

Využití uživateli generovaného multimediálního obsahu z pohledu marketingových komunikací

Jakub Šabata

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jakub ŠABATA**
Osobní číslo: **K09179**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Využití uživateli generovaného multimediálního obsahu z pohledu marketingových komunikací**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o využití uživateli generovaném obsahu z pohledu marketingových komunikací.
2. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky a cíle práce.
3. Proveďte analýzu vybraných příkladů použití uživateli generovaného multimediálního obsahu. Dle získaných dat odpovězte na výzkumné otázky.
4. Formulujete výhody a nevýhody využití uživateli generovaného multimediálního obsahu v marketingových komunikacích.
5. Na základě analýzy získaných dat popište faktory ovlivňující efektivitu prostředků využívajících uživateli generovaný multimediální obsah.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4., rozš. a přeprac. vyd. Přeložila Hana LOUPOVÁ. Praha: Portál, 2009. 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

LIEVROUW, Leah A., LIVINGSTONE, Sonia. Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of Icts. 1. vydání. Londýn: Sage Publications Ltd, 2002. 592 s. ISBN 978-07-6196-510-7.

BURNETT, Robert, MARSHALL, David. Web Theory: An Introduction. 1. vydání. Londýn: Routledge, 2002. 256 s. ISBN 978-04-1523-834-2.

WEBER, Larry. Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business. 2. vydání. Hoboken, NJ: Wiley Publishing, 2009. 267 s. ISBN 97-80-4704-1097-4.

SCOTT, David Meerman. The new rules of marketing and PR: how to use social media, blogs, news releases, online video, & viral marketing to reach buyers directly. 2. vydání. Hoboken, N.J.: Wiley Publishing, 2010. 288 s. ISBN 978-0-470-54781-6.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Tomáš Šula

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

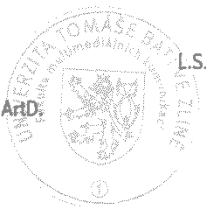
1. října 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

4. května 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, **ArtD.**
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 29.6.2012


.....
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce je zaměřena na možnosti využití uživateli generovaného multimediálního obsahu v rámci marketingových komunikací. V teoretické části se práce zabývá vývojem v oblasti elektronické komunikace, změnami chování recipientů a s tím spojenou změnou na poli marketingových komunikací. Cílem praktické části je odpovědět na výzkumné otázky a odhalit mechanismy uživateli generovaného obsahu a popsat možnosti jeho využití v rámci marketingových komunikací.

Klíčová slova: Uživateli generovaný obsah, multimédia, marketing, marketingové komunikace, nová média, elektronická média, sociální média

ABSTRACT

This Bachelor Thesis is focused on the possibilities of use by user generated multimedia content in the scope of marketing communications. The theoretic part deals with the development of the electronic communication field. The aim of the practical part is to answer the research questions, and to reveal the mechanisms of the user generated content, and to list the possibilities of the use in the scope of marketing communications.

Keywords: User generated content, multimedia, marketing, marketing communications, new media, electronic media, social media

Děkuji panu Mgr. Tomáši Šulovi, mému vedoucímu bakalářské práce, za podnětné konzultace, cenné rady a konstruktivní kritiku. Dále pak sobě za trpělivost, píli a odvahu při volbě tématu. Velké poděkování patří rodičům, Haně a Františkovi Šabatovým, za jejich podporu, toleranci a pochopení během mého studia na vysoké škole.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné a že jsem tuto práci vypracoval samostatně s využitím uvedených pramenů a zdrojů.

Ve Zlíně dne 3. 5. 2012

Jakub Šabata

Obsah

ÚVOD.....	9
I. TEORETICKÁ ČÁST	10
1 NOVÁ MÉDIA	11
1.1 DEMOKRATIZACE MÉDIÍ.....	11
2 ELEKTRONICKÁ KOMUNIKACE.....	13
3 INTERNET.....	14
3.1 WORLD WIDE WEB	14
3.2 WEB 2.0.....	14
4 ZMĚNY CHOVÁNÍ PŘÍJEMCŮ MEDIÁLNÍHO SDĚLENÍ.....	18
4.1 UŽIVATELI GENEROVANÝ OBSAH.....	19
4.2 PARTICIPATORY CULTURE.....	20
4.3 KOLEKTIVNÍ INTELIGENCE.....	21
4.4 GENERACE C	22
5 MULTIMÉDIA	23
6 LONG TAIL	24
7 INTERRUPTIVNÍ FORMY MARKETINGU.....	26
8 NEINTERRUPTIVNÍ FORMY MARKETINGU	27
9 VIRÁLNÍ MARKETING.....	28
10 ZMĚNY NA POLI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	29
10.1 CONTENT MARKETING.....	30
10.2 SEARCH ENGINE MARKETING	30
11 SOCIÁLNÍ MÉDIA	32
11.1 SOCIÁLNÍ SÍŤ	33
11.2 BLOGY.....	33
11.3 SDÍLENÍ VIDEA.....	34
11.4 SOCIAL BOOKMARKING.....	34
11.5 DALŠÍ FORMY	35
11.5.1 WIKI SYSTÉMY	35
11.5.2 PODCASTING	35
11.6 SOCIÁLNÍ MÉDIA V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	35
12 ZMĚNA ROLE MARKETÉRA	37
13 METODIKA A CÍLE PRÁCE	38
13.1 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	38

13.2	METODIKA	38
II.	PRAKTICKÁ ČÁST	39
14	MOTIVACE K TVORBĚ OBSAHU.....	40
15	TYPOLOGIE UŽIVATELŮ	43
16	ŠÍŘENÍ OBSAHU	46
17	VYUŽITÍ UŽIVATELI GENEROVANÉHO OBSAHU V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH	47
17.1	DORITOS: CRASH THE SUPER BOWL	47
17.2	INTEL: MUSEUM OF ME	48
17.3	AXE ANARCHY	49
18	VÝHODY A NEVÝHODY VYUŽITÍ UŽIVATELI GENEROVANÉHO OBSAHU	50
18.1	VÝHODY	50
18.2	NEVÝHODY	51
19	EFEKTIVITA	53
	ZÁVĚR	55
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	58
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	62
	SEZNAM OBRÁZKŮ	63

ÚVOD

Zatímco tradiční média se musí vypořádávat s odlivem publika a jeho rostoucí segmentací, nová média v čele se sociálními sítěmi této situace naopak umí využít a nabídnout nově podobě recipienta to, co hledá a očekává. Tento rozdíl je ještě markantnější v online světě, kde nástup Webu 2.0 znamenal změnu komunikačního modelu a umožnil rozvoj uživateli generovaného obsahu, který je hlavním předmětem zkoumání této práce.

V souvislosti se změnou chování recipienta museli také pracovníci marketingu změnit svůj přístup a komunikaci směřující k tomuto příjemci. Dnešní zákazník je aktivní, umí filtrovat mediální obsah, ale tradiční marketingové techniky na něj přestávají působit. I když sociální média zkracují vzdálenost mezi uživateli, před marketéry stojí výzva, jak se k novému publiku dostat a jakými novými technikami si získat jeho pozornost. Všechny tyto skutečnosti budou popsány v teoretické části této práce.

Praktická část bude zaměřena na identifikaci důvodu, proč uživatelé tvoří obsah nebo se na něm nějakým způsobem podílí, a kdo jsou typologicky. Na vybraných příkladech se pokusím předvést možnosti využití uživateli generovaného obsahu a z tohoto základu formulovat všechna „Pro“ a „Proti“. Nakonec porovnáím efektivitu prostředků využívajících uživateli generovaný obsah a tradiční agenturní obsah.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NOVÁ MÉDIA

K lepšímu pochopení uživateli generovaného obsahu je nutné se nejdříve seznámit s vývojem médií a změnami, které vedly ke vzniku tzv. nových médií a tím umožnily vzestup uživateli generovaného obsahu. Zatímco pojem médium je obecně chápán jako instituce a její produkty, nová média se od této definice vzdalují technickým i kulturním vývojem. Ve světě nových médií se mění nejen formát obsahu, ale také role a chování recipienta. Ruku v ruce s touto změnou pak musí jít i marketingové komunikace změnou postupů a definováním nových pravidel. Tuto změnu ilustruje vznik mnoha nových komunikačních kanálů a platform a hledání jejich marketingového využití.

Termín „nová média“ zazněl poprvé z úst Marshalla McLuhana již v 60. letech a spadá pod něj stále širší soubor komunikačních prostředků a technologií. Z tohoto důvodu je těžké „nová média“ přesně vymezit (Lievrouw a Livingstone, 2002). Přesto lze vyjmenovat podstatné společné rysy, kterými jsou:

- vzájemné propojení
- přístupnost pro individuální uživatele jako odesílatele i příjemce
- interaktivita
- rozmanité způsoby použití a otevřený charakter
- všudypřítomnost a decentralizace (Mcquail, 2009).

Reifová (2004) k tomu dodává ještě multimedialitu, síťovost a demokratičnost. Z toho vyplývá, že nová média nabourala postavení a způsob fungování tradičních médií. Oslabila je na úkol role publika, které postupně posiluje svůj význam nejen pro třídění obsahu, ale také pro jeho samotnou tvorbu. Reálná podoba koncepce nových médií se pravděpodobně nejvíce ukazuje na příkladu internetu, resp. přerodu Webu 1.0 na Web 2.0.

1.1 Demokratizace médií

Vznik nových médií přímo způsobil změnu nahlížení recipienta na média jako taková. Recipient si uvědomil, že část média může sám kontrolovat a mít v něm dokonce vlastní prostor. Tento fakt, souběžně s technologickým vývojem, znamená změnu paradigmatu užívání médií na obou stranách komunikačního procesu. Pokud se zaměříme

pouze na obsah, pak nástup nových médií mění zavedenou praxi broadcasting modelu, kdy recipient pasivně přijímá mediální obsah ve formě, v jaké ho jeho tvůrce zamýšlel, na aggregating model. Ten se řídí pravidly nových médií a prakticky od recipienta vyžaduje, aby sám aktivně hledal informace, které jsou pro něj zajímavé (Weber, 2009).

Tento přerod je zásadní nejen pro tvůrce mediálního obsahu a recipienty, ale také pro marketéry. Ti musí nově přizpůsobit sdělení novému publiku a ucházet se o jeho pozornost.

2 ELEKTRONICKÁ KOMUNIKACE

Elektronická a běžná komunikace se liší. Primární odlišení je zjevné: elektronická komunikace probíhá skrze elektronická média. Účastníci komunikačního procesu jsou oddělení a samotný přenos sdělení je zprostředkován určitou technikou. Charakteristická je její otevřenost a neřízenost. Mohou zde mezi sebou komunikovat lidé navzdory svým společenským rolím, částečně díky anonymitě a zástupným přezdívám a avatarům. Využívá se široké spektrum komunikačních kanálů a množství kódů. Vzájemná interakce může probíhat mezi jednotlivci i tisíciem uživatelů naráz. Odpadá zde princip omezení časem a místem, neboť lze komunikovat prakticky s kýmkoli, kdykoli a kdekoli.

Kopecký stanovuje základní vlastnosti elektronické komunikace jako soubor těchto šesti bodů (Kopecký, 2007):

- a) Neřízená
- b) Hromadná
- c) Anonymní
- d) Časově a místně neomezená
- e) Závislá na technologickém zabezpečení
- f) Závislá na počítačové gramotnosti komunikujících

3 INTERNET

„Internet je nástroj elektronické komunikace rozšířený po celém světě, kde lidé mohou společně nadávat na filmy a sdílet si navzájem pornografický obsah.“¹

3.1 World Wide Web

World Wide Web, nebo zjednodušeně Web, je způsob přístupu k informacím přes médium, kterým je internet. K přenosu dat využívá protokol http, díky kterému je umožněn např. přístup k webovým dokumentům (tzv. webovým stránkám), které jsou navzájem propojeny (Begal, 2011).

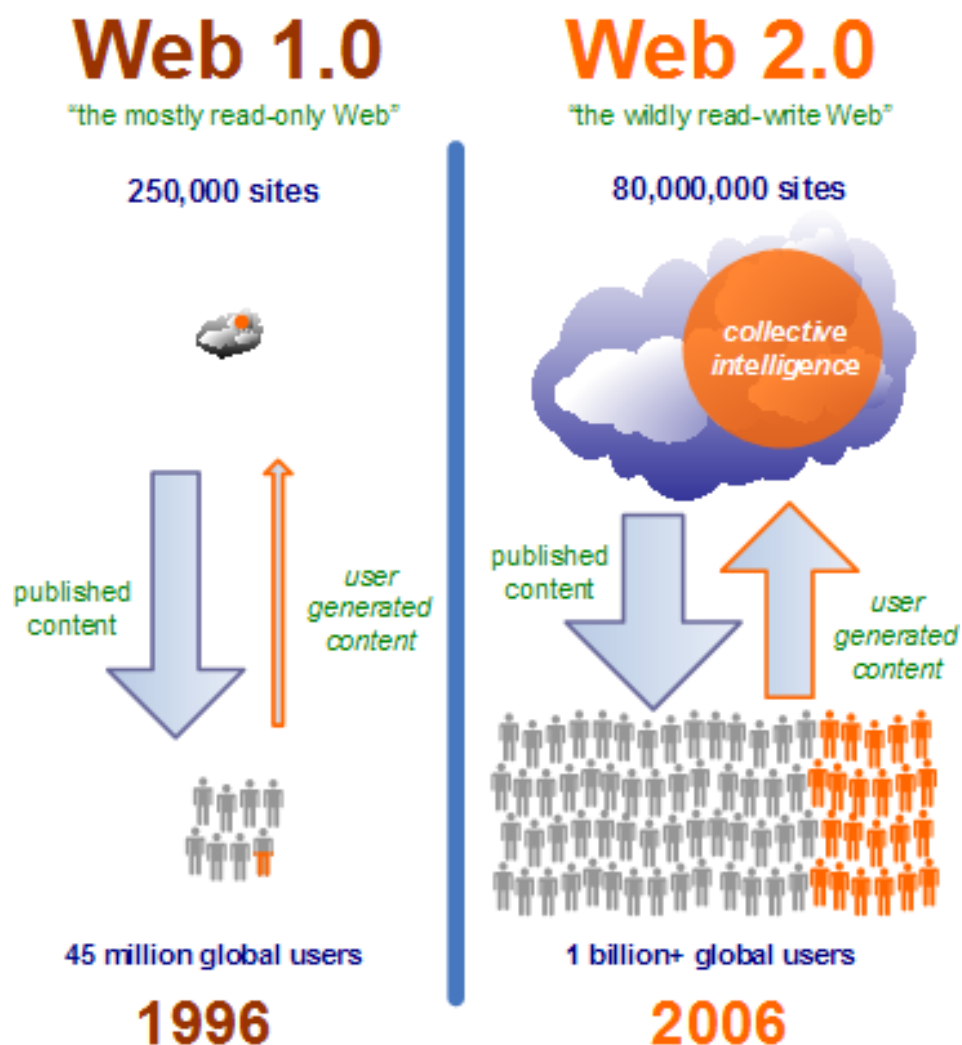
3.2 Web 2.0

Web 2.0 nepředstavuje ani tak technologickou přeměnu, jako spíše posun ve vnímání internetového prostoru. Jako první tuto myšlenku vyslovila designérka a webová architektka Dardy DiNucci v roce 1999.

„Web, jak jej chápeme nyní, statický text, který se načte do okna prohlížeče, je pouze základ toho, jak budeme web chápat v budoucnosti. Začínají se objevovat první zárodky Webu 2.0 a my můžeme vidět, jak se toto embryo rozvíjí. Web bude chápán jako přenosný mechanismus, éter, přes který se bude dít interaktivita.“ (DiNucci, 1999, s. 32)

¹ *Jay and Silent Bob Strike Back*[film]. Directed by Kevin SMITH. USA: DimensionFilms, 2001.

Obrázek 1: Rozdíl mezi Webem 1.0 a Webem 2.0



(Zdroj: <http://www.lightblue.cz/img/blog/web20-1996-2006.png>)

Tento přerod umožnil také vznik něčeho, co je dnes označováno jako uživateli generovaný obsah. Obsah na Webu 1.0 byl tvořen vlastníky webu, tím pádem byl jednostranně publikován. Úkolem recipienta bylo pouze tento obsah přijmout. Oproti tomu Web 2.0 prezentuje koncepci, kdy má recipient možnost okamžitě na obsah reagovat nebo jej dokonce sám vytvářet. Z původního vlastníka internetového prostoru se tedy stává pouze moderátor.

S možností recipientů tvořit obsah přichází i interaktivita. Ta se projevuje především v možnosti diskuze v reálném čase, v možnosti sdílení obsahu napříč internetem a také v multimedialitě obsahu.

Obrázek 2: Rozdíl mezi Webem 1.0 a Webem 2.0
na konkrétních příkladech



(Zdroj:http://4.bp.blogspot.com/_yuJyLRFX5Mo/THmd_JP4zZI/AAAAAAAAALg/PEAbCwCvBP4/s400/web20_v1_v2.gif)

Hranici mezi Webem 1.0 a Webem 2.0 lze vytyčit v těchto oblastech:

- 1) Obsah: Zatímco Web 1.0 je téměř výlučně o obsahu, který produkuje vlastník a návštěvník je velmi omezen v možnosti reagovat, Web 2.0 přetváří tuto strategii naruby. Vlastník se v dnešní době snaží především vytvořit platformu, na které budou návštěvníci tvořit obsah sami, sdílet jej mezi sebou a přetvářet obsah tvořený ostatními.
- 2) Interaktivita: Mnohem větší možnost interakce na Webu 2.0 představová tvorbou obsahu, zapojením se do diskuze, vytvářením online komunit apod. dostupná široké mase způsobila nejen překotný technologický vývoj, ale také změnu chování uživatelů internetu jako celku.
- 3) Personalizace: Tvorba osobních prezentací a vystoupení z anonymity v prostředí Webu 2.0 je více než patrná. Blogy i profily na sociálních sítích slouží jako nástroje

tzv. selfpromotion. Toto také přináší možnost pro marketéry v podobě přesného cílení i na internetu.

- 4) Vytváření komunit: Oproti uživateli Webu 1.0 jako pasivního návštěvníka je uživatel Webu 2.0 zpravidla členem nejedné komunity. Ta mu jednak přináší informace, umožňuje mu sociální interakci, ale také pracuje jako filtr. Roztřídí informace na relevantní a irelevantní.
- 5) Aktualizace: Tvorba obsahu uživateli přináší i změnu v aktualizaci, potažmo aktuálnosti. Uživateli je dána možnost aktualizovat obsah dle svého uvážení, v případě Wiki systému jsou pak editoři na rozdíl od Webu 1.0 další uživatelé a ne vlastníky.

Z pohledu teorie nových médií zapadá Web 1.0 svými funkcemi mezi stará média. Za praktický příklad nám mohou posloužit první webové stránky tištěných deníků. Jejich fyzická podoba byla pouze překlopením do elektronického prostředí. Publikovaný obsah odpovídal obsahu v tištěné podobě, míra interaktivity byla velice nízká a příjemce neměl téměř žádnou možnost na obsah reagovat.

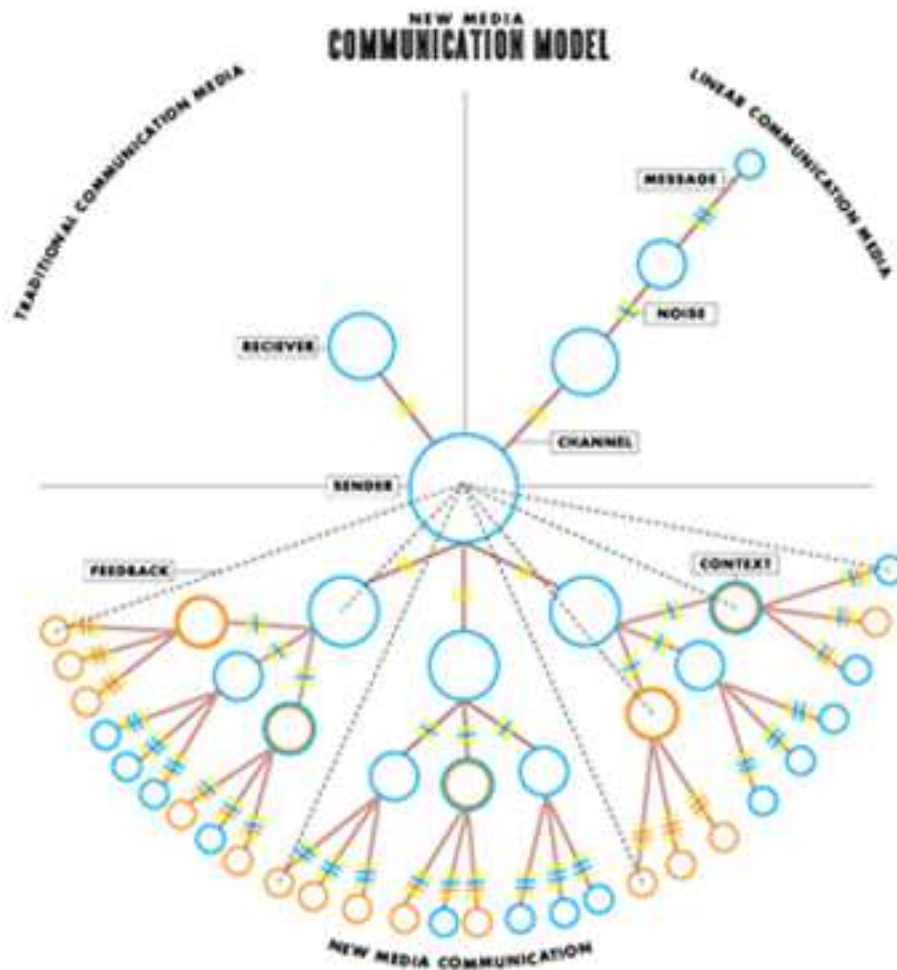
Když se podíváme na dnešní podobu online médií, vidíme podstatný rozdíl. Hlavní strana se mění několikrát v průběhu dne dle aktuálnosti a závažnosti událostí. Často jsou zprávy publikovány v reálném čase nebo případně aktualizovány s ohledem na vývoj situace. Jejich obsah tvoří kromě samotného textu i fotografie a videa. Bývají uvedené i odkazy na další zdroje nebo související témata. Většina médií umožňuje i otevřenou diskuzi, s příchodem sociálních sítí a jejich propojením se zbytkem Webu navíc účastníci diskuze ztrácí svou dřívější anonymitu a jejich příspěvky jsou často zároveň automaticky sdíleny s dalšími uživateli skrze vazby na těchto sociálních sítích. Samotný web pak umožňuje měnit vzhled a obsah i individuálně dle preferencí čtenáře. Tato podoba odpovídá koncepci Webu 2.0. Tyto změny lze také vystihnout prohlášením Rosse Mayfielda: „*Web 1.0 byl o komerčním obsahu, Web 2.0 je o lidech.*“ (Singel, 2011)

4 ZMĚNY CHOVÁNÍ PŘÍJEMCŮ MEDIÁLNÍHO SDĚLENÍ

Se změnou mediálního obsahu i formou klasických médií souvisí i změny chování recipientů a hlavně modelu komunikace. Většina komunikačních modelů definuje čtyři základní aspekty komunikace – původce, sdělení, kanál a příjemce (recipienta). Různé modely se navzájem liší obvykle v úloze původce a příjemce v závislosti na sdělení a kanálu.

Základní komunikační model one-to-one odkazuje na situaci, kdy jedna osoba komunikuje s druhou. Tradiční média pracují s modelem one-to-many. Jeden původce vysílá sdělení jedním kanálem k publiku. Oproti tomu model komunikace na Webu umožňuje komukoli být původcem nebo příjemcem sdělení. Informace může pocházet od jedince nebo masy a být přístupná opět mase nebo může být poskytnuta jen vybraným jedincům. Tento model komunikace tak nově umožňuje tradičním uživatelům generovat obsah (Burnett a Marshall, 2002). V této souvislosti se mluví o vzniku tzv. prosuments – spojení producentů obsahu a konzumentů v jedno.

Obrázek 3: Model komunikace v nových médiích



(Zdroj: <http://patrick-drake.com/wp-content/uploads/2011/11/newmediacommunicationmodels-01.png>)

4.1 Uživateli generovaný obsah

Uživateli generovaný obsah, tedy obsah produkovaný koncovým uživatelem, je možné definovat jako obsah veřejně dostupný, k jehož vzniku je zapotřebí alespoň malé míry kreativity a jenž vzniká neprofesionální cestou (OECD, 2007, s. 4). Pro potřeby této práce bude definice omezena pouze na obsah přístupný online. Obvykle bývá označován zkratkou UGC (User-generated content). Obsah vytvářený uživateli samozřejmě vznikl i dříve, v poslední době se však razantně zvýšil počet osob, které jej produkují. Tento nárůst je způsoben jednak vývojem technologií, které se staly cenově dostupnými široké veřejnosti, tak rozvojem sociálních sítí a platform umožňujících snadné sdílení obsahu.

Opakem UGC je PGC (Professionally-generated content). Zatímco Hollywoodské filmy a televizní seriály jsou tradiční PGC, historie médií nám ukazuje, že i mainstreamová média adoptovala zapojení publika a UGC do své produkce obsahu. Důkazem jsou např. pořady zaměřené na klasické domácí video nebo amatérské video prezentované na internetu.

4.2 Participatory culture

Optikou vzniku nových médií a rozvoje a vývoje internetu je uživateli generovaný obsah logickým vyústěním technologických změn. Uživatelé se nyní pohybují v mediálním prostoru, kde zastávají daleko aktivnější roli v porovnání s jejich možností interakce s technologicky a mentálně staršími médii. Změna komunikačního modelu na many-to-many dala recipientům možnost aktivně se zapojit do tvorby obsahu a jeho šíření – do té doby výsady institucionalizovaných médií a profesionálních tvůrců mediálního obsahu. Nyní má kdokoli připojený k internetu šanci plnohodnotně suplovat roli médií. Mimo jiné i díky redukci nákladů na samotnou tvorbu, na distribuci a vzniku filtrů pro vyhledávání (Anderson, 2004).

José van Dijck (2009) mluví o třech úrovních uživateli generovaného obsahu – o rovině kulturní, ekonomické a pracovní. Kulturní rovinu jsme již prostudovali výše. Jedná se primárně o změnu role uživatele, který se stává díky technologickým možnostem aktivním účastníkem komunikace v médiích.

Ekonomická rovina se zabývá rozporem mezi produkcí a konzumací obsahu. Role původců sdělení a jeho konzumentů byla v masových médiích jednoznačně definována. Naproti tomu nová média prezentují změnu v podobě smazání hranice mezi producentem a konzumentem. Uživatelé nyní zastávají obě role, díky čemuž se rozpadají zásady mediální ekonomiky.

Tímto se dostáváme ke změně v teorii práce. Produkce mediálního obsahu se přesouvá z rukou úzké skupiny profesionálů do rukou amatérů-konzumentů. Tato množina nových producentů navíc pracuje na principu kolektivní inteligence a v prostředí nových médií nezdědka povyšuje amatérský obsah na úroveň profesionálního.

Praktické využití uživateli generovaného obsahu je široké – blogosféra, občanská žurnalistika, wiki systémy jako např. Wikipedia, YouTube nebo sociální sítě. Z těchto zdrojů také vychází statistické údaje o skutečném podílu uživatelů na aktivní tvorbě obsahu. Nielsen (2006) uvádí pravidlo „90-9-1“, dle něž 90% uživatelů pouze sleduje aktivity 9% sporadických producentů a pouze 1% publikuje obsah pravidelně.

Procento uživatelů, kteří se přímo podílí na tvorbě obsahu je velmi malé a nepřesahuje 10%. Nabízí se otázka, zda není produkce obsahuzáležitostí tak malé části uživatelů, že se o žádný fenomén uživateli generovaného obsahu, natož pak participatory culture, vůbec nejedná. Tuto domněnku částečně vyvrací definice tzv. prosumers, kdy i samotná konzumace médií je produktivní.

Jak je to možné? Prosumer již samotným výběrem a konzumací obsahu vytváří metadata zpětně sloužící k třídění obsahu dle relevantnosti. Tedy i jen samotná konzumace obsahu přetváří podobu média pro následující uživatele. Tato metadata jsou navíc pro celé fungování systému uživateli generovaného obsahu esenciální, neboť bez těchto dat by bylo velice složité se v samotném obsahu platformy orientovat (Bruns, 2007).

4.3 Kolektivní inteligence

Princip třídění obsahu uživateli a jeho následného šíření odpovídá konceptu kolektivní inteligence. Jedná se o proces, kdy je inteligence generována velkým množstvím jedinců (Segaran, 2007). Nejedná se však o skupinové řešení problému, figuranti se rozhodují individuálně a samostatně. Na základě množiny odhadů se vytvoří průměrná hodnota. V součtu více pokusů bude kolektivní odhad vždy lepší než odhad jedince, protože se nepodařilo prokázat, že by se při opakovaných pokusech povedlo vždy stejnému jedinci odhadnout výsledek přesněji.

Na základě pokusů a zkoumání prezentuje Surowiecki (2004) čtyři podmínky důležité pro fungování kolektivní inteligence:

1. Různost názorů – každý by měl mít vlastní informace nebo přinejmenším pracovat s vlastní interpretací obecných faktů.
2. Nezávislost rozhodování – každý by se měl rozhodovat bez ohledu na rozhodování ostatních.

3. Decentralizace – každý by měl čerpat z lokálních znalostí.
4. Existence agregátorů – musí existovat mechanismus, který agreguje názory jedinců a vytváří z nich kolektivní znalost.

Internet jako médium takové podmínky ve většině případů splňuje, hlavně v roli agregátu. Navíc jako agregát dokáže produkovat výstupy odpovídající konceptu kolektivní inteligence skrytě, pouhým sledováním uživatelského chování. V praxi se kolektivní inteligence v návaznosti na marketing prezentuje např. našeptáváním vyhledávačů, doporučováním dalších titulů na Amazon.com nebo rozšířenou kontextovou reklamou. A nesmíme zapomenout na stále populárnější crowdsourcing, který představuje jakousi formu outsourcingu za účelem nalezení optimálního řešení problému (Howe, 2009). Toto řešení má vzejít z participace uživatelů. V oblasti marketingu si tak zákazníci navrhují sami na sebe zaměřené marketingové strategie, kampaně, výrobky atd.

4.4 Generace C

Generace C je neologismus označující v současnosti dospívající generaci, která vyrůstala v technologickém prostředí nových médií, Webu 2.0 a sociálních sítí. Sémiotika písmene C se často liší, nejčastěji však označuje generaci C jako connected (propojenou), communicating (komunikující), content-centric (zaměřenou na obsah), computerized (využívající výpočetní techniku), community-oriented (komunitně orientovanou) a always clicking (vždy klikající) (Friedrich, 2011).

Tato generace představuje jedince takřka nonstop připojené k internetu (prakticky 24 hodin denně), navzájem propojené skrze sociální sítě, (prakticky nepřetržitě), navzájem konverzující a přirozeně vytvářející obsah pomocí zařízení, jakými jsou např. smartphone nebo tablet.

5 MULTIMÉDIA

Multimédia, zahrnující oblast informačních a komunikačních technologií, jsou charakterizována jako sloučení audiovizuálních prostředků s počítači či dalšími zařízeními. Multimediální systém je pak souhrnem těchto prostředků uzpůsobených pro interaktivní audiovizuální prezentaci. Z této definice vychází, že multimédia jsou vzájemnou kombinací několika forem obsahu - textového, zvukového, obrazového, animace a videa s přidanou interaktivitou (Dostál, 2009, s. 18-23).

6 LONG TAIL

Pojem Long Tail popisuje princip fungování mocniného dělení v prostředí internetu. Autorem termínu je šéfredaktor časopisu Wired Chris Anderson. Tento princip zároveň částečně ukazuje cestu, jak pracovat s fragmentovaným publikem v prostředí nových médií.

„Teorie Long Tailu vychází z rostoucí míry přesunu naší kultury a ekonomiky ze zaměření se na relativně malý počet mainstreamových produktů a trhů (hitů) na vrcholu poptávkové křivky směrem k obrovskému počtu nik na druhé straně oné křivky (long tail). S tím, jak náklady na produkci a distribuci klesají, zvláště v online prostředí, je nyní nižší potřeba vměstnat produkty a zákazníky do unifikovaného koše. V době bez omezení fyzickými proporcemi regálů a dalšími distribučními překážkami, může být zboží cílené na úzkou skupinu zákazníků stejně ekonomicky atraktivní jako to mainstreamové.“ (Anderson, 2004)

Obrázek 4: Grafická podoba Long Tailu



(Zdroj: <http://www.thelongtail.com/conceptual.jpg>)

V grafické podobě se jedná o hyperbolu s malým množstvím tzv. hitů (prvků s vysokou popularitou), ale velkým počtem prvků v oblasti Long Tailu. Tato křivka představuje podobu dnešního obchodu na internetu. Díky signifikantně nižší nutné investice pro vstup na trh a možnosti výrazně zredukovat distribuční náklady, jsou nyní pro obchodníky atraktivní i produkty cílené na minoritní skupiny zákazníků. Tyto produkty lze navíc propagovat v prostředí internetu za zlomek ceny inzerce v klasických médiích. Long Tailu nahrávají i algoritmy vyhledávání, filtrace obsahu a provázanosti zákazníků přes komunity, sociální sítě apod. Obchodník se tak může zaměřit na niky na trhu a zároveň profitovat, neboť množství malých trhů v oblasti Long Tailu je srovnatelné s ekonomickým objemem hitů.

7 INTERRUPTIVNÍ FORMY MARKETINGU

Byla doba, kdy recipienti vnímali reklamu dobrovolně, a díky tomu byla televizní reklama velmi efektivní. V dnešní době, kdy se díky technologiím jako TiVo, mohou lidé tomuto druhu reklamy vyhnout, to 90% z nich také udělá. Faktem je, že pouze 18% televizních kampaní opravdu generuje návrat investic v kladných číslech (Weber, 2009).

„Původní model spočíval v podstatě na umírněném brainwashingu, kdy se značkové tvrzení dostatečným opakováním stávalo pravdou. Bylo tedy funkcí vynaložených prostředků. Současný ekosystém je podstatně komplikovanější, protože v něm působí několik erozivních faktorů“ (Šimák, 2009)

Snahou interruptivního marketingu bylo vynutit si pozornost recipienta. Díky zvyšující se konkurenci a nasycenosti reklamního trhu se musela tato snaha zákonitě stupňovat a postihovala i dříve neinterruptivní formy marketingu. I když jsou typickými zástupci interruptivního marketingu např. telemarketing nebo e-mailový spam, v dnešní době takto lze označit i reklamní banner nebo video, které nám brání v přístupu k obsahu na internetu.

8 NEINTERUPTIVNÍ FORMY MARKETINGU

Vzrůstající počet reklamních sdělení vyžadujících si zákaznickou pozornost a jeho postupné vzdělávání, společně se snižující se efektivitou marketingových kampaní skze klasické kanály, nutí v současnosti hledat firmy jiná řešení. Neinterruptivní marketing vychází z předpokladu, že vyžádanému nebo správně cílenému sdělení věnuje recipient větší pozornost a tato forma marketingu se stává efektivnější a vykazuje lepší výsledky než interruptivní forma.

Seth Godin (2006) v této souvislosti hovoří o nelinearitě nových médií, kdy je recipientovi umožněno volit a také možnost interakce. Jako řešení navrhuje tzv. Permission marketing.

„Privilegium (nikoli právo) na doručování očekávaných, osobních a relevantních zpráv těm, kteří stojí o to je získávat“ (Godin, 2008)

Koncepce permission marketingu představuje posun ve vnímání příjemce marketingového sdělení. Z pasivního se stává aktivním a nová média mu dávají do rukou nástroje, jak tuto svou aktivitu projevit. Téměř stejně důležité jako samo sdělení, je získání příjemcova svolení (persmission).

V praxi takové svolení může vypadat jako předplatné, přihlášení se k odběru nebo projevení zájmu o určité téma. Mezi formy neiterativního marketingu tak můžeme zařadit např. bannery na sociálních sítích, které sem řadíme především díky svému detailnímu cílení na základě projevení zájmu např. formou fanouškovství. Dále sem lze zařadit newslettery vyžádané zákazníkem, content marketing nebo propagace v rámci podcastu, RSS.

Obecně se neinterruptivní marketing snaží spíše o zvýšení povědomí o značce, příp. jejím positioningu firmy na trhu jako leadera nebo odborníka v určité oblasti.

9 VIRÁLNÍ MARKETING

Nová média a změny způsobů komunikace umožnila také nástup nových marketingových technik. Jednou z nich je i virální marketing, efektivní nástroj šíření sdělení především napříč internetem. Podle Kotlera (2007, s. 199) se jedná o:

„Internetovou verzi marketingu z doslechu, word-of-mouth – e-mailové zprávy nebo jiné marketingové akce, které jsou tak nakažlivé, že se o ně chce zákazník podělit s přáteli“

Virální marketing nechává do značné míry šíření sdělení na samotných recipientech. Ti by měli být obsahem sdělení natolik motivováni, že jej začnou sami šířit. V takovém případě roste počet zasažených osob exponenciálně. Hlavní výhodou virálního marketingu je snížení distribučních nákladů a přenesená odpovědnost za obsah na tradičního recipienta a s tím spojená propůjčená důvěryhodnost.

„Jinými slovy, virální marketing je marketingová technika, která se snaží zajistit, aby si lidé, zejména uživatelé internetu, předávali informaci o firmě, značce či výrobku směrem k dalším lidem. Nejlépe tak, aby to bylo pro „inzerenta“ co nejlevnější (pokud si uživatelé sami přepošlou email, má to inzerent zdarma), a aby šíření zprávy a její efekt exponenciálně rostly.“ (Blažková, 2005, str. 94)

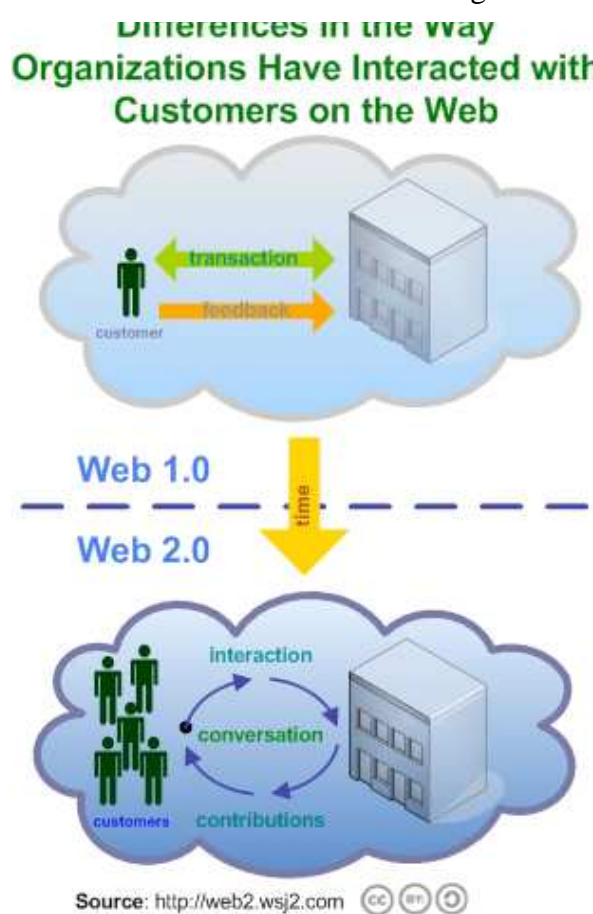
Pro úspěšný virální marketing jsou kritická tři kritéria. Prvním je obsah sdělení. Měl by být lehce přenositelný a šíření hodný, tzn. zajímavý, zábavný, šokující nebo hodnotný. Forma obsahu pak nemusí hrát zásadní roli. Druhou součástí celku jsou body šíření. Marketér musí vhodně zvolit média primárního šíření. Nejčastěji využívaná jsou sociální média právě kvůli snadné přenositelnosti sdělení a také blízkosti šířitelů. Ti jsou třetím a finálním komponentem. Zároveň také tím nejdůležitějším, protože jsou hybateli děje. Jejich participace je nutná. Musí o sdělení mluvit, diskutovat, musí je šířit a sdílet. Otázkou je, jak tyto šířitele motivovat. Odpověď zkusíme nalézt v praktické části této práce.

10 ZMĚNY NA POLI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Změny na poli médií a chování uživatelů s sebou museli zákonitě přinést změny v marketingu. Dlouhou dobu byla reklama nedílnou součástí mediálního obsahu. S přibývajícím množstvím reklamních sdělení stoupala tendencí recipientů o filtraci nebo i vyhýbání se reklamnímu obsahu (Evans, 2008). Inzerenti začali o recipientovu pozornost bojovat za pomoci tzv. interruptive marketingu (Tuten, 2008). Podstatou této formy je snaha přerušit recipientovu činnost a strhnout jeho pozornost k reklamnímu sdělení.

Nástup nových médií však tento proces změnil. Umožnil recipientům používat různé více či méně sofistikované nástroje k odfiltrování reklamních sdělení z mediálního obsahu. Už to tedy není marketér, kdo rozhoduje o tom, co se v médiu objeví. Toto se postupně přesouvá do rukou recipienta, který si je sám schopný zajistit relevantní informace o čemkoli potřebuje. Marketér jakožto původce obsahu se tedy změnil na komunikačního partnera v dialogu.

Obrázek 5: Změna modelu komunikace mezi organizací a zákazníkem



(Zdroj: <http://hinchcliffe.org/img/web20customerinteractions.jpg>)

Tímto ale změny v marketingu díky novým médiím nekončí. Komunikační model many-to-many s sebou také přináší výraznou fragmentaci dříve homogenního publika v rámci tradičních i nových médií. Před marketéry tedy stojí nová výzva. Jak komunikovat s novým typem spotřebitele v nových médiích?

Jeden z možných způsobů uchopení tohoto problému si lze ukázat na příkladu serveru YouTube, který byl před akvizicí společností Google charakteristický obsahem skládajícím se převážně z videa s nízkou kvalitou v prostředí bez reklamy. Vstup Google přinesl kvalitnější obsah a také, k nelibosti zakladatelů serveru, reklamu. Nyní tak můžeme vidět reklamní bannery na homepage (masthead), sponzorovaná videa nebo video reklamu YouTube Trueview před přehráním požadovaného obsahu.

10.1 Content marketing

Jednou z možností, jak zaujmout spotřebitele v prostoru nových médií, může být content marketing. Ten patří mezi neinterruptivní formy marketingu a jeho hlavní myšlenkou je poskytovat potenciálním zákazníkům relevantní informační obsah. Setkání s kvalitním obsahem může u recipienta vést k pozitivní změně vnímání značky jako leadera svého oboru nebo vyvolat loajalitu k dané značce.

Existuje nepřeberné množství příkladů – kosmetická firma založí blog s návody na každodenní líčení, podnikavý instalatér předvádí pomocí video návodů možnost, jak si svépomocí opravit lehčí domácí závady. Distributor vína pravidelně uveřejňuje zásady správného posouzení kvality a etiketu stolování.

Všechny tyto aktivity nevedou ke ztrátě zákazníka, ale pomáhají tomu, aby si zákazník takovou firmu zapamatoval, registroval její komunikaci a v případě potřeby se na ni obrátil.

10.2 Search engine marketing

Search engine marketing (SEM) je souhrnný název pro aktivity vedoucí k lepším vyhledávacím výsledkům konkrétního obsahu ve vyhledávačích a katalozích.

Zjednodušeně jde o porovnávání obsahu s jejich popisem – metadaty – při vyhledávání. Vyhledávače pak výsledky těchto hledání seřazují chronologicky dle relevance.

Důležitost search engine marketingu můžeme demonstrovat na výsledcích výzkumu společnosti Microsoft, která zjistila, že míra prokliku první pozice ve výsledcích vyhledávání je 89%, u druhé je to však již jen 33% a např. u sedmé položky se jedná o pouhých 7% (Eley a Tilley, 2009). Vyšší pozici ve výsledcích vyhledávání si lze zakoupit – jedná se o tzv. sponzorované výsledky. Další možností je optimalizace obsahu a struktury webu za účelem co nejlepších organických výsledků vyhledávání.

11 SOCIÁLNÍ MÉDIA

Jednoznačná definice pojmu sociální médium bohužel neexistuje. Je to jednak z důvodu relativní čerstvosti těchto médií, a pak také jejich neustálým vývojem. Obecně lze říci, že sociální médium je kanál, kterým je předáván obsah ostatním. Uživatelé přináší interakci a možnost sdílení. Andreas Kaplan a Michael Haenlien (2010) vymezili sociální média ve vztahu k UGC takto:

„Sociální média jsou skupinou internetových aplikací ideologicky a technologicky vystavěných na základech Webu 2.0, které umožňují tvorbu a výměnu uživateli generovaného obsahu.“

Podle svých funkcí můžeme sociální média rozdělit na osm různých kategorií (Luomaaho, 2010):

- 1) Publikování a šíření obsahu: Uživatelé mohou produkovat a sdílet celou škálu různých typů obsahu – od textového, až po multimediální (např.: blog, Twitter, podcast).
- 2) Diskuzní fóra: Místo pro diskuzi s ostatními uživateli formou chatu nebo zapojení se do dialogu na fóru.
- 3) Social bookmarking a sdílení obsahu: Fotografie, videa, hudba, podcasty, všechno tento obsah lze produkovat a distribuovat přes sociální média. (Del.icio.us, YouTube, Flickr)
- 4) Sociální síť: Platforma sledující sociální vazby a zastřešující komunity se zájmem tvořit obsah. (Facebook, LinkedIn)
- 5) Kolektivní produkce: Uživatelé mají možnost tvorby unikátního obsahu nebo editace příspěvků ostatních. (Wikipedia)
- 6) Virtuální světy: Imaginární světy (Second Life)
- 7) Přidružené produkty a služby: Představují doplňkové individuální aplikace, které rozšiřují stávající platformu. (Google maps)
- 8) Agregace: Konverze aspektů a specifik sociálních sítí do podoby tradičních médií.

Z výčtu kategorií je možné identifikovat základní charakteristické vlastnosti každého sociálního média. Především se jedná o aktuálnost. Uživatelé mají možnost editace produkce svých kolegů a sociální média jsou velice flexibilním nástrojem okamžité reakce nebo odpovědi. Tím, jak je obsah neustále přetvářen, řídí se jeho filtrace a určení

relevantnosti opět interakcí uživatelů, kteří zastávají mimo jiné také funkci agregátu. Tento proces pomáhá dalším uživatelům se v obsahu média orientovat. Mezi další fundamentální funkce sociálních médií patří sdílení. Nejen v rámci jednoho média, ale především provazováním obsahu mezi více médii a uživateli nacházejících se na jiných místech na internetu.

11.1 Sociální síť

Sociální síť nejsou médiem, nýbrž platformou. Od sociálních médií se liší především systematickou detekcí a sledováním vazeb mezi uživateli. I z tohoto důvodu lze v tomto prostředí uplatit mnoha nástrojů marketingových komunikací. Clara Shih (2009) v knize „The Facebook Era“ popisuje změny, jaké mají sociální síť na marketingové komunikace. Jako jednu z prioritních uvádí možnost tzv. hypertargetingu neboli přesnějšího a detailnějšího cílení na spotřebitele. Hypertargeting umožňuje detailním cílením překonat tradiční hranice a vyselektovat konkrétního jedince. Tímto strmě stoupá afinita média. Další výhodou marketingové komunikace na sociálních sítích je její poměrně nenásilná forma a schopnost zapůsobit na uživatele, kteří nejsou zákazníky značky.

11.2 Blogy

I když není blog v jeho tradiční a nejrozšířenější podobě nosičem multimediálního obsahu, je zde zařazen díky své neotřesitelné pozici mezi nástroji marketingové komunikace v prostředí nových médií. Blog je sekvenčně řazený žurnál s otevřenou participací. V jeho podobě využívané k marketingové komunikaci pak může plnit některou z těchto funkcí:

- Vytváří vedoucí myšlenkové postavení
- Vytváření lidské tváře organizace – jedná se především o blogy top manažerů organizací.
- Získání zpětné vazby
- Možnost aktivně se zapojit – díky blogu může společnost přímo komunikovat aktuální témata.

Specifickou podobu blogování představuje mikroblogging, který je omezen délkou příspěvku. Nejznámějším nástrojem je Twitter, který je omezen na příspěvky o maximální délce 140 znaků.

11.3 Sdílení videa

Nejpádnejším argumentem, proč je sdílení videa zařazeno pod sociální sítě může být nákup serveru YouTube společností Google. Transakce za více než 1,5 miliardy dolarů dosáhla této výše především díky uživatelské komunitě kolem uvedeného serveru. (Dijck, 2009).

Úspěch YouTube je často používán jako ilustrační příklad Webu 2.0. V pozadí tohoto fenoménu je několik klíčových vlastností řadících tento server nad všechny ostatní podobné služby. Uživatelská otevřenost, standardizovanost, sociální rozměr v podobě popisů, tagů, komentářů, hodnocení a video-odpovědí a jednoduché sdílení obsahu mimo server pomohly vytvořit širokou a aktivní komunitu. Uživatelé se mohou seskupovat do tematických skupin, přidávat se navzájem do přátel nebo se jen přihlásit k odběru nově publikovaného obsahu. YouTube navíc vyhodnocuje obsah na základě nejrůznějších kritérií, z nichž následně vznikají rozsáhlé statistiky, podle kterých lze snadno vyhledat nejpopulárnější obsah např. dle počtu přehrání, komentářů, sdílení mimo server apod.

Firmy se na YouTube mohou prezentovat vlastním personifikovaným kanálem s nadstandardní nabídkou funkcí počínaje vzhledem a podrobnější metrikou konče.

11.4 Social bookmarking

Tato platforma slouží k ukládání, organizování, vyhledávání a správu záložek (bookmarks) v prostředí internetu se sociálním rozměrem. Princip social bookmarkingu umožňuje jinak privátní záložky z webového prohlížeče ukládat na web a sdílet je s dalšími uživateli služby. Ti navíc mohou jednotlivé záložky třídit dle kategorií nebo tagů (metadat). Vznikají tak hodnotná data sloužící k filtraci obsahu webu.

Mnoho social bookmarking služeb navíc umožňuje sledovat jednotlivé uživatele nebo tagy pomocí RSS čteček a přispívat tak k sociálnosti této platformy. Další funkce

umožňují např. hodnotit a komentovat záložky, exportovat nebo importovat záložky do prohlížeče apod. Pravděpodobně nejznámější social bookmarking službou je del.icio.us.

11.5 Další formy

11.5.1 Wiki systémy

Primárně textová platforma založená na otevřené participaci všech uživatelů. Oproti blogu však tvoří výstup Wiki jeden konzistentní monotematický text. Nutno podotknout, že právě otevřenost je nejčastějším bodem kritiky. Kolektivní inteligence by v tomto případě měla vést pouze ke snížení úrovně a relevantnosti oproti obsahu klasické encyklopedie. Nejdále zašel pravděpodobně Jaron Lanier, který přirovnal působení masy a neschopnost garantovat kvalitu obsahu k „digitálnímu maoismu“ (Lanier, 2006). Nejznámějším zástupcem Wiki systému je internetová encyklopedie Wikipedia.

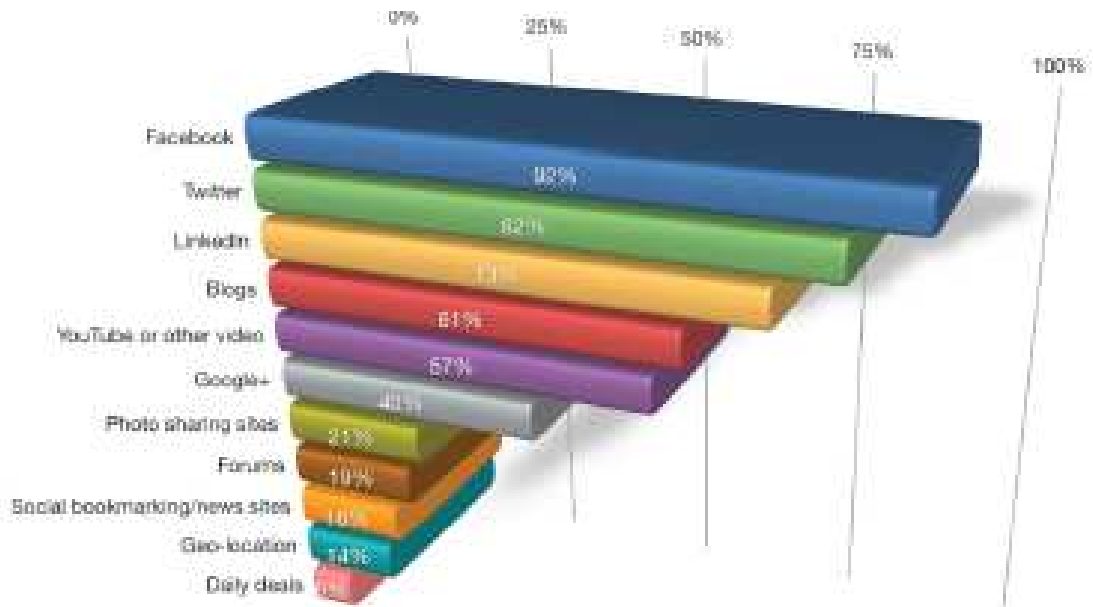
11.5.2 Podcasting

Podcasting je platforma pro sdílení multimediálního obsahu. Uživatel se přihlašuje k odběru a následně získávají obsah bez nutnosti navštívit zdrojovou stránku.

11.6 Sociální média v marketingové komunikaci

Do využívání sociálních sítí k marketingovým účelům jsou v současnosti vkládány velké naděje. Nedávná studie s názvem Social Media Marketing Industry Report 2012 (Stelzner, 2012) se zaměřila na identifikaci klíčových benefitů. 85 % marketérů označilo jako hlavní výhodu využívání sociálních médií zviditelnění jejich značky nebo produktu. Druhé nejčastěji zmiňované plus bylo navýšení návštěvnosti webových stránek. Na třetím místě bylo uváděno získávání informací o trhu a zákaznících.

Obrázek 6: Využití sociálních médií v marketingové komunikaci



(Zdroj: <http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2012/>)

Nejvíce se k marketingové komunikaci využívají sociální sítě (Facebook, Twitter, LinkedIn). Nadpoloviční použití mezi marketéry mají také blogy a média umožňující sdílení videa. Google+ jako nová sociální síť dokázal uchvátit 43 % pracovníků marketingových oddělení. S 20 % a méně pak skončily stránky zaměřené na sdílení fotografií, fóra, social bookmarking, geolokační služby a slevové portály.

12 ZMĚNA ROLE MARKETÉRA

Změna modelu komunikace, nové komunikační kanály i změna chování a očekávání samotného recipienta musela zákonitě přinést i změnu role marketéra. Z tvůrce jednostranného sdělení se stal zákazníkům komunikační partner, účastník dialogu. A v případě sociálních sítí se jedná o dialog sledovaný i několika tisíci zákazníky. Každé pochybení nebo nepochopení své role v těchto nových podmínkách tak může mít fatální následky.

„... marketérova role se změnila z vysílatele zpráv a materiálů na agregátor, který spojuje obsah, umožňuje spolupráci, vytváří a participuje v komunitě... Obsah přináší nové myšlenky, podněty a názory. Spolupráce vytváří otevřené prostředí, ve kterém lidé mohou sdílet vědomosti. Agregátor rozšiřuje pozvání jednotlivcům i skupinám a nabádá je k připojení se k zájmovým komunitám.“ (Weber, 2010, s. 25)

Tato změna přináší také příležitosti v několika oblastech:

- Brand building – Nová média a nové publikum nabízí nové možnosti k budování značky. Aktuální události může společnost komentovat pomocí podcastů, představitelé firmy mohou se zákazníky komunikovat skrze své osobní blogy.
- Nové publikum – Nyní může společnost prezentovat své produktové novinky zároveň offline i živě online. Tím zasáhne mnohem větší publikum, navíc efektivněji a levněji než přes tradiční média.
- Partnerství – Kanály nových médií a obzvlášť sociální sítě jsou skvělým nástrojem, jak zůstat v kontaktu s obchodními partnery. Nová média představují flexibilní nástroj, jak informovat své partnery o novinkách, a za zlomek ceny.
- Výzkum a vývoj – Změna na poli médií a chování publika také nabízí příležitosti v podobě crowdsourcingu.
- Vnitřní komunikace – Sociální sítě nabízí mnoho příležitostí, jak rozšířit a zlepšit komunikaci s vlastními zaměstnanci.

13 METODIKA A CÍLE PRÁCE

Cílem této bakalářské práce je analýza mechaniky tvorby uživateli generovaného multimediálního obsahu a jeho využití v rámci marketingových komunikací. Praktická část vychází z teoretických východisek, které jsou uvedeny dříve v této práci.

13.1 Výzkumné otázky

Na základě výše uvedených cílů byly stanoveny tyto výzkumné otázky:

VO 1: Jaká je motivace uživatelů k tvorbě multimediálního obsahu.

VO 2: Jaké jsou typologické rozdíly mezi uživateli.

VO 3: Efektivita reklamních sdělení s uživateli generovaným obsahem je vyšší.

13.2 Metodika

Pro nalezení motivací a identifikace typologie uživatelů byla použita analýza sekundárních dat, výzkumů společnosti McKinsey, resp. Forrester. Popis systému šíření obsahu vychází z výzkumu společnosti Razorfish Social Influence Marketing Report společnosti Razorfish. Syntetickou analýzou několika samostatných zdrojů této práce vznikla kapitola „Výhody a nevýhody uživateli generovaného obsahu“. Pojednání o efektivitě opět využívá sekundární data, tentokrát se jedná o výzkum společnosti comScore.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

14 MOTIVACE K TVORBĚ OBSAHU

Odpověď na otázku, proč mají uživatelé potřebu tvořit obsah, můžeme částečně nalézt v Maslowově pyramidě potřeb. Toto hierarchické uspořádání definuje pět základních potřeb, které staví na sebe. Předpoklad splnění potřeby na nižší pozici dává šanci k naplnění výše umístěné.

Obrázek 7: Maslowova pyramida lidských potřeb



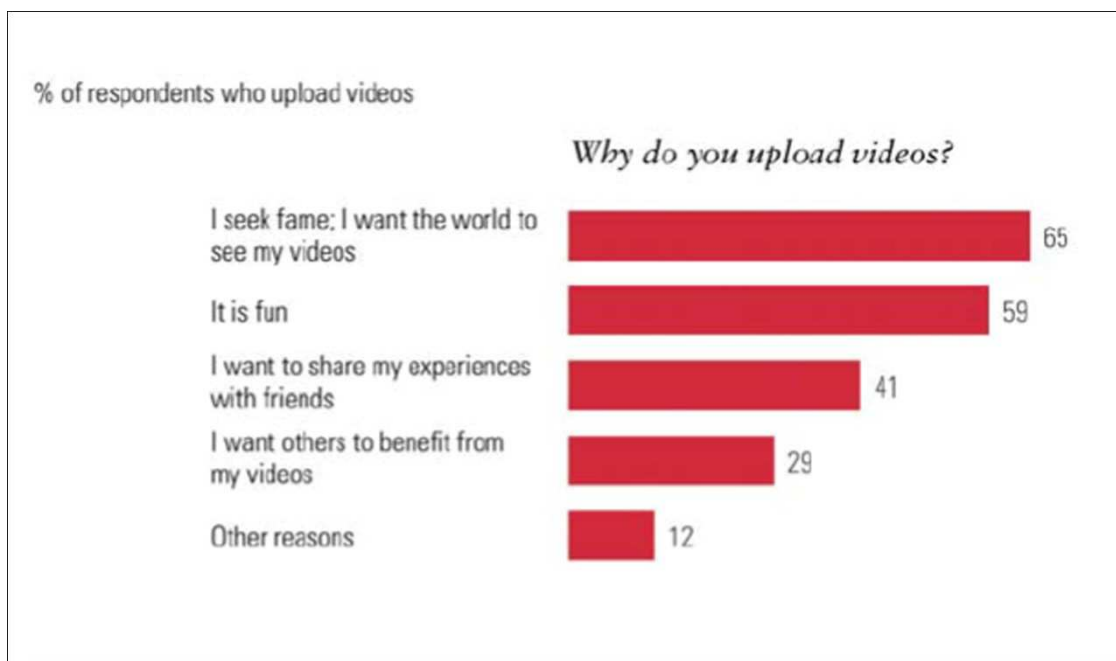
(Zdroj: <http://www.volny.cz/zsdrozdin/images/potreby.gif>)

Motivaci k tvorbě obsahu by podle této pyramidy měl člověk začít pociťovat až po naplnění prvních dvou stupňů (fyziologické potřeby a potřeby bezpečí). Vytváření obsahu může přispět k naplnění potřeby sounáležitosti, uznání nebo dokonce vlastní seberealizace. Uživateli generovaný obsah může přispět k socializaci, může tvůrci vydobýt uznání a tím přinést jisté naplnění. Tyto faktory nepochybně souvisí s fungováním člověka v moderní

společnosti, ale jako vysvětlení motivace uživatelů tvořit obsah, jsou pro uspokojivé potvrzení nebo vyvrácení výzkumných otázek nedostatečné.

V roce 2006 byl společností McKinsey uskutečněn výzkum zaměřený na identifikaci hlavních motivací uživatelů k tvorbě obsahu. Měl za úkol zjistit, co je hnacím motorem touhy po slávě, potřeby identifikace se s komunitou a co nutí uživatele rozvíjet v této komunitě spolupráci a participovat v ní. Výzkum proběhl na vzorku 573 uživatelů čtyř hlavních online stránek zaměřených na sdílení videa v Německu. Výsledky odhalily několik motivací k tvorbě obsahu – většina uživatelů toužila po slávě (65 %), chtěla se bavit (59 %) nebo měla touhu sdílet zážitky se svými přáteli (41 %). Obecný prospěch a užitek ostatních byl důležitý jen pro 29 % uživatelů a ostatní důvody uvedlo 12 % dotázaných. Tyto výsledky poněkud zpochybňují optimistické naděje propagátorů sociálních sítí jako prostoru ke společnému snažení. Zároveň ukazují cestu marketérům, kteří by měli tyto výsledky zohlednit při přístupu k této skupině zákazníků.

Obrázek 8: Motivace uživatelů k tvorbě vide-obsahu

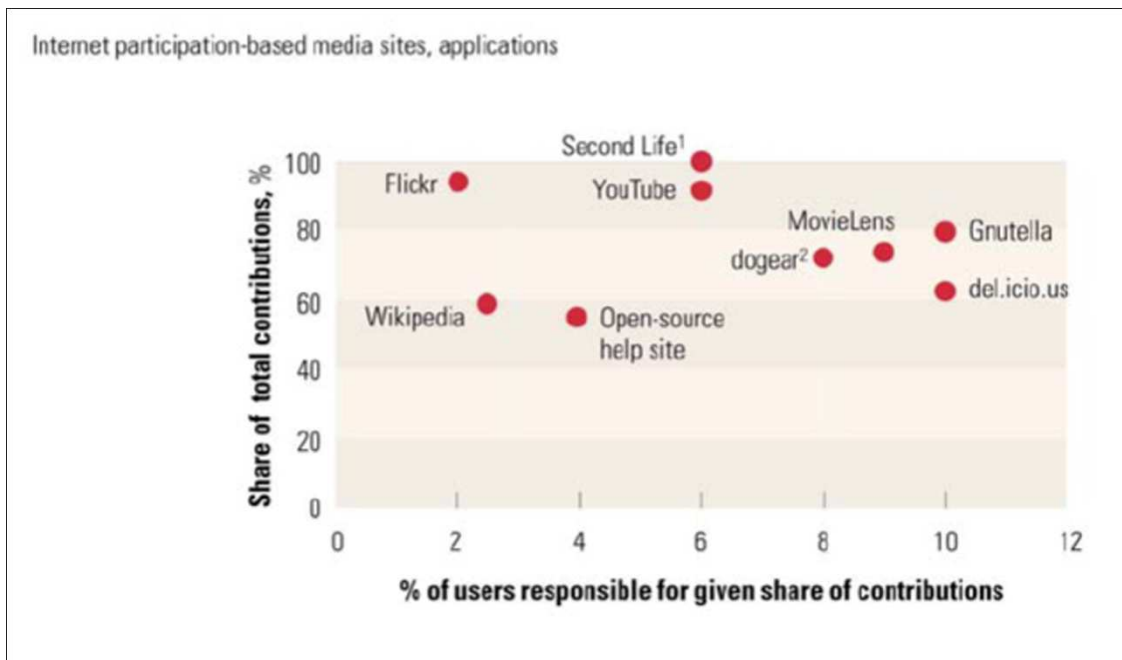


(Zdroj: http://www.inovacaoedesign.com.br/artigos_cientificos/hoca07.pdf)

Z výzkumu také vyplynulo, že pouze malé procento uživatelů tvoří nejvíce populární obsah. Podle konkrétní stránky se výsledky pohybovaly od 3 % do 6 % členů,

kteří celkově přidali 75% obsahu. Navíc videa pouze od 2 % uživatelů ukrajovala více jak polovinu celkového počtu zhlédnutí všech videí na stránce (Bughin, 2007).

Obrázek 9: Většina těží z tvorby mála



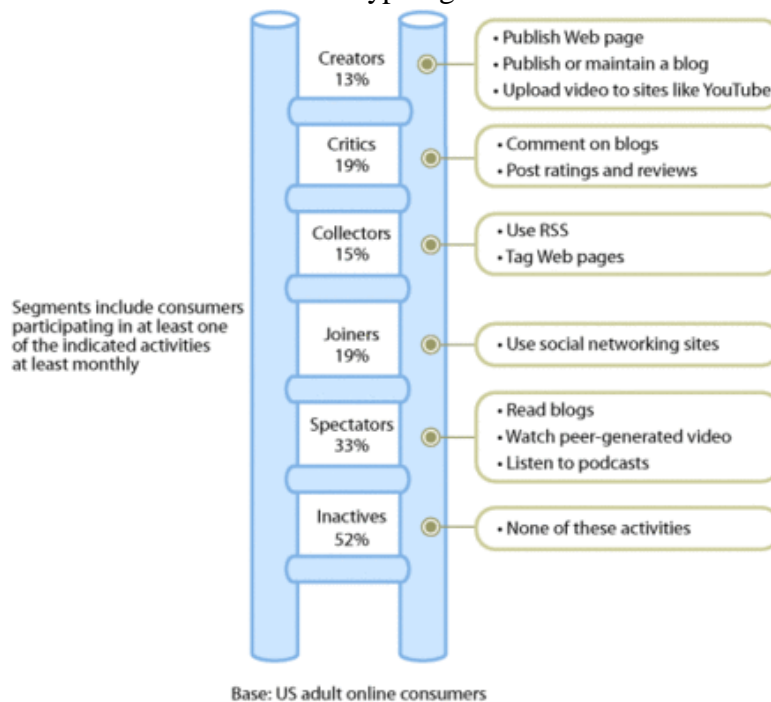
(Zdroj: http://www.inovacaoedesign.com.br/artigos_cientificos/hoca07.pdf)

Jak by tedy měli marketéři tvořit kampaně s uživateli generovaným obsahem? Nielsenovo pravidlu „90-9-1“ říká, že obsah tvoří pouze 1 % uživatelů, 9 % jej pouze upravuje a sdílí, zbytek (90 %) jsou čistí konzumenti. Výzkum společnosti McKinsey ukázal, jak přistupovat k uživatelům, co jim nabídnout, aby měli motivaci tvořit obsah pro společnosti, popř. o společnosti nebo jejich produktech. Tvůrci hledají především uznání, chtějí, aby svět viděl jejich výtvoř. Široká podpora dalších komunikačních prostředků a publicita může být právě tím, co vzbudí dostatečnou pozornost a přiláká klíčové 1 % tvůrců. Ti se ale také chtějí bavit. Marketér by měl být schopen vzbudit jejich zvědavost, podpořit kreativní proces a učinit ho zábavným. Zaujmout ty, kteří sdílí obsah, je předpokladem virálního šíření. Vytvořit uživatelsky přívětivou platformu pro sdílení a snadnou konzumaci zase důležitým krokem k zaujetí konzumní většiny.

15 TYPOLOGIE UŽIVATELŮ

Další výzkum, SocialTechnographics, uskutečněný společností Forrester, se zaměřil na klasifikaci uživatelů sociálních sítí právě ve vztahu k uživateli generovanému obsahu a podává detailnější informace o tom, kdo jsou cílové skupiny. Rozklíčováno bylo šest typů uživatelů. Nejméně početnou skupinou byli s 13 % creators (tvůrci). Tedy ti, kteří vytváří weby, publikují na blogu nebo nahrávají multimediální obsah na stránky jako je např. YouTube. Téměř pětina uživatelů byli kritici (19 %), kteří komentují příspěvky ostatních nebo hodnotí a píšou recenze na obsah produkovaný tvůrci, ale také na produkty a služby společností. Třetí a zároveň nejmenší skupinou byli tzv. sběratelé (collectors) s 15 %. Toto jsou typičtí tvůrci obsahu social bookmarking aplikací, např. del.icio.us, a uživatelé RSS čteček shromažďující obsah, aby jej mohli následně filtrovat pro další uživatele. Řadových členů sociálních sítí (joiners) bylo v roce 2007 19 %. To jsou ti, kteří zpravidla nevytváří vlastní obsah, na sociálních sítích pouze komunikují, popř. sdílí obsah ostatních uživatelů. Konzumentů obsahu, kteří se chovají pasivně a využívají tvorby ostatních, se označují jako spectators a byla jich plná jedna třetina (33 %). Nejpočetnější skupinou byli neaktivní uživatelé webu (52 %), kteří se ve strukturách sociálních sítí nepohybovali (Li, 2007).

Obrázek 10: Typologie uživatelů v roce 2007



Source: Forrester's NACTAS Q4 2006 Devices & Access Online Survey

42057

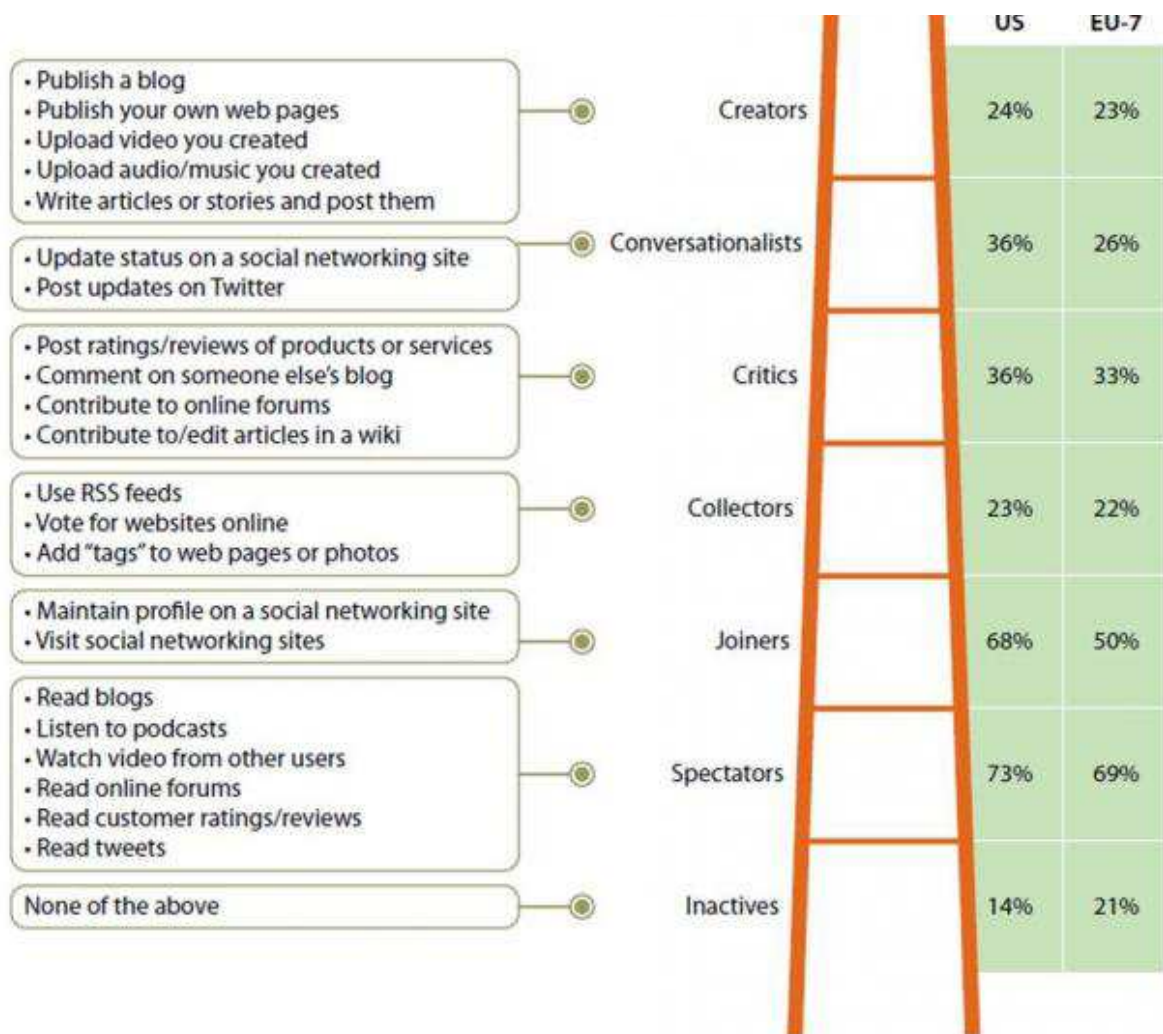
Source: Forrester Research, Inc.

(Zdroj:

http://blogs.forrester.com/charleneli/images/2007/04/24/ladder_3.gif)

Vzhledem k staršímu datu tohoto výzkumu a masivnímu nástupu sociální sítě Facebook v posledních několika letech, je oprávněný předpoklad, že se hodnoty změnily. Nejpravděpodobněji se jeví varianta přelivu části neaktivních uživatelů do skupiny spectators, případně jejich plošného rozptýlení v ostatních skupinách uživatelů. Zda znamenal nástup Facebooku a dalších sociálních sítí (Twitter, Pinterest, LinkedIn) signifikantní změnu poměru jednotlivých skupin, nám může říct obdobný výzkum stejné společnosti uskutečněný o čtyři roky později.

Obrázek 11: Typologie uživatelů v roce 2011



Base: 57,924 US online adults (18+); 16,473 European online adults (18+)

Source: North American Technographics® Online Benchmark Survey, Q3 2011 (US, Canada); European Technographics Online Benchmark Survey, Q3 2011

(Zdroj: <http://blogs.forrester.com/f/b/users/RREITSMA/socialladder2011small.jpg>)

Jak je patrné z obrázku, poměry jednotlivých skupin se změnilly. Největší nárůst zaznamenali Joiners (68 %, resp. 50 % v EU). Není pochyb o tom, že toto navýšení souvisí s masovým rozšířením sociálních sítí. Právě tato skupina je momentálně typickým uživatelem pohybujícím se na poli sociálních médií. Poměrně signifikantního procentuálního navýšení se dočkali také konzumenti obsahu (spectators). S rozšířením sociálních sítí v populaci vznikla také nová skupina uživatelů – Conversationalists, tedy typičtí návštěvníci Twitteru a samozřejmě Facebooku. Od Joiners se liší především potřebou zahajovat dialog, být hybateli děje. Zajímavý je také pozvolný nárůst producentů obsahu. Dostupnost technologií a snadnost vstupu stále neznamena skokové navýšení uživateli generovaného obsahu. Je patrné, že lidé musí také najít téma, zájem tvořit (Sverdlov, 2012).

Tyto výsledky jsou pro marketéry pozitivní. Stále více uživatelů internetu je připraveno zapojit se do konverzace nebo alespoň šířit obsah. Lze předpokládat, že tento trend bude pokračovat i nadále a tak je oblast využití uživateli generovaného obsahu v rámci marketingových komunikací stále aktuálnější a atraktivnější.

16 ŠÍŘENÍ OBSAHU

Pokud se rozhodneme vynechat tradiční broadcasting model šíření obsahu, jednoduše z důvodu jeho nepříliš velké vhodnosti pro prostředí nových médií, a zaměříme se na aggregating model, dostáváme se velmi blízko principu virálního marketingu. Uživatelé aktivně vyhledávají informace a sami se rozhodují, co budou šířit dál. Díky participatory culture a uživateli generovanému obsahu nemusí být producenty sdělení vůbec profesionálové. V předchozích kapitolách jsme popsali, kdo jsou tito tvůrci a proč obsah vytváří. Nyní se zaměříme na samotné šíření obsahu a možnosti, jak do tohoto procesu mohou vstoupit marketéři.

V prostředí nových médií již nestačí vytvořit silné sdělení a protlačit jej k recipientům skrze různé kanály. Značky se musí podílet na konverzaci a poskytnout smysluplnější protihodnotu. Musí komunikovat novým jazykem, který bude více osobní a autentický. Sociální média jsou také skvělým nástrojem k napravení asymetrii ve vztahu mezi značkou a zákazníkem, který může vést k větší loajalitě.

Musí ale zároveň komunikovat se správnými typy uživatelů a vědět, kdo ovlivňuje koho. Na tuto problematiku hledal odpověď Social Influence Marketing Report společnosti Razorfish. Nejvíce důvěryhodným zdrojem informací jsou offline přátelé, 73 % respondentů jim skoro nebo plně důvěřuje. Naopak online přátelům důvěřuje jen 33 % respondentů, což je méně než TV reklamě (52 %) nebo expertním recenzím (47 %). Nejméně důvěryhodnými zdroji jsou online bannery, anonymní uživatelské recenze a výsledky vyhledávačů.

Obrázek 12: Míra důvěry v různé zdroje

	NO TRUST	1	2	3	4	5	TRUST
INFLUENCER							DELTA
Offline Friend		3%	3%	21%	44%	29%	66% over no trust
TV Advertisement		4	12	31	40	12	36% over no trust
Expert Online Review		3	11	38	36	11	34% over no trust
Social Network Advertisement		4	18	36	35	7	21% over no trust
Online Video Advertisement		4	23	36	31	6	10% over no trust
Online Friend		5	19	43	24	9	9% over no trust
Online Banner Advertisement		3	31	35	25	6	Almost even distribution between no trust, neutral & trust
Anonymous Consumer Review		10	25	40	21	5	10% over no trust
Search Engine Result		6	27	45	17	5	10% over no trust

(Zdroj: <http://fluent.razorfish.com/publication/?m=6540&l=1&p=21>)

17 VYUŽITÍ UŽIVATELI GENEROVANÉHO OBSAHU V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH

Využití uživateli generovaného obsahu v marketingových komunikacích je poměrně široké. Nástup nových médií a změna komunikačního modelu, stejně jako rostoucí počet uživatelů sociálních médií, nabízí mnoho možností pro marketingové působení. Nemá cenu si zde všechny možné způsoby vyjmenovávat nebo se snažit zmapovat celou škálu praktických příkladů. Jednak proto, že rozsah této práce by to neumožňoval, ale především proto, že se jedná stále o relativně neprobádané pole a prakticky každý den přicházejí agentury a společnosti s novými a novými nápady.

Obecně je důležité ctít pravidla komunikace v prostředí nových médií, zohlednit novou roli recipienta a znát jeho motivace a touhy.

17.1 Doritos: Crash the Super Bowl

Reklamní čas během Super Bowlu je tím nejdražším na světě. V roce 2011 stálo odvysílání třicetisekundového reklamního spotu 3,5 milionu dolarů. Společnost Doritos, která vyrábí v USA populární křupky, se nebojí tyto peníze svěřit uživatelům a již několik let nasazuje v tento prestižní čas spoty vytvořené na principu uživateli generovaného obsahu. Crash the Super Bowl kampaň je díky tomu jednou z nejúspěšnějších v této oblasti.

V roce 2006 se firma rozhodla místo klasického agenturního spotu spustit kampaň Crash the Super Bowl. Soutěž, která dala zájemcům možnost vytvořit a nahrát svou vlastní reklamu na Doritos. Vítězný spot, vzešlý z online hlasování, měl být odvysílán během Super Bowlu a tvůrce získat finanční odměnu.

I když se to může zdát jako velice riskantní tah, společnosti Doritos vychází. Jejich spoty se pravidelně řadí k těm nejlepším a nejpopulárnějším. V roce 2012 byl uživateli generovaný spot také tím nejdiskutovanějším, když vygeneroval přes 48 000 tweetů (Gallucci, 2012). Firma místo toho, aby utratila horentní sumu za třicet sekund, se zaměřila na zapojení svých zákazníků a tak je ona půlminuta natáhnuta do několikaměsíčního období, během kterého probíhá soutěž. Ta navíc vytváří dostatečný buzz, čímž se značně

zvětšuje zásah spotu i sdělení. V hlasování na webových stránkách soutěže hlasovalo v roce 2012 téměř půl milionu lidí. Ve spojení se sociálními sítěmi a profily společnosti, která např. na Facebooku má přes dva miliony fanoušků, je možné momentum vyvolané

Obrázek 13: Doritos Sling baby - Super Bowl 2012 spot



třiceti sekundami ve vysílání udržet po několik týdnů až měsíců.

(Zdroj: <http://thestatechamp.com/wp-content/uploads/2012/02/Doritos-sling-baby.jpg>)

17.2 Intel: Museum of Me

Dalším příkladem skvěle zvládnutého využití možností nových médií a uživateli generovaného obsahu je kampaň společnosti Intel – Museum of Me. Jednalo se interaktivní webovou aplikaci, která umožňovala uživatelům nahrát jejich data ze sociální sítě Facebook a vytvořit z nich unikátní virtuální muzejní expozici jejich sociálního života, kterou následně mohli procházet a šířit.

Zásadním pro úspěch celé kampaně byla snadnost, s jakou mohli uživatelé participovat. Stačilo jen povolit aplikaci pracovat s uživatelskými daty. Dalším faktorem úspěšnosti bylo efektní zpracování prezentace vašeho sociálního života, které přímo vybízelo ke sdělení s dalšími uživateli. Takto se aplikace šířila bez nákladů na distribuci pro samotnou společnost. Během pěti dnů dokázalo The Museum of Me zasáhnout jeden

milion uživatelů a celkově se počet zasažených vyšplhal až k dvěma a půl milionům a stalo se tak nejpoužívanějším virálním obsahem od Intelu (Didner, 2011).

Obrázek 14: Úvodní stránka aplikace The Museum of Me



(Zdroj: <http://www.theopenexchange.org/wp-content/uploads/2011/06/Intel-Museum-of-Me.jpg>)

17.3 Axe Anarchy

Známý producent deodorantů a sprchových gelů Axe se nedávno také vydal na průzkum možností využití uživateli generovaného obsahu. Jeho kampaň Axe Anarchy zacílená na USA měla představit nový produkt zaměřený na obě pohlaví. K zviditelnění a rozšíření sdělení se společnost rozhodla využít interaktivní komiks. Možností participace ale přesáhla dosavadní standardy. Uživatelé se mohli podílet na příběhu výběrem postav a lokací a dokonce navrhovat další děj. Tvůrci komiksu dokonce některé náhodně zvolené uživatele implementovali do samotného děje.

18 VÝHODY A NEVÝHODY VYUŽITÍ UŽIVATELI GENEROVANÉHO OBSAHU

Uživateli generovaný obsah dal jednotlivcům na internetu hlas. Bez ohledu na sociální postavení a finanční status mohou lidé sdílet své myšlenky, zkušenosti a znalosti s publikem z celého světa. Příkladem může být například rozvoj občanské žurnalistiky.

Široké pole uplatnění najde UGC také v marketingové komunikaci. Před jeho využitím je ale nutné vědět, co může společnosti přinést a co může společnost také ztratit nebo na jaká rizika by se měla připravit.

18.1 Výhody

Autenticita: Outsourcováním konverzace na reálné zákazníky může společnost nebo značka samotná v jejich očích vypadat důvěryhodněji. Sdílení upřímných názorů, které si marketingové oddělení nemůže vymyslet, skrze zkušenosti a nápady koncových zákazníků může značce přinést prvek autenticity. Protože je vše nenucené, sdělení je reálným odrazem pohledu na kvalitu a popularity značky.

Angažovanost: Angažovaný zákazník bude vždy uvěřitelnější, přesvědčivější a účinnější než propracovanější kampaň. Získat na svou stranu zapáleného zákazníka, vést s ním dialog a učit se od něj může společnosti přinést dosud nemyslitelné benefity. Mnoho příkladů z praxe ale také ukázalo sílu negativně naladěného zákazníka.

Aktuálnost: Díky větší blízkosti k zákazníkovi a živější konverzaci je možné upravovat své záměry téměř v reálném čase. Společnosti je tak umožněno reagovat velice rychle a efektivně na měnící se podmínky na trhu.

Získání zpětné vazby: Díky uživateli generovanému obsahu je možné získat zpětnou vazbu na aktivity a počínání společnost takřka okamžitě. Pokud si společnost není něčím jistá, je velice snadné zeptat se svých zákazníků a sledovat jejich reakce. Také to může přinést snížení nákladů a méně chybných kroků.

Nižší nákladnost: Nechat zákazníky tvořit image značky je levné. Ale byla by chyba myslet si, že uživateli generovaný obsah je zadarmo. Může společnosti pomoci dostat se blíže ke

svým zákazníkům, umožní jí vést s nimi konverzaci, ale k tomu všemu potřebuje také know-how, které něco stojí.

Crowdsourcing: Marketingové strategie, slogany i reklamní spoty mohou vzniknout zapojením zákazníků do konverzace. Společnosti to umožňuje sedět se svými zákazníky téměř u jednoho stolu. Výstupy takového procesu mají obvykle více osobní rozměr, který je těžké zprostředkovat tradičními nástroji marketingové komunikace. Takové výstupy také mají mnohem větší ohlas, kladnější přijetí a jsou populárnější ve skupině zákazníků společnosti.

18.2 Nevýhody

Angažovanost: Angažovanost nemusí být vždy pozitivní. Zklamaný zákazník má dnes mnohem více možností, jak svou negativní zkušenost ventilovat a také má jeho výpověď mnohem větší dopad a širší publikum. Společnosti by měli s každým nespokojeným zákazníkem pracovat a předejít tak možnému bujení negativní publicity.

Důvěryhodnost: Kdo jsou lidé, kteří tvoří obsah? Co z nich činí experty nebo vůbec osoby důvěryhodné? Valná většina tvůrců obsahu je anonymních nebo je nemožné prověřit jejich fundovanost. Je lepší k uživateli generovanému obsahu přistupovat opatrně a prověřovat informace.

Upřímnost: Upřímnost není vždy dobrá. Vystavení značky upřímnému názoru zákazníků může učinit značku zranitelnou. Zatímco dříve byli nespokojení zákazníci limitováni v získání většího publika, nyní mají možnost okamžitě reagovat a projevat svůj negativní názor skrze několik kanálů a platform najednou. Umožnit uživatelům konverzovat přímo, vždy přinese určitou dávku negativity, kterou navíc není možné nebo žádoucí v prostředí nových médií cenzurovat.

Moderace: Práce s uživateli generovaným obsahem, nebo uživateli jako takovými, vyžaduje kvalitní, citlivou a cílevědomou moderaci. Z profilů společností na sociálních sítích se nezřídka stává veřejné místo zákaznické podpory. I zdánlivě nezávadný obsah může díky angažovanosti uživatelů rychle katalyzovat v zákaznickou nespokojenost reflektovanou masovými médii. Také crowdsourcing a další využívání uživateli

generovaného obsahu je nutné vést zkušeným moderátorem, který dokáže korigovat snažení požadovaným směrem.

Řízení: Mnoho společností se bojí předat řízení zákazníkům, což je pochopitelné. Pokud společnost nemá jasně definovaný cíl, není předem jasné, co z něj vzejde. Mnoho času také zabere selekce obsahu a nalezení relevantního přičemž nalezení toho kvalitního je ještě těžší úkol. Úspěšná implementace uživateli generovaného obsahu si žádá pečlivou moderaci a dohled. Chyby ve vedení zákazníků mohou vést k vzniku falešných zvěstí a zmatku, který může mít negativní dopad na společnost a značku především.

Vlastnictví: Otázka vlastnických práv v prostředí internetu je stále poměrně nejasná. Její skokový vývoj příliš nenahrává společnostem, které by chtěli využít uživateli generovaný obsah a maximální možnou mírou se snažily vyhnout sporům s původními vlastníky obsahu. Tato skutečnost nesporně brzdí další vývoj UGC.

19 EFEKTIVITA

Obecně lze za nejefektivnější kampaně označit ty, které využívají integrovanou marketingovou komunikaci. Je to především díky synergickému efektu jednotlivých kanálů a použitých typů médií. Ty by měly obsahově i vizuálně korelovat a být snadno identifikovatelné se společností nebo propagovanou značkou.

Tomu odpovídá i zjištění studie společnosti comScore, která se zaměřila na dopad synergie PGC a UGC videa v rámci marketingových kampaní a jejich dopad na zaujetí a konverzaci. Studie pracovala se skutečným obsahem kampaní kombinujících PGC „jak na to“ videa a uživateli generovaný video-obsah tvořený skutečnými uživateli produktů. Výsledky studie indikují nejen vysoký synergický efekt této kombinace obsahu, která generuje vyšší prodejní efektivitu při použití v tandemu, ale také sílu těchto dvou druhů obsahu zvlášť.

Obrázek 15: Nárůst Share of Choice u PGC a UGC

Lifts in Share of Choice After Veiled Exposure to Video Content

March 2012

Total U.S.

Source: comScore, Inc.

	Professionally-Produced	User-Generated	PP & UG Together
Featured Product	+24.7	+18.7	+35.3
Brand's Total Line	+16.0	+10.0	+28.0

(Zdroj: http://cdn.ientry.com/sites/webpronews/article_pics/videoshares.jpg)

Profesionálně produkované video zaznamenalo v tomto výzkumu nárůst o 24,7 bodů indexu Share of Choice² pro zobrazovaný produkt a 16 bodů značky celkově. Uživateli generovaná videa si připsala nárůst o 18,7 bodů pro produkt a 10 bodů pro značku. Při použití obou typů obsahu se projevil synergický efekt a videa poskočila o 35,3 bodů u samotného produktu a 28 bodů u sledovanosti celé značky.

² Share of Choice™ - Ukazatel výběru sledovanosti online reklamy mezi uživateli.

Obrázek 16: Vnímání obsahu

Percent of Audience Exhibiting Specified Responses to Video Content
March 2012
Total U.S.
Source: comScore, Inc.

	Professionally-Produced	User-Generated	PP & UG Together
Emotional intensity	77%	84%	85%
Key message communication	55%	60%	65%
Easy to relate to	79%	83%	87%
Importance of key message	84%	80%	89%

(Zdroj: http://cdn.ientry.com/sites/webpronews/article_pics/keyvideoemote.jpg)

Druhá část průzkumu se věnovala vnímání obsahu. Profesionální obsah vykazoval vyšší procenta, co se týče naléhavosti hlavní myšlenky nebo sdělení. Naopak uživatelé generovaný obsah byl úspěšnější ve vzbuzování emocí. Použití obou formátů najednou opět navýšilo účinnost, která v konečném důsledku vede k lepším prodejním výsledkům.

Pokud má být jakákoli kampaň využívající uživatele generovaný obsah efektivní, a pokud má mít vůbec nějaký účinek, musí bezpodmínečně vyburcovat uživatele k angažovanosti, tvorbě a konverzaci. Kromě využití synergie PGC a UGC existuje celá řada dalších cest, které jsme si představili v kapitole 14. I když by společnost měla směřovat svou komunikaci ke všem cílovým skupinám a typům uživatelů, měla by zároveň respektovat odlišnosti jednotlivých skupin a těmto specifikům uzpůsobit svůj přístup.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo ukázat mechanismus uživateli generovaného multimediálního obsahu a nastínit jeho možné využití v rámci marketingových komunikací.

Nástup nových médií a především pak Webu 2.0 znamenal mnoho změn pro oblast médií i komunikace obecně. Nová média nabourala silné postavení tradičních médií a oslabil jejich pozici na úkor role publika. Recipient si uvědomil, že část média může sám kontrolovat. Tento fakt znamená změnu paradigmatu užívání médií na obou stranách komunikačního procesu – přechod z broadcasting modelu na aggregating model, který se snaží o mnohem větší zapojení recipienta do formování konečné podoby média. Z původního vlastníka mediálního prostoru se stává pouze moderátor. Aggregating model je tak základním stavebním kamenem uživateli generovaného obsahu, který je definován jako obsah veřejně dostupný, k jehož vzniku je zapotřebí alespoň malé míry kreativity a jenž vzniká neprofesionální cestou.

Akcelerátorem rozvoje UGC byl přerod Webu 1.0 na Web 2.0, který umožnil plné zapojení uživatelů. Nyní má kdokoli připojený k internetu šanci plnohodnotně suplovat roli médií. I díky redukci nákladů na samotnou tvorbu, na distribuci a vzniku filtrů pro vyhledávání obsahu. Reálnou podobu UGC v prostředí Webu 2.0 je široká – blogosféra, občanská žurnalistika, wiki systémy jako např. Wikipedia, YouTube nebo sociální sítě.

Změny na poli médií a komunikace s recipienty s sebou přinesly také změny v oblasti marketingu. Už to tedy není marketér, kdo rozhoduje o tom, co se v médiu objeví. Recipient si je sám schopný zajistit relevantní informace o značkách a produktech. Marketér je v tomto kontextu spíše komunikačním partnerem v dialogu. Komunikační model many-to-many s sebou také přináší výraznou fragmentaci dříve homogenního publika v rámci tradičních i nových médií.

Nové podmínky daly ale také vzniknout novým marketingovým strategiím a nástrojům, např. virální marketing nebo content marketing. Nástup sociálních médií navíc výrazně zredukoval vzdálenost mezi marketérem a zákazníkem.

VO 1: Jaká je motivace uživatelů k tvorbě multimediálního obsahu?

Z výsledků výzkumu společnosti McKinsey lze poměrně přesně identifikovat několik základních motivačních stimulů, které uživatele nutí tvořit multimediální obsah. Většina uživatelů touží po slávě (65 %), chce se bavit (59 %) nebo má touhu sdílet zážitky se svými přáteli (41 %). Tyto výsledky by měl zohlednit každý, kdo se bude snažit vytvořit kampaň, která bude počítat s účastí uživatelů.

VO 2: Jaké jsou typologické rozdíly mezi uživateli?

Společnost Forrester dělí uživatele na internetu do sedmi skupin podle vztahu k uživateli generovanému obsahu. I když jsou z pohledu marketingových komunikací zákazníci všichni, každá skupina je důležitá v jiné fázi kampaně a má jinou roli. Tvůrci jsou ti, kdo vytváří obsah v pravém slova smyslu. Není proto divu, že jich mnoho není (24 %). Conversationalist a kritikové jsou nepostradatelní, pokud se má sdělení šířit virálně. Ostatní 4 skupiny (collectors, joiners, spectators a inactive) lze považovat spíše za zákazníky než tvůrce nebo akcelerátory marketingových kampaní. I tak jsou tyto výsledky pro marketéry pozitivní. Stále více uživatelů internetu je připraveno zapojit se do konverzace nebo alespoň šířit komerční obsah.

VO 3: Efektivita reklamních sdělení s uživateli generovaným obsahem je vyšší.

Klíčovým elementem efektivity kampaní s uživateli generovaným obsahem je angažovanost. Marketéři musí své zákazníky zaujmout, příp. je motivovat k tvorbě. Nejde jednoznačně říci, že efektivita kampaní je vyšší, pokud obsahuje uživateli generovaný obsah. Průzkumu společnosti comScore odhalil navýšení efektivity kampaní kombinujících uživateli generovaný obsah s profesionálním. Takové spojení vytváří synergický efekt a jednotlivé atributy a výhody použití těchto dvou druhů obsahu se doplňují v komplexní celek.

Příklad křupek Doritos a jejich kampaň Crash the Super Bowl názorně ukazuje možnosti využití uživateli generovaného obsahu. Crowdsourcovat reklamní spot, který bude vysílán v nejprestižnějším a nejdražším vysílacím čase na planetě, angažovat uživatele - tvůrce a učinit z nich brand ambasadory, snížit náklady a výrazně prodloužit působení kampaně.

Obecně ale nelze říci, že by kampaně s uživateli generovaným obsahem měly vyšší efektivitu. Do hry vstupuje více faktorů.

Závěrem: Při zvažování využití uživateli generovaného multimediálního obsahu je dobré mít na paměti několik věcí. Fundamentální pro úspěch výstupů je schopnost vyburcovat poměrně malou skupinu tvůrců a umět je dostatečně motivovat. Pro virální šíření takového obsahu je důležité správně identifikovat počáteční zdroje šíření a v dostatečně míře je umět stimulovat než bude sdělení soběstačné a bude se šířit samovolně. V prostředí sociálních médií je také dobré být připraven reagovat flexibilně a to jak na pozitivní odezvu, tak i na tu negativní. Marketér je v tomto prostředí partnerem v dialogu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- (1) BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1095-1.
- (2) BURNETT, Robert, MARSHALL, David. *Web Theory: An Introduction*. 1. vyd. Londýn: Routledge, 2002. 256 s. ISBN 978-04-1523-834-2.
- (3) ELEY, Brandon, TILLEY, Shayne. *On-line Marketing insideOut*. 1. vyd. Collingwood: SitePoint 2009. 250 s. ISBN 978-09-8057-682-5.
- (4) EVANS, Dave. *Social Media Marketing anHour a Day*. 1.vyd. Indianapolis: WileyPublishing, 2008. 432 s. ISBN 978-04-7034-402-6.
- (5) KOPECKÝ, Kamil. *Moderní trendy v e-komunikaci*. Vyd. 1. Olomouc: Hanex, 2007. 98 s. ISBN 978-80-85783-78-0.
- (6) LIEVROUW, Leah A., LIVINGSTONE, Sonia. *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs*. 1. vyd. Londýn: Sage Publications Ltd, 2002. 592 s. ISBN 978-07-6196-510-7.
- (7) MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5.
- (8) REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. 1.vyd. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7.
- (9) SEGARAN, Toby. *Programming collective intelligence*. 1. vyd. Sebastopol, CA: O`Reilly Media, 2007. 360 s. ISBN 978-05-9652-932-1.
- (10) SHIH, Clara. *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff*. 1. vyd. Boston, MA: PrenticeHall, 2009, 256 s. ISBN 978-01-3715-222-3.
- (11) TOFFLER, Alvin. *The Third Wave*. 1.vyd, New York, NY: Bantam Books, 1984. 537 s. ISBN 978-05-5314-431-4.
- (12) TUTEN, Tracy L. *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. 1. vyd. Westport, CT: Praeger, 2008. 214 s. ISBN 978-03-1335-296-6.

(13) WEBER, Larry. *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. 2. vyd. Hoboken, NJ: Wiley Publishing, 2009. 267 s. ISBN 97-80-4704-1097-4.

Ostatní

(14) ANDERSON, Chris. *The Long Tail, in a nutshell* [online]. 2005 [cit. 2011-12-30]. Dostupné z: <http://thelongtail.com/about.html>

(15) ANDERSON, Chris. The long tail. In: *Wired* [online]. 2004 [cit. 2012-01-30]. Dostupné z: <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>

(16) BEGAL, Vangie. The Difference Between the Internet and World Wide Web. In: *Webopedia* [online]. Jun 24, 2011 [cit. 2012-01-30]. Dostupné z: http://www.webopedia.com/DidYouKnow/Internet/2002/Web_vs_Internet.asp

(17) BRUNS, Axel. *ProDusage: A Working Definition* [online]. Dec 31, 2007 [cit. 2012-01-31]. Dostupné z: <http://produsage.org/produsage>

(18) BUGHIN, Jacques R. *How companies can make the most of user-generated content* [online]. Aug 2007 [cit. 2012-01-31]. Dostupné z: http://www.inovacaoedesign.com.br/artigos_cientificos/hoca07.pdf

(19) DIDNER, Pam. The Story Behind Intel's Museum of Me: How to Work with an International Agency on Creative [online]. Aug 25, 2011 [cit. 2012-05-02]. Dostupné z: <http://www.contentmarketinginstitute.com/2011/08/museum-of-me/>

(20) DIJCK, J. Users like you? Theorizing agency in user-generated content. In: *Media, Culture & Society* [online]. 2009 [cit. 2012-01-31]. Dostupné z: <http://mcs.sagepub.com/cgi/reprint/31/1/41>

(21) DINUCCI, Darcy. Fragmented Future. In: *Print*. 1999, roč. 53, č. 4. Dostupné z: http://www.darcy.d.com/fragmented_future.pdf

(22) DOSTÁL, Jiří. Multimediální, hypertextové a hypermediální učební pomůcky - trend soudobého vzdělávání. In: *Časopis pro technickou a informační výchovu*. 2009, roč. 1, č. 2. ISSN 1803-537X (print). ISSN 1803-6805 (on-line).

(23) FRIEDRICH, Roman. The Rise of Generation C. In: *Strategy+business*. [online]. Feb 22, 2011 [cit. 2012-01-31]. Dostupné z: <http://www.strategy-business.com/article/11110?gko=64e54>

- (24) GALLUCCI, Kaitlin. *Doritos: Brand BowlChampions* [online]. Feb 2012 [cit. 2012-05-02]. Dostupné z: <http://www.ashworthcreative.com/blog/2012/02/doritos-brand-bowl-champions/>
- (25) GODIN, Seth. Non-linear media. In: *SethGodin's BLOG* [online]. Jan 2006 [cit. 2011-12-26]. Dostupné z: http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2006/01/nonlinear_media.html
- (26) GODIN, Seth. Permission marketing. In: *SethGodin's BLOG* [online]. Jan 2008 [cit. 2011-12-31]. Dostupné z: http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2008/01/permission-mark.html
- (27) HOWE, Jeff. *Crowdsourcing* [e-book]. 1. vyd. New York: CrownPublishing, 2009 [cit. 2012-01-31]. eISBN: 978-03-0744-932-0. Dostupné z: <http://www.randomhouse.com/crown/>
- (28) KAPLAN, Andreas - Haenlein, Michael. Usersoftheworld, unite! Thechallenges and opportunitiesofSocial Media [online]. In: *Business Horizons*. 2010 [cit. 2011-12-23]. Dostupné z: <http://openmediart.com/log/pics/sdarticle.pdf>
- (29) LANIER, Jaron. *Digital Maoism: TheHazardsofthe New Collectivism* [online]. May 2006 [cit. 2011-12-31]. Dostupné z: http://www.edge.org/discourse/digital_maoism.html
- (30) LI, Charlene. *Forrester'snewSocialTechnographics report* [online]. 2007 [cit. 2012-05-02]. Dostupné z: http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/04/forresters_new_.html
- (31) LUOMA-AHO, Vilma. *Issocial media killingourtheories?* [online]. 2010 [cit. 2011-12-23]. Dostupné z: http://jyu.academia.edu/VilmaLuomaaho/Papers/142043/Is_social_media_killing_our_theories
- (32) NIELSEN, Jakob. *ParticipationInequality: Encouraging More Users to Contribute* [online]. Oct 9, 2006 [cit. 2012-01-31]. Dostupné z: http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html
- (33) OECD. Participate web and user-createdcontent. Paris: OECD Publishing, Apr 12, 2007 [cit. 2012-01-30]. Dostupné z: <http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf>

(34) SINGEL, Ryan. Wired: Are you ready for web 2.0? In: *Wired*[online]. 2011 [cit. 2011-12-23]. Dostupné z:

<http://www.wired.com/science/discoveries/news/2005/10/69114>

(35) STELZNER, Michael. *2012 Social Media Marketing Industry Report: How marketers are using social media to grow their businesses*[online]. 2012 [cit. 2011-12-23]. Dostupné z:

<http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2012.pdf>

(36) SUROWIECKI, James. *The Wisdom of Crowds*[e-book]. 1. vyd. New York: AnchorBooks, 2004 [cit. 2012-01-31]. eISBN: 978-03-0727-505-1. Dostupné z:

<http://vintage-anchor.knopfdoubleday.com/>

(37) SVERDLOV, Gina. *Global Social Technographics Update 2011: US And EU Mature, Emerging Markets Show Lots Of Activity* [online]. Jan 2012 [cit. 2012-05-02].

Dostupné z: [http://blogs.forrester.com/gina_sverdlov/12-01-04-](http://blogs.forrester.com/gina_sverdlov/12-01-04-global_social_technographics_update_2011_us_and_eu_mature_emerging_markets_show_lots_of_activity)

[global_social_technographics_update_2011_us_and_eu_mature_emerging_markets_show_lots_of_activity](http://blogs.forrester.com/gina_sverdlov/12-01-04-global_social_technographics_update_2011_us_and_eu_mature_emerging_markets_show_lots_of_activity)

(38) ŠIMÁK, David. *Růst diverzity a budoucnost reklamy* [online]. 2009 [cit. 2012-05-02]. Dostupné z: <http://idealisti.typepad.com/idealisti/2009/11/rust-diverzity-a-budoucnost-reklamy.html>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

UGC Uživateli generovaný obsah.

PGC Profesionály generovaný obsah.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Rozdíl mezi Webem 1.0 a Webem 2.0.....	15
Obrázek 2: Rozdíl mezi Webem 1.0 a Webem 2.0 na konkrétních příkladech.....	16
Obrázek 3: Model komunikace v nových médiích	19
Obrázek 4: Grafická podoba Long Tailu	24
Obrázek 5: Změna modelu komunikace mezi organizací a zákazníkem.....	29
Obrázek 6: Využití sociálních médií v marketingové komunikaci.....	36
Obrázek 7: Maslowova pyramida lidských potřeb.....	40
Obrázek 8: Motivace uživatelů k tvorbě vide-obsahu	41
Obrázek 9: Většina těžší z tvorby mála.....	42
Obrázek 10: Typologie uživatelů v roce 2007	43
Obrázek 11: Typologie uživatelů v roce 2011	44
Obrázek 12: Míra důvěry v různé zdroje	46
Obrázek 13: Doritos Sling baby - Super Bowl 2012 spot.....	48
Obrázek 14: Úvodní stránka aplikace The Museum of Me	49
Obrázek 15: Nárůst Share of Choice u PGC a UGC	53
Obrázek 16: Vnímání obsahu	54