkladá svoju vlastnú

---

<sup>82</sup> Rhizom, pôv. z biol., výhonok. Rizomatická štruktúra – štruktúra spleťtých výhonkov.

<sup>83</sup> Poster, 1995:24.

existenciu tak má podľa Postra za následok stratu stability. Subjekt prechádzajúci rôznymi prostrediami sa premieňa na difúzny, tekavý a nepresne ohraničený.

V súvislosti s novými technológiami popisuje Poster dopad zmeneného informačného módu na povahu subjektu na príklade počítačových databáz a digitálneho spracovania textu.

Existenciu počítačových databáz odvodzuje Poster od Foucaultovho ponímania panoptika, väzenia s kruhovým usporiadaním, kde sú väznení vždy pod dohľadom svojich väzňateľov. Počítačová databáza je pre Postra formou absolútneho panoptika (*superpanopticon*), keďže súčasná doba vedie k zhromažďovaniu dát o každom jednotlivcovi. Zhromažďovanie dát spôsobuje, že nie je možné skryť sa pred systémom, jednotlivec viac nie je neviditeľný, ale existuje v množstvách archivovaných údajov a súvislostí. Stráca sa tak rozdiel medzi súkromným a verejným priestorom, keďže akýkoľvek náš čin môže byť zaradený do databázy a automaticky sa stáva verejným. Moderný panoptikon reprezentovaný databázou tak tvorí mimoriadne efektívny, ba priam absolútny dozor nad aspektami ľudského života.

V rámci kapitoly o manipulácii textu s použitím počítača odkazuje Poster k zmene, ktorá je podobná štádiu pôvodného písania kníh. V rizomatickej štruktúre počítačmi mediovanej komunikácie tvorí veľké množstvo autorov texty - či už emaily, webové stránky, hypertextovú štruktúru - ktoré by mali byť podľa Postra takto zachované pre ďalšie generácie a ide vlastne o zachovávanie kultúry tlače.<sup>84</sup> S týmto tvrdením nejde tak úplne súhlasiť, pretože povaha podoby komunikácie prostredníctvom Internetu je veľmi nestabilná v porovnaní s klasickým tlačeným textom. Tým, že prostredie Internetu je benevolentnejšie a technická manipulácia s digitálnym textom jednoduchšia, je celý systém otvorený zmene. Skôr než stabilné poslanstvo môžeme v dobe participačnej architektúry očakávať od Internetu diskusiu, kedy výsledným poslanstvom nebude jednotný názor jedného pisateľa, prípadne sumár názorov viacerých, ale dlhodobý proces snažiaci sa o negociovaný konsenzus pripomienok k textom jednotlivých autorov.

---

<sup>84</sup> Poster, 1995:70.

## 2. WEB 2.0 A TRHOVÁ EKONOMIKA

„Zabudnite na reklamu, tá na nás neplatí,“ odkázali v roku 1999 korporáciám autori publikácie *The Cluetrain Manifesto*.<sup>85</sup> Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls a David Weinberger – špecialisti na informačné technológie, autori mienkotvorných blogov a obhajcovia revolučného potenciálu Internetu – prišli po vzore Martina Luthera s 95 provokačnými tézami, ktoré mali byť odkazom pre veľkých producentov o revolučných zmenách v prostredí ich trhov.<sup>86</sup> „Začal sa globálny rozhovor. Prostredníctvom Internetu ľudia rýchlo objavujú nové spôsoby ako zdieľať relevantné informácie. Priamym dôsledkom je, že trhy sa stávajú inteligentnejšími – a stávajú sa inteligentnejšími rýchlejšie než väčšina organizácií.“ Cieľom manifestu je artikulovať spôsob, akým obnoviť komunikáciu medzi organizáciami a trhmi, ktorá bude v konečnom dôsledku benefitom pre obe strany. Obnovenie komunikácie spočíva v znovuobjavení hlasu a miesta, kde tento hlas používať.

„*Trhy sú rozhovory*,“ (*Markets are conversations*) hlása prvá téza Manifestu. Podľa jeho autorov obralo 200 rokov jednosmernej masmediálnej produkcie, komunikácie a marketingu trhy o ich vlastný hlas. S príchodom Internetu dostávajú trhy opäť príležitosť vyjadriť sa. „Mať hlas neznamena byť schopný spievať v sprche. Znamená to prezentovať seba ostatným.“<sup>87</sup> Pre autorov Manifestu je príchod Internetu príslubom prinávratenia hlasu umlčaným trhom, ktorých úlohou bolo ešte donedávna len pasívne prijímať. Znovunadobudnutý hlas však nemá slúžiť len k spätnej väzbe a komunikácii s výrobcom, ale predovšetkým medzi jednotlivými členmi trhov. „Tajomstvá neexistujú. Trh spojený do siete vie o produktoch viac než samotný producent. A či už sú správy dobré alebo zlé, dozvie sa ich každý.“<sup>88</sup>

---

<sup>85</sup> V roku 1999 bolo zverejnených 95 téz, o rok neskôr vyšla kniha v papierovej podobe spoločne s ďalšími siedmimi kapitolami.

<sup>86</sup> Text zásadne používa výraz „trhy“ (markets) a nie napr. „ľudia“ alebo „užívatelia“ a odkazuje tak na fakt, že sme sa stali cieľovými skupinami organizácií – ale aby sme mohli zabezpečiť našu ďalšiu existenciu, nemôžeme sa z ekonomiky a civilizácie definitívne vzdialiť.

<sup>87</sup> Levine a kol., 2000.

<sup>88</sup> Tamtiež.

Komunikácia podľa modelu *many-to-many* je teda možnosťou ako trhom prinavrátiť ich hlas – a je zároveň aj miestom konverzácie. Autori prirovnávajú web k starovekému trhovisku, ktoré však nefungovalo len ako ekonomické centrum, ale v prvom rade ako miesto sociálnej interakcie.

„Pred tisíckou rokov existovalo trhovisko. Nezáleží na tom, kde. Obchodníci sa vracali z ďalekých ciest s korením, hodvábom a drahými magickými kameňmi. Karavány dorazili naprieč vyprahnutou púšťou prinášajúc d'atle a figy, hady, papagáje, opice, prapodivnú hudbu, príbehy cudzincov. Trhovisko bolo srdcom mesta, jadrom, centrom, pupkom. Tak ako minulosť a budúcnosť stálo na križovatke. Ľudia sa zobúdzali zavčasu ráno a šli tam pre kávu a zeleninu, vajíčka a víno, hrnce a koberce, prstene a náhrdelníky, pre hračky a sladkosti, pre lásku, pre povraz, pre mydlo, pre vozíky a káry, pre b'lačiace kozy a zlovestné ťavy. Šli tam, pozerat' a počúvat' a žasnúť, nakupovat' a bavit' sa. Ale najčastejšie sa chodili stretávať. A rozprávať.“<sup>89</sup>

Manifest si v dobe svojho zverejnenia získal veľké množstvo priaznivcov a pozitívnych recenzií.<sup>90</sup> Spôsob chápania webu ako orientálneho bazáru bol z pohľadu trhovej ekonomiky nový a idea komunikácie medzi organizáciou a trhom s cieľom vzájomného porozumenia a vylepšenia produktov revolučná. Chápanie zákazníka ako rovnocenného partnera malo odstrániť jeho zneviditeľnenie v marketingovo obsiahnuteľnej cieľovej skupine.<sup>91</sup> Manifest ako taký odmieta účinnosť klasickej reklamy, pretože trhy jej už nevenujú pozornosť a vedia, že sa jedná o prázdne marketingové frázy. Pokiaľ chce organizácia upozorniť na svoje produkty, mala by tak urobiť prostredníctvom globálneho rozhovoru o prednostiach a nedostatkoch produktu. A spoľahnúť sa na to, že pokiaľ prispôsobí produkt požiadavkám trhu, jednotliví účastníci si pozitívne odporúčenie odovzdajú medzi sebou.

---

<sup>89</sup> Tamtiež

<sup>90</sup> Zároveň inšpiroval vznik skutočných platforiem, kde sa organizácie snažili komunikovať so zákazníkmi, napr. Channel 9 – fórum pre užívateľov Microsoft Windows.

<sup>91</sup> Téza 2. hovorí: Trhy pozostávajú z ľudských bytostí, nie demografických sektorov.

Jednou z hlavných tém manifestu je hľadanie spoločného jazyka, ktorým bude možné viesť dialóg medzi trhami a korporáciami. Problematike nedôvery inštitúciám a nemožnosti komunikácie v dôsledku byrokratizácie a formalizácie rozhovorov sa práca venuje v kapitole Advertising 2.0.

### 3. WEB 2.0 A SKEPSA

Keď v júli 2005 zaplatil NewsCorp. Ruperta Murdocha za akvizíciu webovej stránky MySpace 580 miliónov dolárov, každý kto v tej dobe podnikal v internetovej brandži, musel pocítiť mrazenie. Bola to najvyššia čiastka akú kto dovtedy zaplatil a zároveň sa jednalo o jasný signál, že z internetového biznisu sa dá reálne zbohatnúť. Keď v októbri 2006 odkúpila spoločnosť Google videoblog YouTube za trojnásobnú cenu (1,65 mld. USD), začali mrazenie cítiť najmä ekonómovia – a upozorňovať na možnosť nafukovania druhej bubliny.

Jaron Lanier, autor pojmu *virtuálna realita*, však bol k fenoménu web 2.0 skeptický už dlhšiu dobu – a to nielen z ekonomických dôvodov. V máji 2006 uverejnil Lanier na stránkach nezávislej komunity Edge.com svoju esej *Digitálny maoizmus (Digital maoism. The Hazards of the New Online Collectivism)*, v ktorej varuje pred nahradzovaním individuálnej inteligencie inteligenciou masy. Na príklade otvorenej encyklopédie *Wikipedia* ilustruje podstatu novodobého *online kolektivismu*, ktorý nazýva digitálnym maoizmom.

„Čítať záznam vo Wikipedii je ako čítať Bibliu. Sú tam zachytené stopy hlasov rôznych anonymných autorov a editorov, o ktorých si človek nemôže byť istý. [...] Problém, ktorý má trápi, nie je samotná Wikipedia. [...] Nie, problém je v spôsobe, ako je Wikipedia vnímaná a používaná, ako rýchlo nadobudla na dôležitosti.“<sup>92</sup>

Presvedčenie, že kolektívne vedomie je vševéduce, a tým pádom neomylné, je podľa autora zavádzajúce, nebezpečné a môže so sebou priniesť katastrofálne následky ako vždy, keď v minulosti vložila masa moc do rúk extrémnej pravice alebo ľavice.

Základný problém miznutia individuálnej inteligencie je miznutie individua ako takého a jeho nahrádzanie hromadným názorom, kolektívnou myslou. Anonymita davu zbavuje jednotlivcov zodpovednosti, čoho finálnym výsledkom je chaos. Anomický stav absencie stabilných hodnôt či jasných pravidiel následne činí dav

---

<sup>92</sup> Lanier 2006.

náchylným k podliehaniu manipulátorom. Lanier v každom prípade neodmieta participačný princíp rozšírený v posledných rokoch, ale upozorňuje, že ho nie je možné stotožňovať s princípom zastupiteľskej demokracie. Demokracia ako vláda ľudu (gr. *demos kratien*) slúži k výberu politických elít, kedy sa kolektívna inteligencia zhodne na výbere konkrétnej individuálnej inteligencie.

Ďalším nedostatkom nového webu je podľa Laniera preceňovanie metainformácie. Zhromažďovanie taggov, diggov a postupné premieňanie Internetu na umelú inteligenciu odstraňuje z hry reálnych ľudí, alebo ich aspoň činí druhoradými. „Kráša Internetu je v tom, že spája ľudí. Hodnota je v tých druhých. Ak začneme veriť že samotný Internet je entita, ktorá má čo povedať, devalvujeme tým ľudí a zo seba robíme idiotov.“<sup>93</sup>

Skeptickým postojom voči metainformácii je Lanierov názor v priamom protiklade k sémantickému webu tak, ako ho vidí Tim Berners-Lee. Zatiaľ čo pre Berners-Leeho znamená kategorizácia prostredníctvom metainformácie lepšie orientovanie sa v neprehľadných množstvách informácie, a je tým pádom emancipačná, považuje Lanier zhromažďovanie metadát za možný faktor regresu sociálneho webu. Spôsob, akým sa na webe rozbehla súťaž o stránku, ktorá bude schopná sústrediť najviac informácií o druhých stránkach, odvádza podľa Laniera pozornosť od kontaktov, ktoré sa ľudia snažia cez web udržiavať. Stránky o stránkach a rozsiahle mraky tagov objektívne nepredstavujú možnosť komunikácie, je to spôsob efektívnej organizácie informácie, ale zároveň vzd'arovania sa sociálnych kontaktov.

Rozdiel medzi týmito dvoma protichodnými názormi je v tom, že zatiaľ čo Lanier komentuje súčasný stav alebo event. blízku budúcnosť, premýšľa Berners-Lee o podobe webu v budúcnosti. Konečnou fázou sémantického webu je stav, kedy sú automatické protokoly schopné vykonávať za ľudí rutinné operácie akými sú synchronizácia pracovných povinností s návštevami u zubára, rodinnými oslavami, tie zas s aktuálnym zostatkom na účte, možnosťou objednania lacného darčeka online a to všetko po obdržaní pozvánky na pivo v aktuálny deň po 16. hodine. Pokiaľ budú

---

<sup>93</sup> Tamtiež.

webové aplikácie schopné ušetriť čas, dajú tak ľuďom možnosť tráviť viac času spolu, a to možno efektívnejšie než doteraz. Konečná fáza sémantického webu dominovaného umelou (meta)inteligenciou je de facto sociálna. Avšak ako správne upozorňuje Lanier, a činí tak na príklade nemožnosti opraviť všetky chyby vo Wikipédii za súčasného stavu vývoja vecí, niekedy skrátka nežijeme dostatočne dlho.<sup>94</sup>

---

<sup>94</sup> Tamtiež.

## V. ADVERTISING 2.0

Zatiaľ čo predošlé kapitoly uvádzajú do problematiky internetovej reklamy a mapujú kvalitatívnu premenu webu v priebehu posledných piatich rokov, nasledovná časť práce sa venuje spôsobom, ako na kvalitatívnu premenu webu zareagovala internetová reklama, a to predovšetkým prispôbovaním svojich formátov. Kľúčovým momentom novej reklamy je využitie fenoménu užívateľmi generovaného obsahu, ktorým sa táto kapitola zaoberá na prvom mieste analyzujúc podobu online reklamy objavujúcej sa v rámci **komunit, sociálneho networkingu a blogosféry**.<sup>95</sup>

Premena na poli internetovej reklamy pochopiteľne súvisí so širším spektrom vplyvov než len samotnou premenou webových služieb tak ako sú popísané v predošlej kapitole. Napriek tomu, že táto práca nemapuje problematiku z hľadiska marketingových stratégií, je potrebné načrtnúť aj tento kontext.

### 1. Tri problémy marketingu a ich riešenie

Tak ako je reklama nástrojom marketingu, je marketing nástrojom obchodu. Menované tri odvetvia sú na sebe priamo závislé a odvíjajú sa od základného faktoru, ktorým je výroba. Objem výroby v kapitalistických ekonomikách permanentne stúpa za účelom generovať maximálny možný zisk. Zo strany ponuky je preto obchod nástrojom zásobujúcim dopyt, ktorý je generovaný prostredníctvom marketingu.<sup>96</sup> V súčasnej dobe, kedy je na trhu veľké množstvo produktov, ktoré sa častokrát významne nelíšia v cene ani kvalite,<sup>97</sup> je úlohou marketingu vygenerovať túžbu trhu po konkrétnom výrobku. Marketing využíva reklamu aby k potenciálnemu zákazníkovi doručil informáciu o svojom produkte. Aby bol marketing schopný predať zákazníkovi

---

<sup>95</sup> Napriek tomu, že predošlá kapitola sa v stručnosti venuje tématike RSS, taggov a SecondLife, nepracuje táto kapitola s proliferáciou online reklamy v tejto oblasti, rovnako ako sa nevenuje reklame prostredníctvom optimalizácie vyhľadávačov. Text tak číni na základe technickej povahy veci, keďže pre podrobné spracovanie tejto tematiky by bol nutný rozsiahly exkurz v otázkach technického zabezpečenia takto šírenej reklamy.

<sup>96</sup> V zmysle marxistickej kritiky reklama „stimuluje falošné túžby, ktoré odpútavajú pozornosť od revolučných zámerov pracujúcej triedy a slúži len k posilňovaniu ekonomiky za hranicami kompetencii výrobcov.“ Poster, 1995:61.

<sup>97</sup> Goddin, 1999:27.



konkrétny produkt a uspieť tak na trhu, musí prekonať tri základné problémy: krízu pozornosti, nedôveru k inštitúciám a pomalý cyklus rozhodovania.

**Kríza pozornosti** je základný problém, ktorý musí marketing prekonať po stanovení základných objektív.<sup>98</sup> Neustále sa vyvíjajúci mediálny trh generuje obrovské množstvo informácií, ktoré recipient medzičasom nie je schopný a ani ochotný obsiahnuť. Výsledkom je odmietnutie prijať reklamné posolstvo (recipient zámerne preladí na iný kanál, prelistuje o dve strany ďalej atď.) alebo automatická necitlivosť voči reklame ako forma selektívnej percepcie (napr. už zmieňovaná bannerová slepota). Marketing pri určovaní stratégie musí počítať s tým, že je obmedzený nielen počet recipientov ale aj možnosti ich pozornosti.

Druhým negatívnym faktorom, ktorý musí brať marketing do úvahy pri budovaní reklamného posolstva, je **nedôvera** recipientov **k inštitúciám**.<sup>99</sup> Problémom je štandardizovaný neosobný spôsob kontaktu, ktorý je prirodzeným nástrojom komunikácie byrokratickej štruktúry. Tak, ako majú ľudia problém komunikovať so spoločenskými orgánmi (súdy, polícia, banky), je pre nich problematické vstúpiť do interakcie s veľkou komerčnou spoločnosťou. Jazyk inštitúcie je vždy odlišný od jazyka používaného v bežnej komunikácii. Líši sa nielen výber slov, keďže rozhovor prebieha na oficiálnej úrovni, ale aj jeho smer, keďže pre tento typ rozhovoru sú vyčlenené špeciálne komunikačné kanály jasne určujúce pozície, práva a povinnosti oboch strán (napr. linky zákazníckej podpory, kniha prianí a sťažností, žaloba). Jazyk inštitúcie je diametrálne odlišný od jazyka ľudí<sup>100</sup> a pokiaľ má zákazník poľaviť vo svojej nedôvere voči inštitúcie, musí nutne dôjsť ku konsenzu, ktorý nikdy nebude možný bez komunikácie s použitím spoločného jazyka.

Tretí problém, s ktorým sa musí marketing vyrovnáť, je čas potrebný pre **rozhodovací cyklus** potenciálneho **zákazníka**. Tak ako upozorňuje Silverman,<sup>101</sup> medzi obdržaním reklamného posolstva a finálnym rozhodnutím (*decision making cycle*) vždy uplynie istý čas. Doba procesu rozhodovania zákazníka, či produkt kúpiť

---

<sup>98</sup> Otázka sa týka predovšetkým určenia cieľovej skupiny a výberu vhodných komunikačných kanálov a reklamných formátov. Kríza pozornosti ako základný problém marketingu vid' Goddin, 1999:25.

<sup>99</sup> Scoble & Israel, 2006:4.

<sup>100</sup> Levine a kol. 1999.

<sup>101</sup> Silverman, 2001:

alebo nekúpiť, je kľúčová z pohľadu marketingu, pretože jej predĺžovanie dáva šancu konkurencii nastoliť vlastnú agendu a získať zákazníka pre svoj produkt. Skrátenie doby rozhodovania je podľa Silvermana možné ovplyvniť voľbou správneho komunikačného kanálu a formátu reklamy.

**Odpoveďou na tieto tri problémy marketingu by mohlo byť využitie Internetu – a zvlášť web 2.0 - prostredníctvom ktorého je možné k aktuálnej situácii pristupovať s nasledovnými riešeniami.**

Pri objeme a hypertextovej organizácii informácií dostupných online je udržanie pozornosti nielen nemysliteľné ale priamo sa s povahou Internetu vylučuje. Nie je prehnaným tvrdením, že ak nie okamžite, tak po veľmi krátkej dobe každý užívateľ zistí, že osobitú relevanciu má len zlomok informácie, ktorú je možné na Internete nájsť. To, že k Internetu pristupujeme ako k absolútnemu zdroju informácie si automaticky vynucuje selektivitu našej voľby – avšak táto je odlišná od voľby u klasických médií. V prípade Internetu sú užívatelia zvyknutí na nelineárny prístup k decentralizovanej informácii, takže automaticky počítajú s variabilnými možnosťami získania požadovanej informácie. Surfovanie po Internete - alebo inými slovami virtuálne flaneerstvo - je spôsob, akým sme zvyknutí k informácii prenikať a konzumovať ju. Kríza pozornosti je v tomto prípade nie negatívom, ale naopak hnacím motorom celej záležitosti. Aj keď Internet ako taký obsahuje nadmieru informácie, miera špecifickej relevantnej informácie je vždy nižšia a častokrát je nutné informáciu aktívne vyhľadávať. Moment, kedy informáciu aktívne vyhľadávame, sa diametrálne odlišuje od filtrovania informácii, ktoré sú nám doručované. Zatiaľ čo kríza pozornosti v prípade doručovanej informácie svedčí o nastavení bloku a inhibovaní tejto informácie, funguje rozptyl pozornosti v prostredí webu naopak ako motivačný faktor, ktorý celý proces vyhľadávania akceleruje. Je viac než pochopiteľné, že napriek dobrej zacielenosti internetovej reklamy na webe, bannery a im podobné formy plošnej reklamy nikdy nebudú schopné držať krok s aktívnym vyhľadávaním, pretože pri ňom dochádza k prechodu rôznymi typmi stránok.<sup>102</sup> Je veľmi málo pravdepodobné, že

---

<sup>102</sup> Čo sa týka vyhľadávania na webe a online reklamy, spadá sem optimalizácia stránok pre vyhľadávače, je to obsiahla samostatná problematika, a práve preto nie je súčasťou predkladanej práce.

niekto bude vyhľadávať bannery, ale vždy sa bude vyhľadávať informácia o produkte. Povinnosťou marketingu je preto pochopiť, že nemá zmysel krížiť publikum reklamnou informáciou na miestach, kde o ňu nestojí – ale naopak, umiestňovať ju tam, kde ju vyhľadáva.

Napriek stále intenzívnejším snahám podriadiť internetové prostredie štruktúre spoločensko-právnych autorít reálneho sveta, obmedzujú sa výsledky tejto snahy zatiaľ len na postupné riešenie otázky právnych noriem postihujúcich šírenie zakázaných obsahov (či už je to detská pornografia, propagácia extrémistických hnutí alebo spamming) alebo počítačovej kriminality (hackerstvo, poškodzovanie autorských práv). Otázka vnímania autorít je tu ovplyvnená arbitrárnou identitou užívateľov. Tým, že identita užívateľa je premenlivá a de facto sa odvíja od sebareprezentácie partnera v komunikácii,<sup>103</sup> nie je a nemôže byť smerodajná. Fakt, že na úrovni komunikácie a výmeny informácií sú si užívatelia rovní, odpadá medzi nimi povinnosť dodržiavania formálnej stránky rozhovorov. Autorita v prostredí Internetu preto nie je daná sociálnym statusom ale skôr technickými možnosťami.<sup>104</sup> Z pohľadu marketingu je preto web ideálnou platformou pre rovnocenný rozhovor, pri ktorom na strane potenciálnych zákazníkov odpadajú komplexy z asymetrickej komunikácie a diskrepancií v použítom jazyku.

Internet dokáže hrať rolu aj v otázke skracovania cyklu rozhodovania u potenciálneho zákazníka. Internetové prostredie je miestom rýchlej výmeny informácií a jedným z faktorov v procese rozhodovania je práve moment dosiahnutia informačnej hladiny dostatočnej pre rozhodnutie.<sup>105</sup> Web dokáže byť v komunikácii s potenciálnym zákazníkom efektívnejší než marketingová komunikácia v hmotnom svete, pretože je schopný doviesť užívateľa k rôznorodnej informácii v pohodlí jeho domova, pracoviska či ktoréhokolvek iného miesta pripojenia k sieti.<sup>106</sup> Je ďaleko jednoduchšie prečítať si internetovú diskusiu, prezrieť rebríčok cien a hodnotení podobných produktov a

---

<sup>103</sup> Porovn. Poster, 1995.

<sup>104</sup> Všetci účastníci diskusného fóra majú rovnaké právo prispievať, avšak len administrátor stránky má možnosť debatu moderovať alebo odstrániť nevhodné príspevky.

<sup>105</sup> Silverman, 2001: 64.

<sup>106</sup> Je nutné počítať so silnejúcim trendom bezdrôtového pripojenia a mobilných technológií.

kliknúť na oficiálny web predajcu než zachytiť reklamu v televízií, prečítať si rozhovor v týždenníku a zavolať na zákaznícku linku.

Pokiaľ chce marketing vyriešiť svoje tri ústredné problémy, môže sa zo strany Internetu spoľahnúť na nasledovné tri prísľuby: užívateľov aktívne vyhľadávajúcich informáciu, hierarchiu autorít založenú na technológii a neobmedzenú otváraciu dobu.

<b>PROBLÉM MARKETINGU</b>	<b>MOŽNOSTI INTERNETU</b>
Kríza pozornosti: Potenciálny zákazník nie je schopný ani ochotný prijať produkované množstvo reklamných informácií. Inhibícia informácie.	Pozitívna distrakcia: Pozitívny rozptyl pozornosti pri prechode webovým prostredím. Aktívny dopyt po informácii, surfovanie, flaneurstvo.
Nedôvera inštitúciám: Formalizovaná komunikácia a byrokratizácia odradzujú od komunikácie.	Technologická hierarchia: Účastníci komunikácie sú si rovní, rozhovory vedú v prirodzenom jazyku.
Rozhodovací cyklus zákazníka: Dlhý rozhodovací proces môže byť narušený agresívnejšou kampaňou. Strata zákazníka v prospech konkurencie.	Synergia a rýchlosť komunikácie: Schopnosť doručiť všetky potrebné informácie prostredníctvom jedného kanálu. Od banneru po PayPal, 24/7.

## 2. Nová internetová reklama

Napriek tomu, že banner stále platí za najpopulárnejšiu formu online reklamy,<sup>107</sup> reklamný priemysel už stihol objaviť plusy a mínusy nového webu a začať ho využívať ako mimoriadne flexibilné a inovatívne reklamné médium.

Ako už bolo spomenuté v úvodnej kapitole o vzniku internetovej reklamy, využíval Internet 90-tych rokov ako najčastejšie reklamné formáty bannery, pop-upy, kontextuálnu reklamu vo vyhľadávačoch či e-mailové newslettery. S výnimkou emailového direct mailu zákazníkovi sa vo všetkých prípadoch jedná o klasické príklady nadlinkovej komunikácie blízke televízií, rozhlasu, tlači alebo outdoorovým reklamným plochám, kedy komunikácia prebieha nad líniou priameho kontaktu so

<sup>107</sup> Napriek popularite multimediálnych *rich media* formátov je klasický banner aj dvanásť rokov po svojom vzniku druhým najpoužívanejším typom internetovej reklamy (21%), a to hneď po reklame sprostredkovej vyhľadávačmi (40%). Zdroj: IAB/Pricewaterhouse Coopers 2006.

zákazníkom. Adresát reklamy má v prípade nadlinkovej komunikácie obmedzené možnosti spätnej väzby a reklame je de facto len vystavený. S prechodom k web 2.0 objavuje internetová reklama nové postupy komunikácie v jednotlivých prostrediach, v ktorých je možné počítať a pracovať so spätnou väzbou zákazníka a komunikáciou z oboch strán. Ako už zaznelo v predošlej kapitole: nie je cieľom nútiť informáciu tam, kde ju nechcú, ale ponúkať, kde ju hľadajú. Princípom nového druhu marketingovej komunikácie na Internete by preto nemalo byť prerušenie aktivity, ale pozvánka potenciálneho klienta do diskusie. Zatiaľ čo klasický model vysielania staval na prerušení divákovej pozornosti reklamným blokom – čo na Internete našlo obdobu v najrôznejších sticky-adoch, pop-upoch, inter- a superstitialoch – smeruje nová podoba online reklamy od mentorstva k partnerstvu. Je to prechod od interruptívneho reklamného modelu k perimitívnemu (permission marketing).<sup>108</sup>

Bolo by samozrejmé naivné domnievať sa, že každá veľká korporácia má v rámci svojich reklamných kampaní záujem zaoberať sa požiadavkami a pripomienkami jednotlivých zákazníkov. Rovnako naivné by bolo tvrdiť, že internetová reklama prešla do osvieteného štádia, kedy každá reklamná kampaň bude vytváraná na základe podnetov od zákazníkov a bude sa šíriť len s ich prispéním.

Základným cieľom nasledovných kapitol je ozrejmiť spôsob, akým online reklama využíva novovzniknuté webové služby a aplikácie a nakoľko sa tým vzdáľuje interruptívnemu modelu plošnej reklamy 90-tych rokov a blíži sa diskusnému modelu tak ako ho popisujú autori *The Cluetrain Manifesto*. Je samozrejmé, že nová vlna marketingovej komunikácie prebiehajúca prostredníctvom Internetu využíva nástroje, ktoré boli vyvinuté primárne pre sociálne účely: rozhovory, kritiku, polemiku. Reklama, napriek tomu, že sa jedná o mimoriadne dynamické médium, tieto formáty sama nevymyslela. Otázka znie, či sa jedná o zneužitie týchto nástrojov a zavádzanie recipientov reklamných posolstiev, alebo či je naopak využitie blogov a komunitných stránok pre marketingové účely nejakým spôsobom prínosné pre samotných

---

<sup>108</sup> S pojmom *permission marketing* prišiel v roku 1999 Seth Godin v rovnomernej marketingovej príručke, viď Godin, 1999. Napriek tomu, že Godin tento pojem používa v súvislosti s praktikami elektronického marketingu (direct mail, newsletter zasielané po získaní zákazníkovo súhlasu), vypožičiava si text predkladanej štúdie Godinov pojem v zmysle významovej opozície interruptívny – perimitívny. Synonymom perimitívnej reklamy je diskusný model komunikácie.

užívateľov. Ak je autorom banneru reklama a pôvodcom blogu komunita, bude blog schopný aj naďalej slúžiť komunite tak ako banner slúži reklame?

### 3. Komunity

Z pohľadu zadávateľa reklamy sú internetové komunity ideálnym miestom pre umiestnenie reklamného posolstva a to hneď z viacerých dôvodov. Online komunity spravidla združujú svojich členov na základe istého typu vzťahov, čomu je možné prispôbiť zacielenie reklamy, zvlášť čo sa týka premiérových kampaní nových výrobkov, a to hneď viacerými spôsobmi. Ak odhliadneme od možnosti umiestnenia klasickej plošnej reklamy na stránkach niektorej z online komunit, stále je tu možnosť sponzoringu komunitných aktivít alebo priameho vlastníctva komunitných stránok.

Založiť **vlastné stránky** predstavuje pre firmu vždy isté riziko, pretože musí dúfať, že komunita prijme nové prostredie a svojou aktivitou premení obyčajný web na živú komunitnú stránku. Je to dlhodobý proces a nemusí byť úspešný, keďže členovia komunit sa spravidla vyhýbajú prostrediam, ktorých prvotným cieľom je indoktrinácia príchodých a následné generovanie zisku.

Exemplárnym príkladom takéhoto zlyhania je pokus o vybudovanie komunitného webu v rámci premiérovej kampane firmy Coca-Cola na českom a slovenskom trhu v apríli 2007. Ako hlavné a zároveň jediné médium marketingovej komunikácie s cieľom podporiť predaj produktu Coca Cola Light zvolila spoločnosť Internet. Prostredníctvom krátkych videí točených ľahkou kamerou s estetikou nízkorozpočtového hororu *Záhada Blairwitch* umiestnených na iných stránkach bol generovaný príliv užívateľov na hlavnú stránku *normalnaodvaha.sk* a *normalniodvaha.cz*. Napriek undergroundovému ladeniu tejto plošnej videoreklamy sa už však užívateľ ďalšieho alternatívneho, zaujímavého či humorne ladeného obsahu nedočkal. Na hlavnej stránke ho očakával uhladený korporátny dizajn s platenými príspevkami lokálnych celebrit – a možnosť zapojiť sa do debaty o normálnej každodennej odvahe prostredníctvom vlastného príspevku. Či už text, fotografia, video alebo podcast, dôležité bolo prispieť na tému prekonania strachu - a tento krok si začať

asociovať s pitím nízkoenergetického nápoja. Avšak ako na slovenskej tak na českej verzii nepresiahol počet príspevkov za mesiac existencie stránky pätnásť. Všetky príspevky sú navyše označené menom a priezviskom autora, čo je pre internetové prostredie, kde užívatelia vystupujú pod rôznymi prezývkami, veľmi neštandardný postup. Rovnako neštandardné je, že drvivá väčšina príspevkov bola na stránku pridaná v priebehu pracovných dní, čo len ďalej potvrdzuje fakt, že prvými – a očividne jedinými - prispievateľmi sú samotní tvorcovia kreatívneho návrhu z agentúry Meyer-Mccann-Ericsson.

Stránka navyše mesiac postrádala možnosť diskutovať na tému pridaných obsahov, takže komunikácia bola čisto jednosmerná. Vo všeobecnosti je možné tvrdiť, že stránka precenila svoje možnosti na poli vytvorenia online komunity a vyhlídkovo sem budú prispievať len zaplatené celebrity a zamestnanci kreatívnej agentúry v prestrojení za priemerných užívateľov.

Oveľa lepšiu stratégiu v tomto prípade predviedla firma Web Design Factory pre spoločnosť Budvar, ktorá v roku 2005 predstavila mikrostránku *Bob-Dave.cz*. Stránka o dvoch Američanoch objavujúcich českú kultúru si získali priazeň médií, užívateľov i odbornej verejnosti.<sup>109</sup> Škoda len, že pôvodné stránky Boba a Davea už v súčasnej dobe neexistujú a projekt Budvar.tv, ktorý ich nahradil, je omnoho sterilnejší a nedarí sa mu vybudovať si užívateľskú základňu.

Druhou možnosťou využitia tvorivého (a následne nákupného) potenciálu komunit je **sponzoring komunitných stránok**. Môže sa jednať priamo o dotovanie prevádzky stránok alebo – a čo je častejšie – sponzorovať rôzne súťaže v rámci komunit, kde sa ceny budú zhodovať so záujmami komunity. Je to stratégia prospešná pre obidve strany, keďže firma motivuje užívateľov k aktivite a na druhú stranu sa zviditeľní poskytnutím svojho produktu ako hlavnej ceny. Pochopiteľne sa jedná o starý model, ktorý navyše môže fungovať na akomkoľvek type stránky, ničmenej správne zvolený sponzoring vo vnútri niche komunity môže vyvolať hystériu túžby práve po jednej konkrétnej značke a jednom konkrétnom produkte. Príkladom môže byť zviazanie

---

Obr. Zdroj: [www.normalniodvaha.cz](http://www.normalniodvaha.cz), Máj 2007

<sup>109</sup> Za obidve realizácie získala WTF ocenenia Internet Effectiveness Awards a Zlatá pecka

minoritnej komunity fanúšikov športovej obuvi *sneakerplay.com* s producentom športového vybavenia Nike. Výhercovia súťaží na *sneakerplay* sú pravidelne odmeňovaní výrobkami z limitovanými sérií alebo poukážkami na nákup z dizajnerských súťaží Nike. Pôvab tohto nápadu je skrytý v tom, že každou súťažou získa firma Nike niekoľko tisícok nápadov na dizajn – a to všetko za cenu niekoľkých párov tenisiek. V prípade, kedy sú užívatelia vyzvaní k spolupráci na nejakom produkte, hovoríme o vzniku konzumentami generovaných médií (*consumer generated media*). Tento pojem zaviedla ratingová agentúra Nielsen Buzzmetrics pre označenie pridanej hodnoty, ktorú generujú konzumenti hodnoteniami produktov a spoluprácou pri ich vytváraní. Ako príklad sa často uvádzajú zákaznícke recenzie na stránkach Amazon.com, ale počítať sem môžeme aj všetky dizajnerské súťaže alebo hlasovania za najobľúbenejší produkt.

#### 4. Sociálny networking

*„Keď hovorí užívateľ MySpace, jeho priatelia počúvajú. Keď užívateľ MySpace hovorí o vašej značke, vaše reklamné doláre pracujú.“<sup>110</sup>*

Podstatou networkingových stránok je prepájanie užívateľmi generovaných profilov do kamarátskych sietí. Networkingové stránky sú vďačným miestom pre umiestnenie plošnej reklamy, keďže táto je na nich mimoriadne dobre zacieliteľná. Tým, že majitelia jednotlivých profilov vyplňajú vek, pohlavie, zamestnanie, záujmy a ďalšie informácie včetně výšky, váhy a rasy, je možné nastaviť reklamu tak, aby sa zobrazovala napríklad len vysokoškolsky vzdelaným ženám vo veku 30-35 rokov zo štátu Oregon.

Druhou a nemenej využívanou možnosťou je fenomén **kamarátstva s reklamou**. Uvádzacie kampane nových produktov sa v súčasnej dobe už spravidla neobídu bez toho, aby mediálna agentúra nevytvorila profil nového výrobku na stránkach typu MySpace. Politika takéhoto kroku je veľmi jednoduchá – zriadenie profilu je zdarma

---

<sup>110</sup> Rosmarin, 2007.



a jediné vstupné náklady predstavuje kreatívny design profilu, ktorý sa dá s pomocou predvolených grafických šablón, hudby a videí vytvoriť za pár minút. Následne je dôležité, aby profil zalinkovalo pár zaujímavých ľudí, najlepšie celebrit. Získavanie nových kamarátov do siete predstavuje virálne šírenie sa informácie o existencii nového profilu. V závislosti od technických možností stránky je následne možné aktuálnych priateľov prostredníctvom odkazov na ich kontakty alebo bulletinov informovať o novinkách spojených s produktom. Konkrétne MySpace je známy ako marketingová platforma a generátor nových celebrit, a to predovšetkým v oblasti hudby. Notoricky známy je prípad Arctic Monkeys, keď sa kapela mladých britských hudobníkov vyšvihla k vydaniu nosiča a následne do oficiálnych hitparád na základe popularity získanej v kamarátskych sieťach na MySpace. Podobných príkladov instantného vzniku online celebrit (tzv. mikrocelebrit), ktoré sa následne preslávili aj v reálnom svete, by sme na MySpace našli viac (napr. Tila Tequilla) rovnako ako profilov známych osobností, ktoré si prostredníctvom sociálneho networkingu udržujú a rozširujú okruh svojich fanúšikov.

## 5. Blogy

Užívateľmi generovaný obsah už bol spomenutý v predošlých dvoch podkapitolách a ako základnému stavebnému prvku nového webu sa mu práca venuje aj v tejto kapitole. Tým, že architektúra webových stránok umožňuje kombinovanie jednotlivých skriptov, je možné vytvárať stránky, ktoré budú slúžiť ako sociálne siete, ale zároveň budú podporovať napr. aj posielanie instantných správ a písanie blogov. A práve blogy, alebo tiež internetové denníčky, sú jednou z najstarších obsahovo rozsiahlejších foriem užívateľsky generovaného obsahu, ktoré reklama s potešením využíva.

Možnosti využitia blogu pre potreby reklamy sú podobné ako pri komunitných stránkach alebo sociálnych sieťach. Prvou možnosťou je **umiestnenie plošnej reklamy** na tematicky relevantných blogoch resp. na blogoch s vysokým počtom čitateľov. Spravidla sú využívané blogy celebrit, žurnalistov alebo odborníkov, ktorí okrem širokej čitateľskej základne fungujú aj ako názoroví vodcovia. Na jar roku 2005

umiestnila firma Audi plošnú reklamu na 286 blogoch, ktorej cieľom bolo viesť užívateľov na mikrostránku uvádzajúcu nový model A3. Takmer tretina prístupov (29%) na mikrostránku viedlo cez blogy, zatiaľ čo náklady na túto formu reklamy nepresiahli 1,5% z rozpočtu kampane.<sup>111</sup> Rovnaký krok, ale už na 800 blogoch, zopakovala v decembri toho istého roku americká televízna stanica MSNBC s cieľom spropagovať svoj jednodenný televízny špeciál s internetovou tematikou. Jedná sa o doteraz najrozsiahlejší nákup online reklamy v prostredí blogu.<sup>112</sup>

Druhou možnosťou je **sponzoring blogu**, ktorý má súvislosť s obchodnými zámermi spoločnosti. V prípade, že firma nenájde relevantný blog, ktorý sa prirodzene zhoduje s oblasťou jej podnikania, zvyknú organizácie pristupovať na individuálnu dohodu s bloggermi, ktorí založia špeciálnu sponzorovanú sekciu v rámci svojho internetového denníčka alebo začnú paralelne písať úplne nový. To je prípad z apríla 2007, kedy sa nadnárodný poskytovateľ finančných služieb Virgin Money rozhodol investovať do lokálnej propagácie svojej značky v Južnej Afrike a oslovil miestneho uznávaného blogera Vincenta Mahera s ponukou písať blog na tému osobných financií. Zo strany Virgin Money sa jedná o premyslený krok, pretože väčšina čitateľov blogov je vo veku, kedy ešte nemá vyriešené otázky svojich finančných investícií či životného poistenia, na druhú stranu pre komunitu priaznivcov Maherovho blogu sa jedná o dobrú príležitosť ako sa nenútenou formou zoznámiť s produktami ponúkanými na finančnom trhu a spoločne túto tému prediskutovať.



Zdroj: <http://vincentmaher.com/moneytalks/>, Máj 2007.

<sup>111</sup> Čo je podľa vyjadrenia agentúry McKinney + Silver, ktorá kampaň pre Audi realizovala, stále menej, než by stál nákup jediného banneru na Yahoo!

<sup>112</sup> Náklady na nákup reklamy v prostredí blogov dosiahli jeden milión USD, čo malo stanici zaručiť odhadom 114 miliónov divákov pre propagovaný Internet Day.

Zdroj: [http://www.outsidethebeltway.com/archives/2005/12/msnbc\\_huge\\_blog\\_ad\\_buy/](http://www.outsidethebeltway.com/archives/2005/12/msnbc_huge_blog_ad_buy/)

Tretou a mimoriadne často využívanou možnosťou je **zriadenie vlastného blogu**, ktorý bude fungovať ako internetový denníček predstavujúci konkrétny produkt, službu alebo sa bude venovať tematicky blízkej oblasti. Zriaďovanie vlastných blogov firmami je obzvlášť problematické, pretože blog je založený na individuálnych príspevkoch a názoroch osobnosti blogera. Pokiaľ si firma nenajme skúseného blogera a bude obsah tvoriť sama prostredníctvom svojej kreatívnej agentúry, je vysoká pravdepodobnosť, že blog bude pôsobiť oficiálne a umelo a nikdy si nezíska čitateľskú základňu. Druhým rizikom je hra na reálneho pisateľa zo strany firmy, čo býva zo strany blogovej komunity nemilosrdne hodnotené ako podvod.<sup>113</sup>

Pre falošné blogy bol zavedený pojem „flog“, skratka z anglického *false blog*.<sup>114</sup>

## 5.1. Výhody blogu pri budovaní vzťahu medzi reklamou a recipientom

Z pohľadu reklamy je využitie blogu výhodné pri budovaní vzťahu medzi reklamným posolstvom a jeho recipientom, pretože povaha internetového denníčku umožňuje pravidelný update, identifikáciu zákazníka s autorskou postavou a rozvíjanie príbehu na pokračovanie formou epickej narácie.

### 5.1.1. Pravidelný update

Podstatou blogu ako internetového denníčka je pravidelné doľňanie informácie, čo je pre reklamné účely možné využiť pri propagácii produktov a služieb, od ktorých sa očakáva ich vývoj v čase. Pridávaním vždy aktuálnych informácií do záhlavia stránky je blog vhodný pre prezentáciu kultúrnych podujatí, ale je možné využiť ho aj na generovanie všeobecného povedomia o produkte v čase, kedy výrobok ešte alebo už nie je na trhu. Searls a Weinberger v štvrtej kapitole *The Cluetrain Manifesto* popisujú, ako nemenovaná IT firma plánovala uviesť nový produkt. Všetky prípravy spojené s produktom a jeho uvedením na trh boli držané v úplnej tajnosti pred laickou aj odbornou verejnosťou. Weinberger upozornil spoločnosť na fakt, že dlhotrvajúce ticho

---

<sup>113</sup> Vid' kauza s blogom Claire od firmy Vichy, s. 69.

<sup>114</sup> Podobné skratky pozná blogosféra aj pre video blog – tzv. „vlog“ alebo hudobný blog (*music blog*) – tzv. „mlog“. Porovn. záznam vo Wikipedia: [http://en.wikipedia.org/wiki/Fake\\_blog](http://en.wikipedia.org/wiki/Fake_blog)

v dnešnej dobe nestupňuje zvedavosť spotrebiteľa, ale práve naopak: necháva produkt upadnúť do zabudnutia. V prostredí dynamických ekonomík s vysokou mierou konkurencie a previsu ponuky si producenti začínajú uvedomovať, že stále viac platí staré známe „Zíde z očí, zíde z mysle.“ Blog je jednou z možností, ako sa dá takáto situácia riešiť, a to vo všetkých fázach života produktu.

**1. Súčasť premiérovej kampane.** Nové produkty sú na trh uvádzané v rámci premiérových kampaní, ktoré spravidla trvajú šesť až osem týždňov. Správne načasovanie kampane s postupným zapojením médií má veľký vplyv na modelovanie povedomia o výrobku. Dôležité je preto **generovanie zvedavosti** ešte pred samotným uvedením produktu, skôr než bude zapojená klasická nadlinková komunikácia. Internet je ideálne médium pre potreby šírenia zákulisných debát, keďže v jeho prostredí fungujú komunity a nadšenci, ktorí sú schopní šíriť informáciu ďalej.

Postup, kedy bol pred oficiálnou kampaňou v masmédiách najprv zapojený Internet, využili ako prví tvorcovia nízkonákladového hororu *Záhada Blairwitch (The Blair Witch Project)* v roku 1999. Skôr, než sa objavili prvé plagáty alebo upútavky, spustili producenti blog o podivných udalostiach a zmiznutí študentov v blízkosti mesta Burkittsville v štáte Maryland. Súčasťou premiérovej kampane bol aj fingovaný dokument, ktorý tesne pred premiérou filmu odvysielala stanica Sci-Fi Channel. Vďaka zvedavosti a zomknutosti komunity, kde veľkú rolu zohral práve Internet, sa filmu podarilo celosvetovo zarobiť vyše 248 miliónov dolárov a stať sa najúspešnejším nízkonákladovým filmovým projektom.<sup>115</sup>

**2. Udržanie pozornosti v medziobdobí.** Ako už bolo spomenuté, v súčasnej dobe nie je výhodné, keď sa firma na istú dobu odmlčí a nechá zákazníka na svoj produkt zabudnúť. Pochopiteľne, pozornosť ide získať späť, ale následne je nutné vynaložiť vyššie úsilie (a väčšie finančné prostriedky). Preto je lepšie, keď sa okolo produktu neustále generuje aktivita.

Variantu blogu, ktorý by vyplnil informačné vákuum v medziobdobí existencie produktu, využila americká televízna spoločnosť ABC pre podporu svojho seriálu

---

<sup>115</sup> Od roku 1999 bol výnos *Záhady z Blairwitch* prekonaný len raz, a to filmom *Moja tučná grécka svatba*.

Stratení (*Lost*) . Koncom roka 2005, keď publikum očakávalo spustenie vysielania ďalšej série seriálu, prišla ABC so stránkou [lostblog.net](http://lostblog.net), na ktorej bolo možné sledovať rôzne informácie súvisiace so seriálom (interview, archívy, príbehy postáv atď.).

**3. Kontext produktu.** Okrem toho, že blog je ideálnym nástrojom pre generovanie zákulisných debát, predstavuje zároveň aj možnosť ako zákazníkovi doručiť nové a obsiahnejšie informácie o produkte alebo udržiavať pozornosť blogovaním o príbuzných témach. Výhodou blogu oproti televíznej alebo rozhlasovej reklame je priestor, ktorý ponúka za neporovnateľne nižšie náklady. Oproti printovým médiám má blog zas výhodu v interaktivite a možnosti obojstrannej komunikácie.

Blog ako trvalú súčasť kampane využila napríklad firma Vichy vo Francúzsku, ktorá v roku 2005 vytvorila postavu Claire píšucej svoj online denníček o skúsenostiach s produktami Vichy.<sup>116</sup> O rok neskôr doplnila talianska módna značka Diesel svoju reklamnú kampaň *Heavenly Recruitment* na jarú kolekciu oblečenia o blog s tematikou padlých anjelov ([www.fallenwings.org](http://www.fallenwings.org)).

### 5.1.2. Identifikácia s autorským subjektom

Tak ako upozorňuje Jaron Lanier vo svojej eseji Digitálny maoizmus na príklade otvorenej encyklopédie Wikipedia, dochádza na Internete v dôsledku masívnej publikácie informácie anonymnými autormi k vymiznutiu stabilného autorského subjektu.<sup>117</sup> Cieľom tejto práce pochopiteľne nie je ozrejmiť miznutie autorského subjektu z literárno-vedeckého hľadiska, ale pozrieť sa na tento fenomén z pohľadu blogov a internetovej reklamy.

Blog ako internetový denníček automaticky implikuje prítomnosť autora, osobnosti, ktorá aktívne vníma udalosti vo svojom okolí a transformuje ich do podoby

---

<sup>116</sup> Škandálu, ktorý vo Francúzsku v súvislosti s touto kampaňou vznikol sa práca venuje v nasledovnej podkapitole.

<sup>117</sup> Lanier 2006.

pravidelných správ, či už textových alebo audio/vizuálnych. Blog je vždy osobný, reprezentuje subjektívny pohľad svojho autora. Pokiaľ sa pre prevádzkovanie blogu rozhodne firma v rámci svojej marketingovej komunikácie, situácia sa komplikuje. Blog totiž prestáva byť vyjadrením osobného názoru, ale stáva sa komunikačným kanálom korporátnych obsahov. Firma má v tomto prípade dve možnosti, ako sa na poli autorstva blogu prezentovať – priznať, že ide o blog patriaci k istej organizácii (ako tomu bolo napr. v prípade televíznej stanice ABC a stránok [lostblog.net](http://lostblog.net)) alebo má možnosť predstierať, že blog patrí reálnej osobe alebo záujmovej skupine (Vichy, Diesel).

Druhá možnosť je v súčasnej dobe mimoriadne populárna medzi autormi kreatívnych riešení. Dôvodom je snaha kreatívy uľahčiť zákazníkovi identifikáciu s hlavným hrdinom blogu, a tým pádom aj identifikáciu sa so samotným produktom. Problém nastáva v momente, kedy publikum zistí, že sa jedná o podvod. Stalo sa tak napr. v prípade postavy Claire na blogu firmy Vichy. Okrem toho, že Claire, ktorá tvrdila, že s pribúdajúcim vekom a počtom absolvovaných party už musí bojovať s vráskami, vyzerala ako štúdiová modelka, podozrivý bol aj technický koncept jej blogu. Pridávané komentáre boli filtrované a neexistovala možnosť nastavenia permalinkov. Komunita blogerov veľmi rýchlo zistila, že Claire neexistuje a ostro sa ohradila voči marketingovej stratégii poškodzujúcej základné pravidlá blogovania. Keď táto na prvý pohľad bezvýznamná kauza prenikla aj do klasických médií, postavil sa denník *Le Monde* na stranu blogerskej komunity:

„Značky, ktoré sa snažia vydávať za autorov už nie sú dôveryhodné. Čítať návody na použitie a tváriť sa, že ide o blog, je hlúpe. Vichy len pokračuje v reklamnom modele komunikácie zhora nadol: čo je presným opakom filozofie blogu.“<sup>118</sup>

Celá kauza vyvrcholila tým, že Vichy blog stiahla a blogerom sa oficiálne ospravedlnila za zavádzanie. V následnom kroku pozvala skupinu blogeriek k participácii na novom projekte, ktorým bolo obnovenie produktového blogu s možnosťami otvorenej diskusie a participácie.

---

<sup>118</sup> [http://redcouch.typepad.com/weblog/2005/06/case\\_study\\_the\\_.html](http://redcouch.typepad.com/weblog/2005/06/case_study_the_.html)

### 5.1.3. Rozvíjanie príbehu

Do rámca pravidelnej aktualizácie informácie môžeme zaradiť aj postupné rozvíjanie príbehu v zmysle epickej narácie. Tento postup využila vo svojej premiérovej kampani severoamerická divízia automobilky Nissan. Vzhľadom na to, že kampaň prebiehala v synergii s inými médiami, dovoľm si tejto podkapitole venovať väčší priestor než predošlým príkladom.

V januári 2006 predstavila japonská automobilka *Nissan* na autosalóne v Detroitu novú verziu modelu *Sentra* určenú pre americký trh. Oficiálna uvádzacia kampaň propagujúca v poradí už šiestu verziu sedanu vyrábaného od roku 1982 odštartovala v polovici októbra s cieľom osloviť generáciu 20-30-ročných obyvateľov amerických miest žijúcich aktívnym životným štýlom (*youthful urbanites*). Rozsiahlu crossmedia kampaň s rozpočtom päťdesiat miliónov dolárov<sup>119</sup> zabezpečovalo dohromady šesť reklamných agentúr, keďže launch SENTRY bol súčasťou uvedenia celej novej generácie Nissanov pod spoločnou marketingovou známkou Shift\_2.0. Už z názvu novej línie áut je zrejmé, že marketingoví tvorcovia sa nechali inšpirovať posledným internetovým trendom web 2.0 a rozhodli sa ho použiť aj v rámci plánovaného využitia média mixu.

Model 2007 *Sentra* sa s novým face liftom rozrástol o pár centimetrov a posunul sa tak zo segmentu malých vozov do kategórie vozidiel nižšej strednej triedy, kde mu konkurujú modely ako *Honda Civic*, *Toyota Corolla* či *Ford Focus*. V rámci tohto posunu boli reklamné agentúry nútené hľadať pre Nissan optimálne riešenie, ako odkomunikovať nielen zmenu výrobného ale najmä spotrebiteľského segmentu. Zatiaľ čo v minulosti bola *Sentra* kupovaná na základe optimálneho pomeru cena/výkon a v marketingových kruhoch sa o nej hovorilo ako o *deal car*, chcel Nissan predstaviť novú *Sentru* ako atraktívne, cenovo dostupné auto pre mladých (*desired car*). Na základe štúdie životného štýlu amerických dvadsiatnikov a tridsiatnikov (*twenty-and-thirty-somethings*) vypracoval Nissan komunikačnú stratégiu oslovenia potenciálnych zákazníkov. Z fotografií interiérov áut mladých Američanov, ktoré boli súčasťou zmienenej štúdie, vyplynulo, že majitelia áut so sebou častokrát prevážajú množstvo

---

<sup>119</sup> Elliott, 2006.

vecí dennej potreby (kozmetiku, športové náčinie, elektroniku) a k svojmu autu sa de facto správajú ako k životnému priestoru, detašovanej miestnosti vlastného príbytku. Idea, že automobil by mohol byť prechodným bydliskom mladej generácie, dal vznik reklamnej kampani uvádzajúcej Nissan Sentra: *Sentra novej generácie. V pohode by ste v nej mohli žiť.*<sup>120</sup>

Základným cieľom launch kampane novej Sentry bolo predstaviť automobil potenciálnym zákazníkom tak, aby sa odlišil od ostatných modelov ponúkaných v rámci nižšej strednej triedy automobilov. Bolo nutné prezentovať fakt, že auto zmenilo segment, v rámci ktorého bolo predávané pätnásť rokov. Nissan do kampane logicky zakomponoval nové rozmery auta – väčšie auto – viac priestoru – viac možností – viac záujmu – viac zákazníkov. Reklamný slogan „*V pohode by ste v nej mohli žiť*“ implikoval výzvu, ktorú musel Nissan prijať, aby pravdivosť svojho tvrdenia dokázal. V náväznosti na súčasný trend *reality advertisingu* vznikol koncept týždňovej reality show s jedným hercom, kedy ústredná postava dokáže publiku schopnosť prežiť v aute 7 dní. Do role centrálného hrdinu testujúceho pohostinnosť *Sentry* bol vybraný 30-ročný komik a nezávislý umelec Marc Horowitz pôvodom zo San Francisca. Jeho relatívne neznáma tvár nápadne podobná Jonovi Hederovi z kultovej americkej komédie *Napoleon Dynamite* (2003) mala kampani zaručiť úspech u cieľovej skupiny.

Reklamná kampaň rozpráva príbeh mladého Američana, ktorý si kúpil nové auto a na základe bližšie neurčeného dôvodu sa rozhodol uzavrieť stávkou sám so sebou a týždeň v aute žiť akoby to bol jeho domov. Aby bol príbeh zaujímavejší, stanovil si hlavný hrdina niekoľko fixných pravidiel, ktorými sa hodlal počas týždňa v aute riadiť. Príbeh Marca Horowitza žijúceho v *Sentre* bol spracovaný do podoby 8 televíznych spotov (úvodný 2 minúty, zbytok 30 sekúnd), Horowitzovho blogu a profilu na komunitnej stránke MySpace. Všetky mediálne formáty boli koncipované ako reality show, poľažmo správy z Horowitzovho života. Okrem toho mala kampaň pokrytie v tlači a na billboardoch vo vybraných mestách.

---

<sup>120</sup> Slogan a obr. Zdroj: <http://www.nissanusa.com/sentra/?Site=N06SENBAP> (26.11.2006).



V Kapitole „I did what?“ Horowitz podrobne vysvetľuje, ako sa k experimentu dostal a priamo tak artikuluje obchodné hodnoty, s ktorými sa automobilka snaží novú Sentru predávať. Je to vymedzenie istého životného štýlu, ktoré má generovať Aha-efekt u potenciálnej klientely:

„Spravil som to. Kúpil som si nové auto. Moje posledné auto sa rozhodlo, že je alergické na naftu a snažilo sa ju vyplúť zakaždým, keď som nejakú prilial; a klíma fungovala len keď sa auto nehýbalo, čo nie je veľmi efektívny systém chladenia. Dvere boli prehrdzavené a vŕzgali vždy keď ich niekto otvoril; znelo to ako volanie v období ruje. Vždy som si predstavoval, ako sa k môjmu autu vrátim po chvíľke v potravinách a nájdem tam iné auto očuchávať výfuk môjho auta.

Kúpil som si Nissan Sentru. Som skromný chalan a potreboval som úsporné auto, ktoré keby sa raz dostalo do pretekov na križovatke, v pohode by to tým druhým ukázalo. Nikdy som nemal nové auto, takže to bol pre mňa zážitok. Hovorili mi, že by som v tom aute mohol v pohode žiť. Hmm... Naozaj? Už som sa cítil unavený všetkými tými prázdnyimi korporátnymi sľubmi, s ktorými som sa stretával denne “odolný voči hrdzi”, “predpraný”, “super svaly za okamih”, “nože čo prejdú oceľou”, “imbusák čo zlepší vaše manželstvo” – rozhodol som sa, že to tvrdenie podrobím skúške. Prijal som výzvu Nissanu a nechal som ich zdokumentovať, ako som žil v mojom aute po dobu siedmich dní, aby som zistil, či skutočne spĺňa všetko, čo o ňom nasľubovali”.

Tak som si dnes zbalil moje bágly a naložil ich do mojej novej káry. Zlatého Jeleňa, toasta A. Licia, keyboard, vypúlené oči, deku, vankúš, toaletné potreby, loptičku skákavku, cvičebný úbor a helmu, topánky, oblečenie, car-b-q, laptop, knihy, foťák, videohry, CDčka a ešte pár prkotín.”

Hlavnou časťou blogu sú príspevky mapujúce 7-dňový experiment Horowitza žijúceho v aute. Okrem textových postov je tu možné nájsť videá a PDF-súbory obsahujúce omalovánky. Blog je koncipovaný tak, aby mapoval zážitok hlavného hrdinu s autom a každý deň v rámci separátneho videa predstavil niektorú z vlastností novej Sentry: veľký úložný priestor, spoľahlivé jazdné vlastnosti, nízku spotrebu, atraktívny design, bluetooth a audiovýbavu. Blog je celkovo remeselne dobre spracovaný, koncipovaný s vysokou mierou synergie medzi Horowitzom a Sentrou, obsahuje vtipné nápady a plní čo si vytýčil: podrobne a originálne informovať o siedmich dňoch experimentu.

Čo však blog vo veľkom reality-show štýle postráda, je odozva zo strany čitateľov. Na celom blogu neexistuje jediné miesto, kde by mal užívateľ možnosť pridať komentár alebo diskutovať. Komunikácia je výlučne jednosmerná a okrem downloadu materiálov neumožňuje vôbec žiadnu participáciu.

Napriek tomu, že oficiálny blog hlavného hrdinu neumožnil recipientom reklamy vyjadriť sa, rozprúdila sa na v blogosfére vášnivá debata na tému tejto reklamnej kampane a boli to práve negatívne reakcie, ktoré prevažovali.

„Tie reklamy sú tak úbohé, že som prisahala, že si nikdy nekúpim Nissan a zakážem celému môjmu okruhu priateľov a rodine, aby niekedy vôbec zvažovali nákup vozidla tejto značky.“<sup>121</sup>

„Včera v noci som pozeral telku s mojím kamošom a skoro smemuseli preladiť na iný kanál, keď sme videli, že zas ide tá otrasná reklama. Ale naozaj, kto je ten looser a prečo by nás malo zaujímať jeho auto? Bol v tých reklamách aspoň jeden naozaj vtipný moment? V súčasnej dobe si neplánujem kúpiť nové auto [...] ale to z reklamy teda nevyzerá veľmi mužne. Možno keby v tých reklamách vystupovala 23-ročná atraktívna mladá dáma (namiesto toho divne vyzerajúceho týpka), ktorá sa utáborila vo svojom aute po ceste krajinou, to by mohlo byť sexy. Ale s divným týpkom to vyzerá ako remake filmu Strach a hnus v Las Vegas s toastom vo vedľajšej úlohe.“<sup>122</sup>

„Táto reklama mi príde mimoriadne neslušná voči ľuďom, ktorí musia žiť vo svojich autách, lebo sú bez domova! Príde mi to rovnako nevkusné ako tie hrozné a necitlivé reklamy od chevroletu!“<sup>123</sup>

Okrem toho, že užívatelia neboli nadšení reklamou na novú Sentru – neboli nadšení ani novou Sentrou. Prekvapivé je, že diskusie neobsahujú priame hodnotenie auta, ale hodnotenie reklám, prostredníctvom ktorých je hodnotené vozidlo. Nissan jednoznačne vsadil na svojho hlavného hrdinu a príbeh – avšak táto kombinácia prišla recipientom zvolená nevhodne, a tak odmietli nielen reklamné posolstvá, ale aj propagovaný produkt. Zo strany automobilky sa jednalo o pokus nastoliť istú agendu –

---

<sup>121</sup> Blogpost: Dana, 25.10. 2006. [http://popwatch.ew.com/popwatch/2006/10/rant\\_of\\_the\\_day.html](http://popwatch.ew.com/popwatch/2006/10/rant_of_the_day.html) (20.5.2006)

<sup>122</sup> Blogpost: Le EP Sato, 25.10.2006. Tamtiež.

<sup>123</sup> Blogpost: ladyli1, 25.10. 2006. Tamtiež.

a tou bolo uvedenie nového vozidla prostredníctvom reklamnej kampane, ktorá mala byť originálna a vtipná. Blogosféra prebrala len časť agendy a zbytok substituovala vlastnými témami: viedli sa rozhovory na témy Horowitzovho oblečenia alebo jeho nápadnej podobnosti hercovi Jonovi Hederovi. Našlo sa dokonca duo, ktoré spoty na Sentru sparodovalo.<sup>124</sup>

Avšak tvrdiť, že reklamná kampaň bola pre publikum zbytočná, by bol omyl. Našli sa aj pozitívne vyjadrenia: „Na reklamných spotoch na Sentru je jedna dobrá vec – hudba! Trocha The Essex Green Tapes n' Tapes vždy poteší.”<sup>125</sup> K tomu sa samozrejme pridali zástupy Horowitzových obdivovateliek zo stránky MySpace: „Hey Marc!!! Dík že si si ma pridal medzi kamošov!! Si úplný génius a môj hrdina!!! MILUJEM ŤAAA!!!!!!!!!!!!“<sup>126</sup>

---

<sup>124</sup> Televízna online show s mesačnou aktualizáciou: <http://joeyanddavid.com/index.html> (20.5.2007).

<sup>125</sup> Blogpost: Justin, 25.10.2006. In: [http://popwatch.ew.com/popwatch/2006/10/rant\\_of\\_the\\_day.html](http://popwatch.ew.com/popwatch/2006/10/rant_of_the_day.html) (20.5.2007).

<sup>126</sup> Blogpost: (L), 18.10.2006. <http://www.myspace.com/7daysinasentra>. (20.5.2007).

## ZÁVER

Od momentu, kedy sa na Internete objavil prvý komerčný banner, uplynie v októbri trinásť rokov. Dávno však pominulo obdobie, kedy bol banner – alebo poľažmo iné formy plošnej reklamy – jedinou možnosťou inzercie v prostredí Internetu. Technologické inovácie a klesajúcej ceny hardvéru a širokopásmového internetového pripojenia umožnili premenu webu do podoby, v ktorej sú komunikačné kanály viac otvorené pre obojstrannú komunikáciu, publikovanie užívateľských obsahov, prácu s metainformáciou a existenciu zložitejších 3D virtuálnych svetov. Na nové usporiadanie a vlastnosti webu, tak ako ich popisuje tretia kapitola, reaguje reklama prispôbením formátov a snahou využiť globálny rozhovor pre šírenie svojich posolstiev. V úvode tejto práce stojí otázka, akým spôsobom sa zmenila internetová reklama po roku 2001 a či je táto zmena nejakým spôsobom prínosná pre recipientov reklamných obsahov.

Zmena, ktorou online reklama v dôsledku možností nového webu prešla, sa týka predovšetkým nových možností vyplývajúcich z faktu, že stúpol počet pripojených užívateľov aj kvalita ich internetového pripojenia. Zároveň dochádza k zmene časového pomeru, ktorý ľudia trávia konzumáciou jednotlivých médií. Stúpajúca počítačová gramotnosť má za následok intenzívnejšie využívanie počítačov a Internetu, takže užívatelia presúvajú časť svojich povinností a administratívny z fyzického sveta do prostredia webu (nákupy, finančné operácie, komunikácia, sociálny a milostný život atď.). Výsledkom je, že internetová reklama kopíruje tento pohyb a snaží sa byť tam, kde jej potenciálni recipienti. Čo sa týka základných údajov a čísel, po roku 2001 došlo k zvýšeniu objemu internetovej reklamy v celkovom médiamixe na úroveň približne desiatich percent, v závislosti na čom stúpila cena a zvýšili sa celkové investície do online reklamných obsahov. Zároveň sa ale nepredpokladá, že internetová reklama bude schopná nahradiť reklamu v klasických médiách, aj keď v súčasnej dobe je vážnou konkurentkou rozhlasovej reklamy. Dôkazom tvrdenia, že internetová reklama nevytlačí televíznu či inzerciu v printových médiách môže byť aj fakt, že v súčasnej dobe len veľmi málo kampaní prebieha

výlučne v prostredí Internetu – veľké kampane, zvlášť ak sa jedná o kampane premiérové, využívajú techniku cross media, kedy sa snažia zapojiť všetky relevantné médiá konzumované zvolenou cieľovou skupinou. Aby teda bola úplne zodpovedaná prvotná otázka tejto práce: internetová reklama sa zmenila v závislosti od možností, ktoré jej ponúkli vlastnosti a špecifiká nového webu, a to ako po kvantitatívnej, tak aj po kvalitatívnej stránke. Nová online reklama sa vyvíja a prispôsobuje technologickým inováciám a počtu prítomných užívateľov. Nejedná sa už len o plošnú reklamu v podobe bannerov, ale o vytváranie komplexných reklamných posolstiev prostredníctvom komunit a blogov a prepájanie online prostredia s klasickými médiami.

Tým sa vlastne dostávame k odpovedi na druhú otázku, ktorou je prínos reklamy pre svojich recipientov. V dobe, keď sa internetová reklama objavila, bola svojou povahou jasne zaraditeľná k formám nadlinkovej komunikácie. Rovnako ako televízna alebo outdoorová reklama bol aj banner len ďalšou formou plošnej reklamy (display advertising).<sup>127</sup> Využitie direct mailu a rozosielania newsletterov síce nabúrало tento stereotyp a vnieslo do online marketingu ideu osobného záujmu o potenciálneho zákazníka – ale zároveň sa dostavilo fiasko spojené s nástupom spammingu a nutnosti tento problém právne riešiť. Masovo rozosielené e-maily nie sú preto skutočným príkladom podlinkovej komunikácie, ale skôr možnosťou zacielenia reklamnej informácie rozosielanej na adresy zo špecifických databáz.

Základný spôsob, akým sa nová internetová reklama dostáva do sféry podlinkovej komunikácie, a tým pádom do bližšieho kontaktu s recipientom, je založený na využívaní sociálneho webu, obojstrannej komunikácie a užívateľmi generovaného obsahu. Základnou zmenou oproti klasickej reklame je, že na strane producenta reklamnej informácie nestojí len korporácia alebo reklamná agentúra, ale najmä užívatelia webu, ktorí šíria informáciu navzájom medzi sebou. Generovanie virálneho reklamného posolstva je základnou snahou novej reklamy. Tzv. *word of mouth* – osobné doporučenie zákazníkov na základe skúsenosti s produktom alebo službou - sa šíri medzi užívateľmi a je diametrálne odlišné od reklamného posolstva

---

<sup>127</sup> Stewart; Stewart, 2002.

sprostredkovaného bannermi, interstitialmi alebo ďalšími zaužívanými formátmi online reklamy 90-tych rokov. Nová podoba internetovej reklamy založená na proliferácii osobných skúseností a subjektívnych názorov má ďaleko lepší predpoklad zostať objektívnou, keďže doporučená môže odovzdať každý, nezávisle na tom, či je jeho skúsenosť pozitívna alebo negatívna.

Produkt alebo služba nikdy nie je prijímaná bez výhrad, to je jasné právo zákazníka v konkurenčnom prostredí trhovej ekonomiky. Podobné právo vzniká teraz pre recipienta online reklamy – prijímať reklamu s možnosťou výhrad, ale zároveň sám reklamu tvoriť (napr. prostredníctvom doporučení). Ak teda chceme hovoriť o zmene na poli internetovej reklamy po roku 2001, je možné hovoriť o funkčnej zmene. Okrem informatívnej, identifikačnej a persuzívnej funkcie získava totiž nová online reklama aj funkciu *sociálnu*. Priamym predpokladom novej online reklamy, ktorá vzniká v rámci komunit, networkingových stránok, blogov a participačnej architektúry s doporučeniami produktov, je aktivita na strane konzumentov. Doteraz bolo povinnosťou zákazníka produkt zakúpiť, odtiaľ získava možnosť aktívne sa podieľať na jeho ďalšom marketingu. Výhoda novej internetovej reklamy je práve v pluralite názorov a ich aktualizácii. Dôležité je prinavrátenie hlasu zákazníkovi, od ktorého sa neočakáva len púhy konzum, ale možnosť zapojiť sa do debaty.

Bolo by však naivné domnievať sa, že nové podoby internetovej reklamy sa snažia dosiahnuť iné ciele, než formy predchádzajúce. Základným cieľom reklamy ako súčasťou hospodárskej súťaže je aj naďalej predávať produkty. Napriek spomínaným zmenám reklama stále plní svoje tri základné funkcie: informatívnu, identifikačnú a persuzívnu. Sociálnu funkciu je určite možné do istej miery chápať ako pozvánku recipienta do diskusie, ničmenej jej dopad by nemal byť preceňovaný. Dôvodom je pochopiteľne diskrepancia medzi teóriou a praxou v oblasti internetovej reklamy. Tak, ako bolo ukázané v predchádzajúcej kapitole, výrobcovia a agentúry sa snažia urýchliť prirodzenú debatu prebiehajúcu v kyberpriestore. Zakladanie blogov a komunit môže vo výnimočných prípadoch spôsobiť vznik nových trendov a mikrocelebrít, ktoré sa v obmedzenom časovom období budú tešiť obľube užívateľov Internetu – alebo eventuálne aj širšej verejnosti v prípade, že sa dostanú do pozornosti klasických médií.

Avšak problémom zostáva neustále sa zvyšujúci objem internetovej reklamy na komunitných a networkingových stránkach. Reklama je schopná v týchto prípadoch vytlačovať autentický obsah reálne existujúcich užívateľov: výnimkou nie sú blogové príspevky, ktoré sa tvária ako hodnotenia, ale v skutočnosti len odkazujú na konkurenčné produkty, vlastníci mienkotvorných blogov vstupujú do služieb reklamných agentúr a networkingové profily prezentujú namiesto osôb produkty a služby. S demokratizáciou internetovej reklamy nastupuje problém anarchie v jej distribúcii. Zatiaľ čo donedávna sme boli zvyknutí vnímať reklamu v spojitosti s konkrétnymi formátmi (banner, sticky-ad, out of the box) a zvykli sme si na ich viacmenej rušivý, no vždy konkrétny tvar a povahu, je súčasná reklama v kyberpriestore viac difúzna, doručuje sa mnohopočetnými kanálmi a častokrát sa na prvý pohľad nedá rozoznať od ostatného obsahu.

Preniknutím reklamy do sféry užívateľmi generovaného obsahu vlastne dochádza k jej amaterizácii. Virálne šírenie reklamných posolstiev vo forme doporučení môže mať rozhodne pozitívny vplyv na nákupné rozhodovanie potenciálnych zákazníkov a môže im byť v mnohom nápomocné. Avšak možnosť, že reklamné posolstvá v súčasnosti môže šíriť každý jednotlivec bez ohľadu na jeho profesionálne kvality, zároveň otvára aj otázky etiky. Pre internetovú reklamu rovnako ako pre reklamu prezentovanú v rámci klasického média mixu už vo väčšine štátov existujú etické kódexy,<sup>128</sup> tie sa však zaoberajú technickými parametrami monitoringu online reklamy v súvislosti s jej optimalizáciou a čestným nastavením cien v hospodárskej súťaži. Kódexy ako také – pokiaľ existujú – neriešia otázky obtrúsivej alebo klamavej reklamy. Klamavá reklama je nezákonná,<sup>129</sup> avšak ako naložiť s klamavou reklamou šírenou prostredníctvom užívateľských doporučení? Akým spôsobom by bolo možné obtrúsivnu a klamavú reklamu filtrovať a penalizovať bez toho, aby bola narušená demokratická komunikácia a právo na vyjadrenie vlastného názoru? A akým spôsobom je vlastne možné kategorizovať, kedy je užívateľmi generovaná reklama skutočne obtrúsivna alebo klamavá? Ktorá inštitúcia bude priestupky riešiť a koho bude v konečnom dôsledku penalizovať?

---

<sup>128</sup> Vid' napr. *Kodex internetové reklamy*. Sdružení pro internetovou reklamu, 2006.

<sup>129</sup> Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.

To všetko sú otázky, ktoré súvisia s vývojom internetovej reklamy v súčasnosti aj v budúcnosti. Štatistiky odhadujú, že internetovú reklamu čaká rast ešte v priebehu nasledovných troch až piatich rokov. Dĺžka tohto obdobia bude samozrejme závisieť od ostatných ekonomických faktorov a od technických možností. Už v dnešnej dobe je cítiť, že nástup mobilných počítačov a „Internet vo vzduchu“ predznamenajú ďalší vývoj reklamy ako takej. Cieľom reklamy je totiž dostať sa medzi ľudí a ešte lepšie priamo k jednotlivcom, podľa možnosti priamo v momente, kedy niektorá z ich potrieb nie je uspokojená. Preto možno do budúcnosti rátať s nárastom reklamy distribuovanej prostredníctvom optimalizácie webových stránok a vôbec stúpajúci dôraz na kategorizáciu informácie a prácu s metainformáciou. Riziko tohto vývoja samozrejme môže znamenať, že v prípade použitia internetového vyhľadávača nenájdeme toho, koho skutočne hľadáme, ale toho, kto zaplatil za to, aby sme ho našli.

Čo sa týka všeobecného zhrnutia v otázke vývojových tendencií internetovej reklamy v súvislosti s využívaním nového webu a prospešnosti užívateľom – takéto zhrnutie pochopiteľne neexistuje a nie je možné ho urobiť s konečnou platnosťou. Jednak z dôvodu, že internetová reklama sa neustále premieňa, ale najmä preto, že jej vývoj v jednotlivých oblastiach nemožno porovnávať. Vývoj v oblasti technologických možností online reklamy je nutné hodnotiť odlišne od etických alebo dokonca estetických aspektov. Text tejto práce sa pokúsil rozpracovať tematiku premeny klasického webu 90-tych rokov na platformu webových služieb, tzv. web 2.0. V súvislosti s touto premenou akcentoval zvlášť podoby online reklamy v súvislosti s užívateľmi generovaným obsahom a otázky prospešnosti tejto reklamy pre zákazníkov, ale aj producentov. Pri zvažovaní týchto otázok je pochopiteľne vždy nutné brať do úvahy fakt, že v prípade Internetu sa nejedná len o médium, ale zároveň o nový druh priestoru, a podľa toho s ním jeho užívatelia nakladajú – pretvárajú ho, prispôbujú a snažia sa využívať vo vlastný prospech. Prospech však vždy súvisí so subjektívnymi preferenciami a vývoj internetovej reklamy v budúcnosti bude prospešný presne v rámci medzí, ktoré mu spoločnosť bude schopná stanoviť.



## POUŽITÁ LITERATÚRA:

### Knížné monografie a diplomové práce:

BISCHOF, Birgit. 2002. *Der Trend zu Crossmedia und seine Bedeutung in Online Advertising*. Diplomová práca. St. Pölten.

GILLMOR, Dan. 2004. *We the Media - Grassroots Journalism by the People, for the People*. O'Reilly Media 2004.

PDF In: <http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp> (26.11.2006)

GODIN, Seth. 1999. *Permission Marketing. Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers*. New York: Simon and Schuster.

HLAVENKA, Jiří. 2001. *Internetový marketing*. Praha: Computer Press.

KAPLAN, A.M., HAENLEIN, M. 2006. *Toward a parsimonious definition of traditional and electronic mass customization*. In: *Journal of Product Innovation Management*, Nr. 23, s.168-182.

LEVINE, Rick a kol. 2000 (1999). *The Cluetrain Manifesto. The End of Business as Usual*. Perseus Publishing, New York.

PDF In: <http://www.cluetrain.com/book/index.html> (20.5.2007)

McCONNELL, Ben; HUBA, Jackie. 2007. *Citizen Marketers: When People Are the Message*. Chicago: Kaplan Publishing.

NONDEK, Lubomír. 2000. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada Publishing.

PEREZ, Carlotta. 2002. *Technological Revolutions and Financial Capital. The Dynamics of Bubbles and Golden Ages*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

PDF In: <http://www.carlotaperez.org/Articulos/TRFC-TOCeng.htm> (13.5.2007).

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. 2000. *Markets of One: Creating Customer-Unique Value Through Mass Customization*. Boston: Harvard Business School Press.

POLJAKOVÁ, Kristína. 2004. *MNEMEG. Medzi bitom a atómom*. Bakalárska práca. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálnych štúdií.

POSTER, Mark. 1995. *The Second Media Age*. Cambridge: Polity Press.

RET, Marián. 2004. *Reklama na internete*. Diplomová práca. Bratislava: Obchodná fakulta Ekonomická univerzita v Bratislave.

RHEINGOLD, Howard. 1993. *The virtual community: homestanding on the electronic frontier*. Addison-Wesley.

PDF In: <http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html> (8.4.2007)

SCOBLE, Robert; ISRAEL, Shel. 2006. *Naked Conversations: How Blogs are Changing the Way Businesses Talk with Customers*. Hoboken New Jersey: Wiley and Sons.

SILVERMAN, George. 2001. *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. New York: AMA Publications.

STEWART, David W.; STEWART, Sarah E. 2002. *Advertising Effects. Encyclopedia of Communication and Information*. Ed. Jorge Reina Schement. Vol. 1. s.10-16. New York: Macmillan Reference USA.

PDF In: <http://www.blackwell-synergy.com/toc/jcmc/12/1> (6.11.2006)

STUHLÍK, Petr; DVOŘÁČEK, Martin. 2000. *Marketing na internetu*. Praha: Grada Publishing.

STUHLÍK, Petr; PENGR, Martin; DVOŘÁČEK, Martin. 1998. *Marketing a reklama na Internetu*. Praha: Grada Publishing.

SUPPANITSCH, Markus. 2002. *Banner & Co. Eine Untersuchung der Online-Werbung auf Akzeptanz und Wirkung im Auftrag der [WORX] Multimedia Consulting GmbH, Wien*. Diplomová práce. Wiener Neustadt.

SVEJDA, Alexandra. 2001. *Trends in der Online Werbung*. Diplomová práce. Wien.

WALDNER, Michael. 2006. *Online Communities als Instrument des Beziehungsmarketings*. Diplomová práce. Innsbruck.

### **Časopisecké zdroje a zborníky:**

BERNERS-LEE, Tim; Handler, James; Lassila, Ora. 2001. *Semantic Web*. In: Scientific American, May 2001.

In: <http://www.sciam.com/article.cfm?articleID=00048144-10D2-1C70-84A9809EC588EF21> (22.10.2006)

BUSH, Wannevar. 1945. *As We May Think*. In: Atlantic Monthly. Vol 176, No.1, 101-108p. In: <http://www.theatlantic.com/doc/194507/bush> (20.11.2006).

HOSCHKA, Peter. 1998. *CSCW research at GMD-FIT: from basic groupware to the social Web*. In: SIGGROUP Bulletin Nr. 2, Vol. 19. New York: ACM Press. P. 5-9.

HUMMEL, Johannes; LECHNER, Ulrike. 2001. *Communities – The Role of Technology*. In: *Global Co-Operation in the New Millenium. The 9<sup>th</sup> European Conference on Information Systems*. Slovenia June 2001.

PDF In: [www.csrc.lse.ac.uk/asp/asp/20010048.pdf](http://www.csrc.lse.ac.uk/asp/asp/20010048.pdf) (9.4.2007)

### **Internetové zdroje:**

ANDERSON, Chris. 2004. *The Long Tail*. In: Wired. Issue 12.10. 2004.

In: <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html> (26.11.2006)

BEELEN, Paul. 2006. *Advertising 2.0*.

In: [www.paulbeelen.com/whitepaper/Advertising20.pdf](http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Advertising20.pdf) (13.7.2007)

BOYD, Danah. 2006. *Friendster lost steam. Is MySpace just a fad?* In: *Apophenia Blog*. 21.3.2006 <http://www.danah.org/papers/FriendsterMySpaceEssay.html> (19.5.2007).

BRUNER, Rick E. 2005. *The Decade in Online Advertising*. DoubleClick, 2005. In: [www.doubleclick.com/us/knowledge\\_central/documents/RESEARCH/dc\\_decaderinonline\\_0504.pdf](http://www.doubleclick.com/us/knowledge_central/documents/RESEARCH/dc_decaderinonline_0504.pdf) (21.11.2006)

ELLIOTT, Stuart. 2006. *Living the Promotional Life*. New York Times. In: <http://www.nytimes.com/2006/10/06/business/media/06adco.html?ex=1177128000&en=ad4557bb055fd87e&ei=5070> (19.4.2007)

GLUCK, Marissa; BRUNER, Rick E. 2005. *The Evolution of Rich Media Advertising. Current Market Trends, Success Metrics and Best Practices*. DoubleClick, 2005. In: [http://www.doubleclick.com/us/knowledge\\_central/documents/RESEARCH/dc\\_mediawp\\_0509.pdf](http://www.doubleclick.com/us/knowledge_central/documents/RESEARCH/dc_mediawp_0509.pdf) (21.11.2006)

GODWIN, Mike. 1994. *Nine Principles for Making Virtual Communities Work*.

In: [http://www.wired.com/wired/archive/2.06/vc.principles.html?pg=1&topic=&topic\\_set](http://www.wired.com/wired/archive/2.06/vc.principles.html?pg=1&topic=&topic_set) (7.4.2007)

Interactive Advertising Bureau United Kingdom (IABUK). 2006. *The Buzz on User Generated Content and Social Media*.

PDF In: [www.iabuk.net/en/1/usergeneratedcontentandsocialmedia.html](http://www.iabuk.net/en/1/usergeneratedcontentandsocialmedia.html) (26.11.2006)

JORDAN, Ken; HAUSER, Jan; FOSTER, Steven. 2003. *The Augmented Social Network: Building identity and trust into the next-generation Internet*.

In: <http://asn.planetwork.net/whitepaper.html> (22.10.2006)

KNESCHKE, Jana. 2004. *Internetová reklama v Čechách – bohaté dítě se učí slušně chovat (I.)* 19.5.2004.

In: [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=2015](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2015) (30.9.2006)

KODÝTEK, Pavel. 2006. *Historie Internetu*.

In: <http://www.webdesign.paysoft.cz/clanky/2006/historie-internetu/> (19.11.2006).

KOEGEL, Kathrin. 2003. *Rich Media: What? Where? Why? A DoubleClick White Paper*. DoubleClick 2003. In:

[http://www.doubleclick.com/us/knowledge\\_central/documents/research/dc\\_richmedia\\_0307.asp](http://www.doubleclick.com/us/knowledge_central/documents/research/dc_richmedia_0307.asp) (18.2.2007)

KRIDLER, K. (2004) *Online Advertising Growth Outpacing TV, Print Marketing*.

In: [www.the-daily-record.com](http://www.the-daily-record.com) (23.3.2007)

KURTZMANN, Cliff. 2005. *The Acquisition of MySpace*.

In: <http://www.adaastro.com/apogee/myspace.html> (19.4.2007)

LEVY, Stan. 2005. *The Trend Spotter*.

In: <http://wiredvig.wired.com/wired/archive/13.10/oreilly.html?pg=4&topic=oreilly&topicset> (4.5.2007)

O'REILLY, Tim. 2005. *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly Media 2005.

In: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> (26.11.2006)

ROSMARIN, Rachel. 2007. *Big Bang For The MySpace Ad Buck*. In: Forbes Online.

[http://www.forbes.com/technology/2007/04/23/myspace-ads-study-tech-ebiz-cx\\_rr\\_0423\\_techmyspace.html](http://www.forbes.com/technology/2007/04/23/myspace-ads-study-tech-ebiz-cx_rr_0423_techmyspace.html) 24.3.2007. (19.5.2007).

SCHULER, Douglas. 1996. *New Community Networks. Wired for Change*. The On-Line Book. Addison Wesley Publishing Company. In: <http://www.scn.org/civic/ncn/> (27.11.2006)

SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVOU REKLAMU (SPIR). *Etický kodex internetové reklamy*. 2006.

In: <http://www.spir.cz/spir/pubCZ/home/spir/documents/Main/index.jet> (20.5.2007).

SHADBOLT, Nigel; BERNERS-LEE, Tim; HALL, Wendy. 2006. *The Semantic Web Revisited*. In: IEEE Intelligent Systems 21. s. 96-101. <http://www.w3.org/2001/sw/> (22.10.2006)

WEISS, Aaron. 2006. *The last word: The ugly web: where form follows way behind function*.

In: netWorker, Volume 10, Nr. 2, S. 40-42.

<http://delivery.acm.org/10.1145/1140000/1138112/p40weiss.html?key1=1138112&key2=2202341611&coll=GUIDE&dl=ACM&CFID=3376798&CFTOKEN=46362824> (12.5.2007)

## MENNÝ A VECNÝ REGISTER

3D web	45	IABE	11
Aha-efekt	72	ICQ2Go	37
Amazon.com	29, 36, 63	interaktivita	14
America Online	27	internetová bublina	6, 25, 32
Anderson, Chris	29	inzertná plocha	10
arboriálny princíp	48	kauza Vichy	68, 69, 76
Arctic Monkeys	35, 64	kolektívna inteligencia	26, 52
ARPANET	21	kríza pozornosti	56
AT&T	10	Lanier, Jaron	52
Audi	65	LeFurgy, Rich	11
banner	10, 14	Levine, Rick	50
bannerová slepota	12, 56	Linden Labs	45
Berners-Lee, Tim	22, 40, 53	lindenské doláre	46
broadband	25, 75	Locke, Christopher	50
Budvar	62	long tail	28
Bush, Wannevar	21	Maher, Vincent	65
CERN	22	masová customizácia	43
classmates.com	31	McLuhan, Marshall	48
Coca-Cola	61	Memex	21
consumer generated media	63	mikrocelebrity	64
crossmedia kampaň	10	moderna	47
curbly.com	28	Mosaic	9
decentralizácia	26	MSNBC	65
delicious.com	41	MTV	34
digitálny maoizmus	52, 69	MUD, MOO	31
Dougherty, Dale	20	Murdoch, Rupert	34, 52
Dynamite, Napoleon	72	MySpace.com	35
E-Bay	30	nadlinková komunikácia	7, 9, 59
EIAA	11	nadprodukcia	9
fakester	33	nedôvera inštitúciám	56
flog	66	NewsCorp	52
Foucault, Michel	49	Nike	28, 63
frankfurtská škola	47	nische komunita	28
friendster.com	33	Nissan	70
funkcia sociálna	77	O'Reilly, Tim	6, 26, 37
funkcie reklamy	15	of Warcraft	45
gateway friends	33	online zoznamky	30
generovanie zvedavosti	67	permission marketing	60
Gillmor, Dan	22, 36	podlinková komunikácia	7, 10, 23, 57
Godwin, Mike	27	premiérová kampaň	67
Google	38, 40, 52	prémiové účty	46
Heder, Jon	72, 74	Rheingold, Howard	22, 23, 28
Horowitz, Marc	72, 76	rich media	15
html	22	rizomatický princíp	48
hypertext	21, 22	rozhodovací cyklus	56
IAB	11, 12	RSS	42

Rushkoff, Douglas	25, 27	tracking	13
Searls, Doc	50	UGC	36, 37
Second Life	44	virtuálna realita	52
Shift_2.0	70	Vodafone	18
SixDegrees.com	32	Waldner, Markus	29
social commerce	30	web 1.0	26
social networking	63	web 2.0	20, 26, 31, 59
sponzoring	63	Web 2.0 Conference	20
Stephenson, Neal	44	web 3.0	40
Stratení/Lost	68	web2.0	27
superpanopticon	49	Weinberger, David	23, 50, 67
tag clouds	41	Wikipedia	37, 52, 54
targetability	13	Wired	10, 27, 29
telefón	48	World of Warcraft	30
The Blair Witch Project	67	Y2K	24
The Cluetrain Manifesto	23, 50, 60	Yahoo	18, 24, 40
torontská škola	47	YouTube	37, 52

## **ANOTÁCIA**

Text predkladanej štúdie sa zaoberá otázkami vývojových tendencií internetovej reklamy po roku 2001 v závislosti od meniacej sa povahy Internetu. Zmena v poskytovaní webových služieb, ktorá je markantná v posledných piatich rokoch a býva označovaná pojmom web 2.0, má okrem iného za následok nárast počtu online komunit, ktorých tvorivá aktivita spätne ovplyvňuje podobu siete a následne aj ďalších médií (napr. agenda setting v printových médiách alebo zdrojovanie televízneho spravodajstva). Stúpajúci počet aktívnych účastníkov diskusie so sebou prináša zmenu komunikačného modelu, kedy decentralizované informačné zdroje menia povahu spravodajstva, zábavy aj marketingovej komunikácie. Text skúma dynamiku reklamy vo vzťahu k fenoménu web 2.0 a zamýšľa sa nad emancipačnými a inhibičnými mechanizmami v ich vzájomnom vzťahu ako aj vo vzťahu k recipientovi.

## **SUMMARY**

The following text deals with the matter of development trends within online advertising after 2001 considering the shifting nature of Internet and the changes it has undergone. The major shift in delivery of Internet services observed within the last five years and often to be referred as web 2.0 has brought into life a various range of online communities. The active participation of these communities bearing and creating their own content is affecting the setup and look of the Internet and followingly other media as well (e. g. agenda setting in print media or sourcing by television reporting). The rising number of people taking part in active discussion brings a shift within the field of communication models, by which the decentralized information sources change the nature of news making, entertainment and marketing communication. The paper examines the dynamics of advertising in relationship to the web 2.0 phenomena and concerns itself with the emancipatory and inhibitive mechanisms between each other and towards the personality of the customer, as well.