

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI



HOSPODÁŘSKÁ FAKULTA

Studijní program: 6209 - Systémové inženýrství a informatika

Studijní obor: Manažerská informatika

Web 2,0 – nové možnosti internetu
Web 2,0 – new possibilities of internet

DP-MI-KIN-2009-11

Miroslav Hloušek

Vedoucí práce: Ing. Klára Antlová, Ph.D. – KIN TUL

Konzultantka: Bc. Kamila Neherová – UJAK

Počet stran: 65

Počet příloh: 0

Datum odevzdání: 5. 1. 2009

Prohlášení.

Byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 - školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

Datum:

Podpis:

Resumé (cz)

Tato práce se zabývá současným stupněm vývoje internetu a přístupu k jeho možnostem. Jinými slovy zabývá se konceptem, který byl pojmenován jako web 2.0.

Díky webu 2.0 se začaly využívat dosud opomíjené či jen málo využívané možnosti internetu. Ten se tak stal platformou, která nabízí široké spektrum možností jak najít potřebné informace a novinky, vyjádřit se k nim či se dokonce autorsky projevat.

Značná segmentace, ke které na internetu dochází, a princip Long Tail nabízejí realizaci možností, které by se mimo online prostředí obtížně realizovaly kvůli své nízké rentabilitě. Ta je na internetu mnohem vyšší i u značně úzce zaměřených projektů.

Snadná přístupnost a široké možnosti prezentovat se pro téměř kohokoliv vytvářejí z internetu značně konkurenční prostředí a jednotlivé weby spolu svádí konkurenční souboj o uživatele a o jejich přízeň. Existují zde dvě metody, SEO (Search Engine Optimization) a SEM (Search Engine Marketing), které se zabývají tím, jak webové stránky zviditelnit a atraktivnit prostřednictvím vyhledávačů a pro uživatele vyhledávačů.

Resumé (en)

This project is about the current degree of development of the internet and its level of possibilities. In other words it is about the concept, which was named as Web 2.0.

The neglected and rarely used possibilities of internet have begun to be used. It has become a platform that offers a wide range of options to find the necessary information and news, comment them or even projecting and publishing of own works.

The internet (because of the huge segmentation, which occurs on the internet, and the Long Tail principle) offers the possibilities that would be outside of the online environment difficult to implement because of their low profitability, which is on the internet much higher even for a very uniquely targeted projects.

Internet is becoming for easy access and many opportunities to present themselves for almost anyone very competitive environment. The individual web sites are in competitive duel for users and their favor. There are two methods, SEO (Search Engine Optimization) and SEM (Search Engine Marketing), which are improving their visibility and make them more attractive via search engines and for users of search engines.

OBSAH

<u>Seznam použitých zkratk a symbolů</u>	8
<u>Seznam tabulek / Seznam obrázků</u>	9
<u>1. Úvod</u>	10
<u>2. Internet</u>	11
2.1. Co je to internet	11
2.2. Historie internetu	13
2.2.1. Historie HTML	15
2.2.2. Další vývoj webů	17
2.2.3. Internetová bublina	18
2.3. Web 2.0	19
2.3.1. Kontroverze	22
2.3.2. Web 3.0 – sémantické weby	23
<u>3. Možnosti webu 2.0</u>	26
3.1. Platforma	26
3.2. Změna komunikačního modelu	28
3.3. Prozument	31
3.3.1. Mashup	34
3.4. Wiki systémy	35
3.5. Long Tail (dlouhý chvost)	37
3.6. Reputační systémy	40
<u>4. Případová studie</u>	42
4.1. Harry Potter a web 2.0	42
4.2. PotterHarry.net	43
4.2.1. <i>komunikace.potterharry.net/forum</i>	44
4.2.2. <i>fanfiction.potterharry.net</i>	45
4.3. Hogwarts Online – hocz.org	46
4.4. Harry Potter Wiki – harrypotter.wikia.com	49
4.5. the-leaky-cauldron.org	51
4.6. eshop.stargate.cz	52
4.7. Vlastní návrh	53
<u>5. Přilákání návštěvníků</u>	58
5.1. Search Engine Optimization (SEO)	59
5.1.1. <i>On page faktory</i>	59
5.1.1.1. <i>Výběr a analýza klíčových slov</i>	60
5.1.1.2. <i>Aplikace klíčových slov</i>	63
5.1.2. <i>Off page faktory</i>	65
5.1.3. <i>Analýza výsledků</i>	68
5.2. Search Engine Marketing (SEM)	68
5.2.1. <i>SEM analýza</i>	69
5.2.2. <i>Reklamní systémy vyhledávačů</i>	70
5.2.3. <i>Porovnání SEM s klasickou reklamou</i>	71
5.2.4. <i>Příklad SEM</i>	71
5.2.5. <i>Návratnost</i>	74
<u>6. Závěr</u>	76
<u>Seznam literatury</u>	80

Seznam použitých zkratek a symbolů

TCP/IP – Transmission Control Protocol/Internet Protocol

TLD – top-level domain, doména nejvyššího řádu

ARPA – Advanced Research Project Agency

CERN – Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire, Evropská organizace pro jaderný výzkum

HTML – HyperText Mark-up Language

HTTP – HyperText Transfer Protocol

CSS – Cascading Style Sheets

XML – eXtensible Mark-up Language

XHTML – eXtended HyperText Mark-up Language

SGML – Standard Generalized Mark-up Language

WWW – World Wide Web

W3C – World Wide Web Consortium

ASCII – American Standard Code for Information Interchange

RSS – Rich Site Summary

ICQ – homofon pro I Seek You

MSN – MicroSoft Network

API – Application Programming Interface

AJAX – Asynchronous JavaScript and XML

RPG – Role Playing Game

SEO – Search Engine Optimization

SEM – Search Engine Marketign

PPC – Pay Per Click

CZP – Cena Za Prokil

ROI – Return Of Investement

Seznam tabulek

Tabulka 1: analýza klíčových slov (prosinec 2008)	61
---	----

Seznam obrázků

Obr.1: Grafické znázornění části Internetu	12
Obr.2: Rozdíly mezi webem 1.0 a webem 2.0	20
Obr.3: Rozdíly mezi webem 1.0 a webem 2.0	20
Obr.4: MindCloud sestavený Markusem Angermeierem	21
Obr.5: Architektura participace v remixové kultuře	33
Obr.6: Tři efekty dlouhého chvostu podle Andersona	41
Obr.7: zobrazení kampaně v Googlu při zadání "Harry Potter" (prosinec 2008)	71
Obr.8: odhad provozu podle vyplněných údajů (AdWords – prosinec 2008)	73

1. Úvod

Internet je v dnešní době něco, co se již stalo téměř součástí každodenního života, ale nebylo tomu tak vždy. Internet vznikl relativně nedávno a (stejně jako další věci) se stále vyvíjí a zdokonaluje.

Ve své práci bych se chtěl zaměřit na čistě internetový fenomén, který se objevil (nebo lépe řečeno byl pojmenován) v roce 2004. Web 2.0 – označení, které vymyslel Tim O'Reilly, aby popsal nové trendy ve vývoji internetových aplikací, se stalo jedním z nejskloňovanějších od internetového krachu v roce 2001. Mnozí jej odmítají uznat, protože jde o pojem jen nejasně definovaný. Přesto však jsou i tyto vášnivé diskuse různých táborů důkazem toho, že se zde skutečně něco děje a ať už byl původní záměr tvůrců tohoto označení jakýkoliv, vyvolali tím zájem.

Web 2.0 přinesl do širšího povědomí a širšího využití i spoustu nových principů, které se tak začaly hojněji používat a které nabízí nové možnosti.

Cílem této práce je tyto přínosy a změny, které však zároveň tvoří charakteristiky projektů zařazovaných jako web 2.0, popsat a chtěl bych na několika příkladech demonstrovat jejich fungování. Součástí toho bude také vytvořený vlastní návrh projektu, který bude vycházet ze skutečností demonstrovaných na popsáných existujících příkladech.

2. Internet

Než se začnu věnovat tomu, co je to web 2.0 je třeba si nejprve říct něco o tom, co to vlastně je web, internet a odkud se to vzalo. Ale protože se dá očekávat, že čtenářem této práce je osoba, která se o danou problematiku zajímá a již o tom nějaké znalosti má, bude to jen shrnutí nejzákladnější pojmů a okamžiků vývoje.

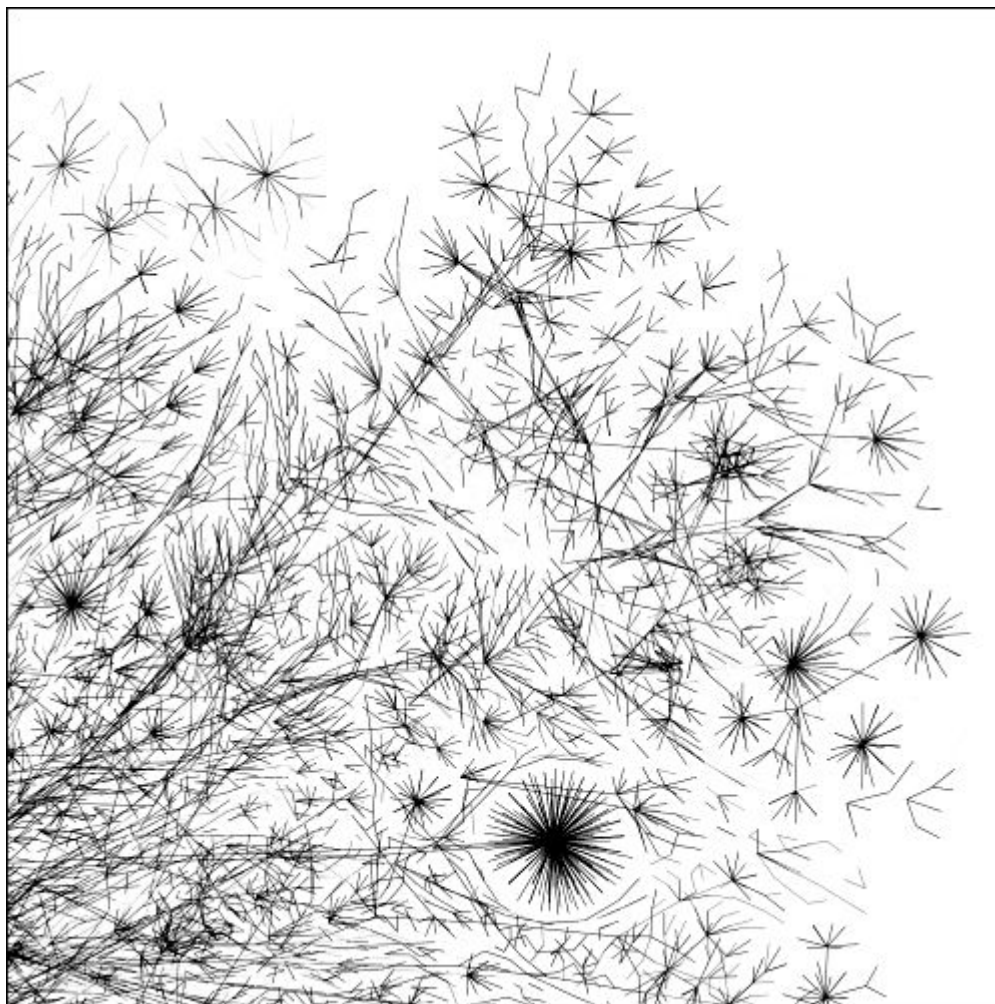
2.1. Co je to internet

Internet není jen jedna síť, ale obrovská soustava vzájemně propojených sítí, které se dobrovolně připojují k sobě navzájem. Na internet se lze připojit z téměř kteréhokoliv místa na světě. Je to tedy celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí ("sít' sítí") umožňující komunikaci komukoliv s kýmkoliv (se samozřejmou podmínkou připojení k internetu pro oba účastníky komunikace).

Internet je tvořen sítí velkých počítačů, takzvaných serverů, které jsou navzájem spojeny datovými kabely s vysokou průchodností. Proudí po nich informace. Pohybují se velmi rychle a můžou mezi dvěma počítači použít různé cesty. Kromě serverů, které jsou součástí internetu nepřetržitě a měly by být stále v provozu, tvoří internet ještě milióny a milióny osobních počítačů. Ty se připojují vždy jen na určitý čas.

Internet poskytuje mnoho služeb, pohled na ně lze velice zjednodušit: jde vždy o zaslání dat směrem ke klientovi na jeho žádost. Většinou se jedná o data, která jsou uložena na pevném disku serveru; může se však jednat také o data, která jsou programem běžícím na serveru za běhu vytvořena a odeslána. Samozřejmě také cestují data směrem od klienta k serveru – jsou to především veškeré žádosti a dotazy, ale také údaje klienta. Za tímto nesmírně jednoduchým principem se samozřejmě skrývá spousta technických složitostí.

Internet je síť, ve které mezi sebou počítače komunikují pomocí protokolů TCP/IP sloužících k výměně dat mezi všemi uživateli internetu. Samotné slovo internet pochází z předpony inter- (mezi) a anglického slova net (síť) [1].



Obr.1: Grafické znázornění části Internetu
zdroj Wikipedia - http://en.wikipedia.org/wiki/File:Internet_map_1024.jpg

Jednotlivé počítače jsou připojeny pomocí tzv. síťových uzlů. Za takovýto uzel může sloužit buď samotný počítač, nebo speciální zařízení jako je router. Každý počítač má v rámci TCP/IP přidělenou vlastní IP adresu, která pak tvoří jedinečnou identifikaci daného počítače. Veškerá data, která se pohybují na internetu mezi uživateli, v sobě obsahují IP adresu odesílatele i příjemce. IP je vlastně zkratka znamenající Internet Protocol, což je protokol používaný pro přenos dat. Pro snadnější zapamatování se však místo IP adres používají doménová jména, jako je například www.seznam.cz. Doménové

jméno (neboli internetová doména) je jednoznačný identifikátor počítače nebo počítačové sítě, které jsou připojené k internetu.

Doménové jméno je posloupnost několika částí, které jsou od sebe oddělené tečkami a jsou řazené podle obecnosti. První část je nejkonkrétnější, může popisovat jeden konkrétní počítač, poslední část je nejobecnější, popisuje celou velkou skupinu počítačů a sítí. Poslední část je doména nejvyššího řádu (top-level domain, TLD). Jednotlivé části doménového jména jsou někdy i číslovány a to opět podle obecnosti, čili odzadu. Což tedy znamená, že např. cz je doména 1. úrovně (ačkoliv i v číslování se někdy místo první používá nejvyšší), seznam.cz je doména 2. úrovně a mail.seznam.cz je již doménou třetí úrovně [2].

2.2. Historie internetu

Internet je spojen s počítači a i když v současnosti se na internet lze připojit pomocí mobilního telefonu, PDA nebo i jiná zařízení, používající internet, přesto historie internetu je spojena především s počítači.

Dějiny počítačů v sobě zahrnují vývoj jak samotného hardware, tak i jeho architektury a ovlivňují vývoj software. První počítače byly vyrobeny ve 30. letech 20. století a od té doby se cena počítačů s jejich vývojem snižuje, jejich rozšíření a možnosti rostou a počítače zasahují postupně do všech oblastí lidského života.

Dlouhá řada předchůdců počítačů (mezi nimiž je i Abakus, mechanické počítadlo staré víc jak 5'000 let) vrcholí nakonec počítači tzv. nulté generace. Za počítače nulté generace jsou považovány elektromechanické počítače využívající většinou relé (specializované elektrotechnické zařízení konstruované pro vzdálené či automatizované spínání a rozpínání elektrických obvodů). Hybnou silou vývoje nulté generace se stala druhá světová válka, kdy došlo paralelně k velkému pokroku v různých částech světa [3].

První generace (1945 – 1951) je charakteristická použitím elektronek (tzv. elektronika) a v menší míře též ještě relé (elektromechanika). Tyto počítače byly velmi drahé, nákladné na provoz, poruchové a neefektivní.

Druhá generace (1951 – 1965) byla charakteristická použitím tranzistorů (tzv. polovodičová elektronika), které dovolily zlepšit všechny parametry počítačů (zmenšení rozměrů, zvýšení rychlosti a spolehlivosti, snížení energetických nároků). S těmito počítači je i spojen počátek využívání operačních systémů.

Třetí generace (1965 – 1980) zavedla používání integrovaných spojů a dále roste počet použitých tranzistorů. Další zlom bylo multiprogramování, kdy se jednotlivé procesy na procesoru střídají a počítač tak prováděl několik operací současně.

Čtvrtá generace (od roku 1980), do níž spadají současné počítače, jsou charakteristické tzv. mikroprocesory, vznikem a rozšířením osobních počítačů a zavedením operačních systémů DOS, který byl později nahrazen grafickým systémem Windows.

Prvopočátky internetu však spadají již do poloviny šedesátých let (přelom druhé a třetí generace počítačů). Tehdy se americká armáda snažila najít způsob, jak zajistit, aby armádní počítače rozmístěné po celém území USA mohly spolu bez problému komunikovat, a to i v případě, že část této sítě bude vyřazena z provozu. Pracovníci RAND Corporation přišli s unikátním řešením - vybudování sítě bez centrálního uzlu. Pokud bude některá linka zničena, informace bude ihned vedena k příjemci jinou trasou. Proto byla v USA vládou založena organizace *Advanced Research Projects Agency (ARPA)*, založená v únoru 1958), která byla pověřena speciálním výzkumem [1].

Díky finančním prostředkům z resortu obrany, v roce 1969 společnost ARPA vybudovala experimentální síť, označována jako **ARPANET**. Tato síť byla omezena především pro účely vládních a vojenských organizací. Postupně se k této síti připojovaly další instituce, především university. Síť byla nekomerční záležitostí, na jeho vybudování přispívala americká armáda a různé vládní agentury. Podnikatelé o něj ani nestáli, protože nenacházeli způsob jak jej využít. Také proto se uvádí, že v roce 1984 bylo k Internetu

(jak se začalo rozvíjející se síti říkat) připojeno pouhých 1000 počítačů. V současnosti je na světě téměř jeden a půl miliardy uživatelů internetu z různých částí světa.

V roce 1989 se Tim Berners-Lee vrátil ke kdysi navržené myšlence způsobu komunikace, který byl původně navržen pro vnitřní potřebu laboratoří CERN (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire – Evropská organizace pro jaderný výzkum), kde pracoval – hypertextové dokumenty. Texty, které obsahují odkazy na další dokumenty, které mohou být umístěny na jiném počítači, třeba na druhém konci světa. Díky jednoduchému a intuitivnímu ovládní se tento způsob komunikace rozšířil i za brány CERNu a dnes jej známe pod jménem World Wide Web a jazyk pro něj vytvořený: HTML. Ten tvoří dodnes základní stavební kámen všech webů [4].

2.2.1 Historie HTML

Aby mohl být vytvořen hypertextový systém, bylo třeba mu vytvořit i nějaké prostředí, ve kterém by mohl fungovat. Něco velmi jednoduchého. Tim Berners-Lee takovou jednoduchou, ovšem atraktivní, cestu publikování textu našel. Vyvinul svůj vlastní software a zároveň vlastní protokol HTTP pro získávání textů z dokumentů přes hypertextové odkazy. Textový formát pro http byl pojmenován HTML (HyperText Mark-up Language).

HTML bylo přísně založeno na SGML (Standard Generalized Mark-up Language), mezinárodně schválené metodě pro formování textu do strukturálních jednotek, jako jsou odstavce, nadpisy, položky seznamu a tak dále. SGML může být implementováno na jakémkoliv počítači. Hlavní myšlenkou bylo, že jazyk bude nezávislý na formátoru (prohlížeč, nebo jiný zobrazovací systém), který ve skutečnosti zobrazuje text na obrazovce. Elementy SGML použité v HTML zahrnovaly P (paragraph); H1 až H6 (heading = nadpis stupně 1 až heading stupně 6); OL (ordered lists = tříděný seznam); UL (unordered lists = netříděný seznam); LI (list item = položka seznamu) a mnoho dalších. Co SGML nezahrnuje, jsou hypertextové odkazy. Myšlenka použití ukotvení elementu s atributem HREF byla čistě nápadem Tima Berners-Lee.

Tim Berners-Lee dál pracoval na rozvoji, protože mnoho prohlížečů si do HTML zavádělo vlastní prvky, čímž se stalo HTML nepřehledné. Jako vyřešení tohoto problému vznikl pracovní dokument, který definoval šířku jazyka a který Tim Berners-Lee nazval HTML2 [5].

Na konci roku 1994 vzniklo WWW Consortium (World Wide Web Consortium - W3C), které dohlíželo nad vývojem webových standardů. Na webovém serveru W3C.org můžete nalézt spoustu zajímavých materiálů o jeho činnosti a internetových standardech, jež spoluvytvářejí.

Během roku 1995 začaly vznikat nové HTML značky, které sloužili k nastavování a vytváření více atraktivních vzhledů webových dokumentů (např. barvy pozadí a typy písma). Proto byl téhož roku vytvořen nový internetový koncept, nazvaný HTML 3.0, který v sobě měl zaimplementované i prvky jako je STYLE nebo CLASS. Během následujících let se HTML dále rozvíjelo v dalších rozšiřování a nejmladší verzí bylo HTML 3.2. vzniklé roku 1996. Téhož roku vydalo W3C také specifikace pro CSS 1.

V následujícím roce však bylo na doporučení W3C vytvořeno HTML 4.0, v němž jsou přidány nové prvky jako rámy a plovoucí rámy, vylepšené formuláře a tabulky, větší podpora skriptů a nové řádkové elementy.

V roce 1999 vzniká specifikace HTML 4.1, která je v současnosti nejmladší verzí HTML. Hned následujícího roku však vzniká první specifikace pro XHTML 1.0 a specifikace pro jazyk XML [5].

XHTML (eXtensible Hypertext Markup Language – rozšiřitelný hypertextový značkovací jazyk), je jazyk, který měl nahradit HTML a převést ho do podoby, která by vyhovovala podmínkám pro tvorbu XML dokumentů, přitom ale zahrnuje i zpětnou kompatibilitu. Změnily se pravidla pro psaní tagů (pouze malými písmeny) a změnily se i tagy samotné tagy (například místo `
` se používá `
`)

XML je obecný značkovací jazyk, který umožňuje snazší vytváření značkovacích jazyků pro různé účely. HTML tomuto principu již nevyhovovalo, protože bylo zbytečně složité tím, jak postupně docházelo k jeho častému rozšiřování, které bylo leckdy svévolné a dodnes jsou s některými prohlížeči problémy, že nepodporují některé tagy, či je interpretují odlišně (například tag bgsound byl vytvořen vývojáři Internet Explorer a fungoval téměř výhradně pouze na tomto prohlížeči, nebo tag multicol, který zase funguje pouze v Netscape) [6].

V současnosti existují jako nejmladší verze HTML 4.1, XHTML 1.1 a CSS 2.

2.2.2. Další vývoj webů

Vznik WWW a HTML značně ovlivnil urychlení vývoje internetu. Když byly k dokumentům připojeny i obrázky, jejich vzhled byl přirozenější a umožnil ještě lepší komunikaci. Právě existence www spolu s masovým rozšířením osobních počítačů přilákala na internet miliony nových uživatelů. Tím začal být internet zajímavý i pro podnikatele.

Komerční provoz na internetu se datuje od roku 1992, kdy National Science Foundation, která do této doby spravovala páteřní síť internetu, umožnila připojení i komerčním subjektům. Uvádí se, že v roce 1992 bylo k Internetu připojeno již více než jeden milion počítačů.

Rok 1992 zaznamenal také počátek vývoje grafického browseru Mosaic. Na konci roku 1993 byla uvedena i verze pro systémy Apple Macintosh a také pro Microsoft Windows. Roku v ruce s browserem Mosaic vznikla společnost Mosaic Communications, která se později spolu s prohlížečem přejmenovala na Netscape Communications. Dnes běžně používaným prohlížečem je stále Internet Explorer (IE) dodávaný spolu s operačním systémem Windows, ale roste počet uživatelů jiných prohlížečů, kterými jsou například Mozilla Firefox (FF) či Opera.

Rokem 1992 začal Internet v USA prožívat nebývalý rozmach, k Internetu byl připojen i Bílý dům (White House, Washington, D.C) a od roku 1993 do roku 1995 se zdvojnásobil počet připojených počítačů k Internetu. V roce 1995 je celkem k Internetu připojeno na dva milióny počítačů. Na celém světě je odhadováno v roce 1995 na 20 miliónů uživatelů Internetu, v roce 2000 již pak přes 250 miliónů [1].

2.2.3. Internetová bublina

Jak se vyvíjel a rozšiřoval internet, vstupovaly do něj více a více podnikatelských subjektů a objevilo se nové ekonomické odvětví: elektronické, fungující přes internet. Na trh tak přišla spousta nových firem, které začaly obchodovat právě přes internet.

V dubnu 1996 vydalo Ministerstvo obchodu USA zprávu (která byla zveřejněna 16.4.1996 v magazínu USA Today), podle které se používání Internetu zdvojnásobuje každých 100 dní. Zpráva odhadovala, že v roce 2002 bude mít internetové obchodování objem 300 miliard dolarů ročně.

Odhaduje se, že v letech 1998 až 2000 se do internetových projektů investovalo 2 miliardy dolarů ročně. Analytikové tehdy začínali varovat, že akcie jsou silně nadhodnoceny [7].

V podstatě se opakovala situace z 24. října 1929. Nedlouho po historickém maximu hospodářského růstu (3. září 1929) došlo k několika propadům cen akcií což vyvolalo vlny prodejů akcií. Ve čtvrtek 24. října došlo k masovému prodávání akcií, jejichž cena rapidně klesala a byly pak prodávány téměř za jakoukoliv cenu – černý čtvrtek na newyorské burze, který odstartoval mezinárodní hospodářský krach [8].

Ne nepodobná situace nastala i zde a lavinovitě se rozšířila po celém světě, i když tentokrát to zůstalo omezeno jenom v oblasti internetu. I zde byly akcie nadhodnoceny. Konec roku 1999 a začátek roku 2000 tvoří maximum, jakého hodnoty akcií dosáhly [7].

Například akcie Yahoo se 4. ledna 2000 vyšplhaly až na 500\$ 13¢, v tomtéž týdnu byly akcie Yahoo v historii Japonska prvními akciemi, které přesáhly hodnotu 100'000'000¥. Během února a března 2001 však začaly akcie téměř všech technologických webových firem dramaticky klesat (Yahoo! kleslo v průběhu 3. května 2001 na 11\$ 38¢) a jen několik jich dokázalo přežít do dnes [9].

V anglicky mluvících zemích se tomuto období v historii internetu říká dot-com bubble případně I.T. bubble. V češtině se pro to ujal název internetová horečka nebo internetová bublina. A byla to právě tato událost, která znamenala pád webu 1.0 (nesmíme ovšem zapomínat, že pojem web 1.0 vznikl až v roce 2004 jako analogie k v témže roce vytvořenému označení web 2.0).

Ona konference, která dala světu pojem web 2.0 (a o níž je víc v následující kapitole) měla opět přilákat investory do světa internetu, kterému od prasknutí této bubliny nedůvěřovali.

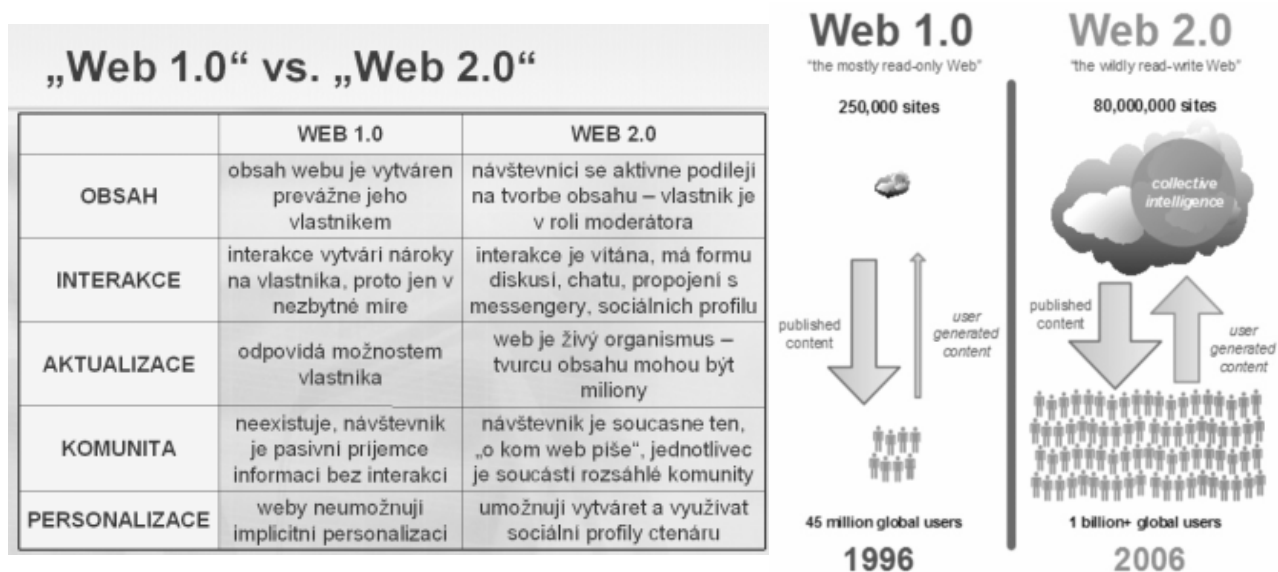
2.3 Web 2.0

Web 2.0 jako termín vznikl roku 2004 jako název pro konferenci, kterou uspořádala mediální americká společnost O'Reilly Media, kterou založil Tim O'Reilly. Tato konference proběhla ve dnech 5. - 7. října roku 2004 v hotelu Nikko v San Franciscu a měla za cíl přilákat opět investory k internetu a ukázat jim dosud nevyužitý (nebo jenom v malé míře) potenciál internetu.

Označení konference jako Web 2.0 mělo být synonymem pro druhý dech, který internet po prasknutí oné internetové bubliny potřeboval. Název konference dal celé této problematice název, který se od té doby začal používat jako termín pro tento trend, který se na internetu sice objevoval již předtím, ale až v této době došel větší pozornosti a tím i ke svému rozšíření.

Web 2.0 je termín, který lze jen obtížně definovat a při každé snaze o jeho vymezení se nelze vyhnout vcelku zásadnímu problému: web 2.0 je termín či fráze, kterou nelze nijak přesně definovat. Což ostatně ani jinak být nemůže, protože web 2.0 je spíše než nějakou definicí vymezen polem klíčových slov, což ukazuje na jeho neustálý charakter a hranice mezi webem 1.0 a webem 2.0 je velmi nejasná a nezřetelná. Přesto se však dá říct, že jde o rozdíly mezi nimi vymezitelné.

Poprvé se pojem web 2.0 objevil (jak již bylo řečeno) když Tim O'Reilly a zástupci Medialive International jednali o názvu konference pořádané v roce 2004, a "Web 2.0" jim připadalo jako vhodná metafora pro "druhý dech", který internetové podnikání a projekty znovu nabraly několik let po slavném pádu internetových společností. Označení 2.0 odpovídá v softwarovém průmyslu nové verzi, zásadně lepší oproti původní. Označení web 2.0 však není technologickým pojmenováním. Web 2.0 není produkt ani služba, nová technologie, streamované video, revoluční krok vpřed. Tim O'Reilly ve svém původním článku mluví o "změně přístupu" k internetu a možnostem, které nabízí [9].



Obr.2 & 3: rozdíly mezi webem 1.0 a webem 2.0
 zdroj Klubový večer SPIR (24. dubna 2007)
 převzato z <http://www.lupa.cz/clanky/web-2-0-bublina-nebo-novy-smer-webu>

Z těchto dvou obrázků vyplývá to, co již bylo řečeno výše: web 2.0 je změna přístupu, zaměření se na uživatele, kteří se pro projekty zařaditelné jako web 2.0, stávají

jejich nezbytnou součástí. Vzniká skupina pravidel, či vlastností, popisující služby spadající do kategorie web 2.0. Řada z aplikací dnes všeobecně uznávaných jako web 2.0 ovšem vznikla dříve (např. Wikipedie v roce 2001, samotný wiki-princip ještě dříve). Čímž se dostáváme k tomu, že web 2.0 není ani tak revoluce jako spíš evoluce. Což ovšem O'Reilly nepopírá.



Obr.4: MindCloud sestavený Markusem Angermeierem
zdroj Wikipedia - http://en.wikipedia.org/wiki/File:Web_2.0_Map.svg

Jedním z trefných způsobů popisu, jaká pravidla, či zákonitosti web 2.0 projekty splňují, je např. tento tag cloud, množina vzájemně provázaných klíčových slov. Málokterý z uvedených webů bude plně odpovídat všem charakteristikám, jde skutečně spíše o změnu přístupu, který se snaží vracet se k lidem. Co se změnilo, jsou technologické možnosti sítě a počítačů (místo ASCII grafiky obrázky a video – čili změna vyjadřovacích možností a kapacity sítě), ohromný nárůst počtu uživatelů, který není jen kvantitativní, ale i kvalitativní změnou, a z toho plynoucí změna toho, co platilo v předchozím desetiletí: být on-line již není výsadou elity, ale běžnou součástí života, masové kultury, na což musí reagovat i všechna ostatní média.

Internet se díky webu 2.0 stal něčím, co se stává skutečnou součástí života pronikající do všech jeho součástí. Dokonce i do náboženství, jako například The House of Netjer, americká náboženská komunita, jejíž aktivita se z velké části odehrává

na internetu. Organizace sice nezačala na internetu (byla založena roku 1988). V devadesátých letech se však s rozvojem internetu i tato organizace začala projevovat na internetu a vytvoření online náboženské komunity tak bylo jenom logickým vývojem.

Cílem této online komunity však (dle jejich vlastního vyjádření) není vytvoření virtuálního náboženství, ale získat dostatek příznivců online aby tak mohli zlepšit své offline kontakty [11].

2.3.1. Kontroverze

Mnozí kritizují pojem web 2.0 už jen proto, že vlastně jeho definování je tak obtížné a že vlastně pořádná definice neexistuje. Považují toto slovo za tzv. buzz-word, což by se dalo přeložit jako "bzučící slovo" a to ve smyslu něčeho, co se snaží na sebe upoutat pozornost, ačkoliv jde jenom o prázdný pojem, ve světě marketingu nálepka, jak něco lépe prodat.

Další věc, co odpůrcům na pojmu web 2.0 vadí, je to, co již bylo zmiňováno výše: označení 2.0 odpovídá nové verzi, zásadně lepší oproti původní, zatímco v případě webu se nic takového neuskutečnilo. Někteří hovoří o webu 2.0 jako o revoluci (i když ve smyslu revoluce v přístupu), zatímco odpůrci naopak hovoří o evoluci (žádný náhlý zvrát ale postupný vývoj). Ostatně již zmiňovaná wikipedie, která splňuje kritéria pro zařazení do web 2.0 a přitom wiki systémy jsou starší téměř o deset let (vznik 1995), než samotný pojem web 2.0 a nejznámější zástupce, Wikipedia, vznikla v roce 2001, čili ještě tři roky před tím, než se uskutečnila ona konference, v souvislosti s níž poprvé zaznělo ono tolik oslavované i zatracované web 2.0.

To je ale ostatně i to, co již vysvětluje sám O'Reilly ve svém původním článku, kde web 2.0 označuje především jako změnu přístupu k internetu, webu a možnostem, které jako medium, může nabídnout [10].

Kritikové dále často odsuzují to, co je zároveň jedna z charakteristik projektů web 2.0 a to jejich časté označení jako "beta" které naznačuje, že vše je dále ve vývoji a že se to dále zdokonaluje.

Kritikové však toto vyjadřují jako "chytlavé fráze, které nic neznamenají, a logo s nápisem beta" [12]. Nesmíme také zapomenout na to, že samotný název vzešel z pojmenování konference, kde šlo především o přesvědčování investorů. Na druhou stranu, názory kritiků, že je to "celé nesmysl", neberou v potaz, že zde zafungoval efekt sebenaplňujícího se proroctví: i kdyby to zpočátku byl jen "buzz-word", dnes se již na "web 2.0" skutečně slyší. Díky tomu se proklamované změny stávají skutečností.

2.3.2. Web 3.0 - sémantické weby

Web 2.0 byl něčím, co posunulo celý internetový svět o značný krok vpřed, ale to neznamená, že se Internet nemůže a nemá kam dál vyvíjet. Bylo by víc než hloupé se domnívat, že dál už se není kam dostat a jak bylo již výše zmíněno, v současnosti se začíná hovořit o webu 3.0. Ten by měl být tím dalším krokem, který posune elektronický svět zase o kus vpřed a otevře mu nové možnosti a nová pole působnosti.

Web 3.0 je již nyní spojován z tzv. mikroformáty, které by měly být tou reformou v internetu, jako jím pro Web 2.0 byly weby umožňující přímou zpětnou vazbu uživatelů. Mikroformáty umožňují vytvářet sématické weby, což je pojem, který často slouží jako synonymum pro web 3.0

Mikroformáty (někdy jako μF) stanovují, jakým způsobem by se měly vkládat do webových stránek informace, jako jsou například adresa, telefonní číslo nebo geografická pozice tak, aby byly srozumitelné nejen pro člověka, ale aby je snadno pochopil i počítač. Vlastní formát nijak neovlivní strukturu webové stránky, pouze zápis oné konkrétní informace (proto mají označení mikro) [13].

Jako příklad může být zápis poštovní adresy na webových stránkách. Na stránkách liberecké university je adresa uložena takto:

```
<div class="header">kontakt</div>
<div class="adresa">
Technická univerzita v Liberci
<br>Studentská 2
<br>461 17 Liberec 1
<br>Tel.: +420 48 535 1111</div>
```

Ačkoliv je tato adresa uživatelem dobře čitelná, počítače ji přečíst nedokáží. Nejenže nepoznají, která část zápisu je název ulice a která jméno města, ale počítače vůbec nejsou schopny zjistit, že se jedná o adresu.

Mikroformáty jsou alternativou pro zápis adresy (resp. obecně jakéhokoliv kontaktu včetně telefonu nebo e-mailu). S pomocí mikroformátu hCard by mohla být adresa zapsaná takto:

```
<div id="" class="vcard">
<span class="fn n">
<span class="given-name"></span>
<span class="additional-name"></span>
<span class="family-name"></span>
</span>
<div class="org">Technická univerzita v Liberci</div>
<div class="adr">
<div class="street-address">Studentská 2</div>
<span class="locality">Liberec 1</span>
<span class="postal-code">461 17</span>
<span class="country-name">Czech Republic</span>
</div>
<div class="tel">+420 48 535 1111</div></div>
```

Celá adresa byla vytvořena pomocí online nástroje hCard creator [14]. Je vložena do značky s class="vcard" signalizující použití mikroformátu hCard. Jednotlivé části adresy jsou vloženy do značek označených třídou, která symbolizuje jejich význam. Názvy tříd jsou zpravidla logické. Takto zapsaná adresa je snadno počítači čitelná a identifikovatelná jako záznam adresy.

Adresa však není jediná možnost, jak využít mikroformáty. Jedná se však zatím o věc mladou a možnosti jejich využití se stále rozšiřují. V budoucnu možná bude možné (podobně jako je tomu dnes u RSS) nechat si v prohlížeči zobrazit data, která jsou na

stránce zapsaná pomocí microformátu, prostřednictvím příslušné ikonky na liště. Širší podpora a rozšíření microformátů pak ve své podstatě posune do úplně nové roviny i vyhledávání ve vyhledávačích.

Mikroformáty jsou však zatím mladou záležitostí a mají v současné době jen malou podporu. Avšak možnosti, které přinášejí, se již dnes jeví jako značné a přínosné a je tedy jen otázkou času, než svět internetu přikročí k další reformě v podobě webu 3.0 neboli sémantických webů.

3. Možnosti webu 2.0

I když je tato kapitola pojmenovaná "možnosti" tak by mohla být pojmenovaná i jako "charakteristiky". Sice se může zdát, že to není totéž, ale v případě webu 2.0 to neplatí. To, co weby charakterizuje jako patřící do web 2.0, je zároveň to, co změna přístupu k internetu, pojmenovaná jako web 2.0, umožňuje oproti předcházejícímu přístupu, pro který se analogicky používá termín web 1.0.

Existuje mnoho bodů, které mohou konkrétněji popisovat, co pojem web 2.0 znamená a jaké jsou jeho přínosy. S jistou nadsázkou by se i dalo říci, že jich je libovolně mnoho. Zde jich je několik, které nám pomohou přiblížit samotný pojem web 2.0.

Jednou z nejzákladnějších charakteristik webu 2.0 je jeho neustálý vývoj, což je zároveň i důvod, proč je koncept web 2.0 tak úspěšný, protože se dokáže přizpůsobovat novým situacím a aktuálnímu vývoji.

3.1. Platforma

V souvislosti s webem 2.0 se často objevuje tvrzení (či možné lépe řečeno heslo) "web/internet jako platforma". Bohužel to je poněkud mlhavé označení, což uznává i jeden z jeho zastánců, Richard MacManus (jehož blog Read/Write Web patří k prestižním zdrojům informací na toto téma): *"Shromáždil jsem řadu skvělých definic (...) sám ale preferuji lapidární: Web jako platforma. Umožňuje mi to doplnit to podle toho, s kým mluvím. Pro lidi z korporací: platforma pro obchod. Pro marketing: platforma pro komunikaci. Pro novináře: platforma pro nová média. Pro počítačové nadšence: platforma pro vývoj nového software."*[15]

Základem webu 2.0 by tedy mělo být zdánlivě banální akceptování faktu, že internet se stal platformou, celkem, jenž je více než souhrnem dokumentů (od webu dokumentů k webu dat, čili místo - byť provázaných - jednotlivých stránek přichází neustálý pohyb). Že zde existují a vznikají pravidla, která ve své podstatě mají široký dopad, ať již v oblasti

obchodu, kultury, politiky, či kdekoliv jinde. Tyto změny nemají charakter vytvoření virtuální reality. Internet se stal "pouze" každodenní realitou pro více než miliardu lidí, už dávno také neplatí, že internet je záležitostí USA a západní Evropy: nejpočetnější jsou asijské uživatelské [16].

Když v roce 2001 vyšla Manovichova kniha *The Language of New Media*, zdálo se, že v mnoha ohledech nepostihuje nejdůležitější charakteristiky internetu a autorovi bylo vyčítáno, že se příliš soustředil na vizuální formu [17]. Stojí za to zopakovat si Manovichem uváděné charakteristiky – web 2.0 dává mnoho příkladů jejich naplnění v praxi. Numerická reprezentace: s ní úzce souvisí možnost média programovat. Manovich to ukazuje na příkladu filtrů, jimiž lze zbavit fotografii šumu, ale důsledek lze vidět i ve všech dnešních populárních mashupech (více o nich viz kapitola 3.3.1.). Zároveň se v informatice prosadilo objektové programování, a tak se tato média a programování setkávají na půli cesty: John Battelle si všímá výmluvného detailu – i když to Google opakovaně popírá, lze jej považovat za mediální společnost. Sem patří i těžko uchopitelná pátá charakteristika: transkódování. Není to jen převod či přeformátování (v původním slova smyslu), ale bod setkání logiky kultury s logikou počítače, technologie. Tento bod je nestálý a může se měnit velmi nenápadně. Vznik ASCII grafiky je dobrým příkladem přizpůsobení se kultury technologii (malá kapacita a rychlost sítě neumožňovala přenos grafických souborů).

Modularita a variabilita jsou pro web 2.0 základem. Kombinace dat z různých webů, přizpůsobení obsahu na míru (ať už je to možnost "uspořádat" si stránku dle vlastního uvážení, např. výběrem preferovaných zdrojů nebo měnit libovolně její vzhled), agregátory striktně oddělující vzhled od obsahu. Manovich mluví i o možnosti aktualizací obsahu (dnes se již ani neuvědomujeme, jak samozřejmé je, že jsou např. zprávy aktualizovány a stránky se neustále mění, ať už zpravodajství nebo encyklopedie) a škálovatelnosti (např. tři různé velikosti obrázku, které se z původního originálu vytvoří automaticky – což je populární vlastnost serveru flickr). Zde uvádí jako metaforu mapy a jejich různá měřítka, míru detailu: z metafory se stala realita, protože Google Maps (a u nás např. server Seznamu Mapy.cz) demonstrovají základní web 2.0 principy – otevřené prostředí vybízející

uživatelé k vlastním úpravám, AJAX, umožňující si mapu přiblížit a volně se po ní pohybovat a propojení map s vyhledáváním [18].

3.2. Změna komunikačního modelu

Americký teoretik nových médií a zakladatel poradenské firmy Digital Deliverance Vin Crosbie se ve své snaze vysvětlit změny komunikačního modelu odvolává na původní význam slova médium, když tvrdí, že noviny, televize nebo internet nejsou médii; ale pouze nositeli či prostředky (vehicles) médií, v jeho pojetí tak médium odpovídá spíše komunikačnímu modelu [19]. Teorie je popsána pomocí analogie s třemi typy transportu (kde médiem je druh prostředí – země, voda, vzduch – a prostředkem způsob transportu). Existují dva historické způsoby transportu, po souši a po vodě. Oba mohou být vylepšeny technikou, ale obejdou se i bez ní. Zároveň mají takové vlastnosti, že jsou obvykle vzájemně nezaměnitelné, každé slouží k něčemu jinému. Crosbie je přirovnává k dvěma komunikačním modelům (u něj: médiím) – interpersonálnímu (one-to-one) a masovému (one-to-many). Jako masové médium ovšem chápe jakoukoliv situaci, kde jeden člověk (či skupina) oslovuje masu: čili masová média nikoliv ve smyslu historicky podmíněného typu nabídky periodického symbolického zboží, ale řadí sem i jakýkoliv proslov, bohoslužbu, divadlo.

Oba tyto modely nejsou na technologii přímo závislé, ale mohou ji využít k překonání bariér: u interpersonální komunikace je to např. dopis, telefonát, u masové komunikace noviny, rádio, film, televize. Výhodou prvního je možnost kontroly nad obsahem z obou stran, přizpůsobení požadavkům a potřebám jednotlivých participantů. U masové komunikace existuje výhoda velkého dosahu, ale komunikace je jednostranná a nemůže být přizpůsobená jednotlivcům.

Nicméně třetí model (médium) je na technologii závislý a byl formulován jako many-to-many. Ten je přirovnáván ke vzduchu a strojům, jež umožňují lidem létat. Zde dochází k překročení předchozích ohraničení, můžeme dosáhnout masové individualizace. Dosavadní působení většiny klasických dodavatelů obsahů (novináři,

vydavatelé, mediální domy) hodnotí Crosbie jako neúspěšné z důvodu nepochopení míry změny: nová média nejsou jen masová média šířená v elektronické podobě [20].

Za existence pouze dvou komunikačních modelů (one-to-one a one-to-many) vzniká jistá disproporce. Informaci lze předat jen těmito dvěma způsoby, i když jako určitá "střední poloha" působí role opinion makers, kteří mohou pro své okolí zastupovat masová média, a jejichž role je zprostředkovávající. S rozvojem internetu se zvyšuje možnost oslovovat velké publikum při zachování individuálního přístupu, web 2.0 toto činí ještě jednodušším.

Například při tvorbě blogu se autor automaticky zapojuje do komunity mnoha set tisíc blogerů. Příspěvky z jeho blogu se indexují v nejrůznějších katalogizačních službách. Oddělení formy a obsahu u blogů (ale i v případě zpravodajských či publicistických serverů) funguje díky formátu jako je RSS.

RSS je zkratka, která znamená Rich Site Summary či nověji Really Simple Syndication. [21] RSS vzniklo roku 1999 a jedná se o informační zdroje, které dokáží automaticky uživatele upozorňovat na nové zprávy, přidané informace a další novinky. K využití RSS zdrojů se používá právě tzv. RSS čtečka. Technicky vzato není na celém principu RSS nic složitého. Zpravodajský server, který chce své RSS nabízet, musí jen na svůj web umístit soubor, který v předem stanovené struktuře obsahuje výtah z nabízených informací. Tento výtah se pak automaticky aktualizuje.

Tento soubor nazýváme RSS kanálem. Zmíněné RSS čtečky si jej dokáží automaticky ve zvolených časových intervalech stahovat a upozorňovat uživatele na změny, které se v souboru objevily od poslední kontroly. Aby nedocházelo ke zbytečnému zahlcování serverů požadavky na RSS, neměl by být interval kontroly kratší než 60 minut.

Autoři standardu RSS se rozhodli, že nejlepší bude využít univerzálního formátu XML. Ten je jednak dobře čitelný, jednoduše zpracovatelný a je v principu podobný HTML, takže nebude problém jej generovat.

Pokud chce uživatel využívat RSS kanály, vybere si zdroje, které chce sledovat: ať už je to nastavením webové čtečky (nejznámější jsou Google Reader nebo Bloglines), osobním profilem na specializovaném serveru (v ČR např. Právědnes) nebo v softwarové čtečce (např. FeedReader či RSS Point). Čtečky jsou také integrovány do prohlížečů a poštovních klientů (Opera, Firefox, Thunderbird). Odebírané zdroje se pak načítají samy (buď celé články nebo nadpisy a perexy) a je na uživateli, kdy a co si bude chtít přečíst. Výhodou je, že se obvykle nezobrazují reklamy, čtenář vždy ví, kolik nových článků na kterých serverech přibylo. Výhodou je, že pokud je článků moc, vybere si jen ty, které ho skutečně zajímají. Je-li naopak článků málo, nemusí neustále kontrolovat určitý web, jestli na něm nepřibylo něco nového.

Objevily se služby určené ke sdílení nejzajímavějších článků a novinek (kde dochází k celkovému prolnutí masových médií a blogů, protože uživatelé mezi nimi v tomto případě nerozlišují). Jako příklad může posloužit web Digg.com, který vznikl na konci roku 2004. Registrovaní uživatelé se mohou navzájem přidávat do "přátel", následně pak vidí odlišně zprávy přidávané lidmi ve svém okolí.

Na serveru také (v rámci obrany proti spamu a nekvalitním či duplicitním článkům) mohou uživatelé články kromě podpoření (tzv. "dig it") taky "pohřbít" (přesný překlad, v angličtině "bury it"): je-li takto článek označen dostatečným počtem členů, zmizí a uvidíte ho pouze na profilu uživatele, který se jej pokusil přidat. To je v principu přínosná funkce, protože nejsou-li zde editoři, musí se uživatelé starat o "čištění" sami. Problém, za nějž je digg.com kritizován, spočívá paradoxně v tom, že příliš velkou část obsahu (navrhovaných článků) vytváří skupina navzájem propojených uživatelů. Tito uživatelé jsou často členy delší dobu, a díky tomu mají jednak hodně lidí ve svých osobních sítích (což pomáhá k rychlému získání potřebných hlasů a následně zafunguje efekt nápodoby) a také ví, jaké příspěvky nejspíše získají popularitu. Tímto vývojem se ovšem ztrácí jedna z hlavních deklarovaných výhod: různorodost. Klesá i kvalita, protože tento příklad přesně odpovídá rizikovým faktorům pro rozhodování komunity, nedostatek nezávislosti a diverzity (v tomto ohledu je digg dlouhodobě kritizován z různých stran: někdy za jednostranný světonázor – liberální, proti-republikánský a "neamerický", jindy

za "pubertáckou" mentalitu a banální vtípky, jindy zase za přílišnou kritičnost k Microsoftu a zbožňování výrobků Apple). [20]

Ještě horší se tato situace stává díky Matoušovu efektu [22]. Shrnutí: bohatší bude ještě bohatším – v případě Diggu to znamená, že čím úspěšnější příspěvek je, tím stoupá šance, že mu ještě další hlasy přibudou. Jak potvrdil experiment redaktorky Wired Annalee Newitz [23], jakmile nějaký příspěvek (byť sebehloupejší – v jejím případě nesmyslný blog s fotkami davu) získá dostatečný počet hlasů (Newitz si hlasy koupila u společnosti U/S), další uživatelé budou hlasy přidávat o to víc. Tento příklad vyčnívá zejména proto, že první hlasy si autorka koupila (cca 40 z nich bylo placených), ale již druhý den ráno získala její stránka celkově 121 hlasů a dostala se na titulní stránku. Tam sice dlouho nevydržela (protože byla "pohřbena" - k čemuž je potřeba méně hlasů), ale toto pravidlo platí i obecně, a pokud se nejedná o tak křiklavý případ manipulace, nikdo nemusí poznat, že za úspěšným odkazem (např. vtipným reklamním spotem) nestojí pobavený uživatel, ale firma chytře propagující své výrobky (snaha o tzv. virální marketing).

V kapitole 3.6. (Reputační systémy) je popsán další důsledek nástupu individualizace - propojení producentů a uživatelů v systémech elektronických obchodů, které v důsledku vede k tomu, že na základě vlastních aktivit (nákupy, hodnocení) uživatelů sdílejících stejné zájmy a nabídky dodávané různými producenty vznikají personalizovaná doporučení produktů.

3.3. Prozument

Nový technologicky podmíněný komunikační model sebou přináší další věci. V 80. letech Alvin Toffler psal ve své knize The Third Wave o vzniku tzv. prozumentů (prosumers – spojením slov producent a consumer, případně professional a consumer), ale tehdy ještě řada nástrojů, které postupně vedly k realizaci jeho myšlenek, ještě ani neexistovala. Jeho vize se však naplnila díky internetu a možnostem, které přináší [24].

Ať už je to samotný způsob používání a navigace v hypertextu umožňující nacházet obrovské množství cest, nebo viditelnější přispívání komentáři až po snadné tvoření a distribuci hudby a videa za pomoci nástrojů na poměrně vysoké technologické kvality, které jsou dostupnými téměř komukoliv.

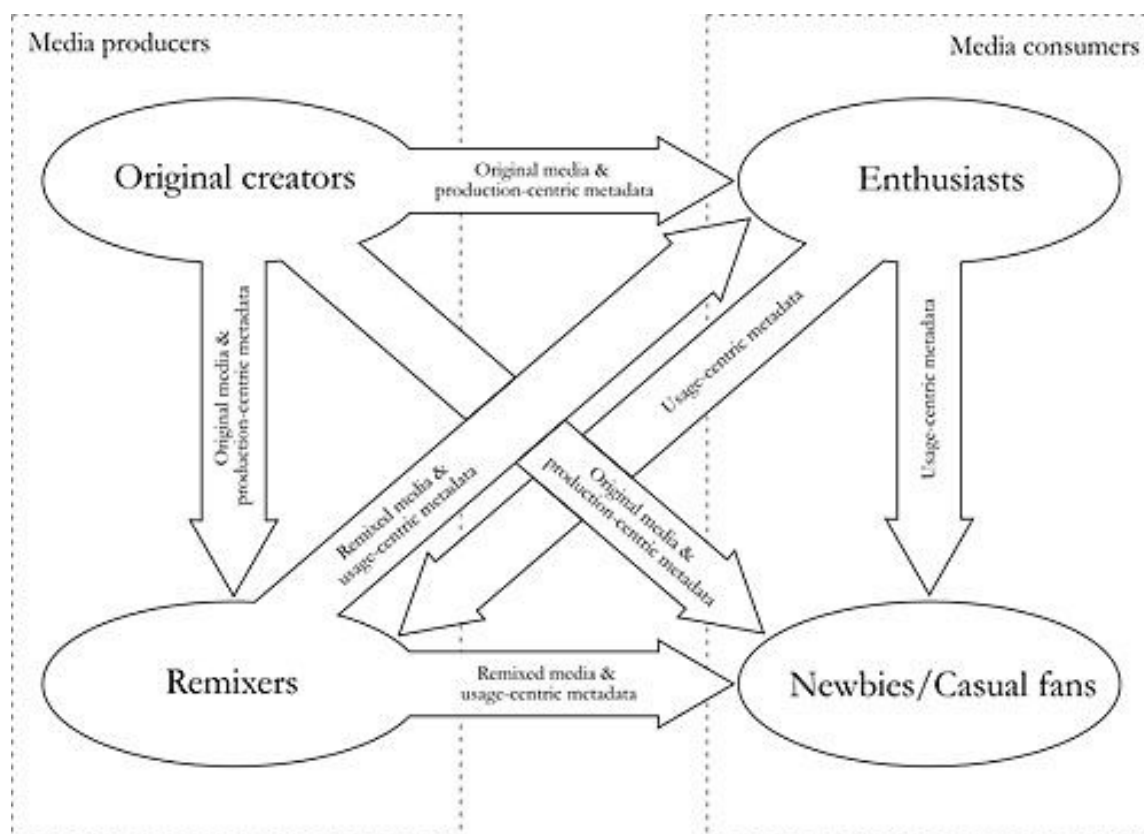
Vznik blogů, komunitních serverů a komunikační model many-to-many zvýraznil trend, který začal už s rozšířením osobních počítačů a jejich snadnějším ovládním pro laiky. Počítače a jejich rozšíření znamenaly zvrát v dosavadnímu rozdělení na ty, kteří produkují a na ty, kteří „konzumují“.

Možností neustále přibývá a zvyšuje se i kvalita výstupu. Problémem byla až do rozšíření internetu distribuce. Vzhledem k tomu, že konzumenti neměli komunikační ani marketingové možnosti profesionálních producentů, možnost úspěšně rozšířit svou tvorbu byla limitovaná. Vznik a rozvoj internetu je v tomto ohledu zcela zásadní, protože umožňuje komukoliv zapojit se do komunikačního procesu a komukoliv rozeslat v podstatě do celého světa svoji vlastní tvorbu.

Vzniká mnoho fan-videí, vznikají například nové verze skladeb, které vytvářejí sami fanoušci díky vlastním nástrojům a vlastních schopností na ně hrát, kteréžto výsledky je v současnosti díky internetu snadné rozeslat do celého světa.

Jako příklad může posloužit video Fort Boyard Theme Full nahrané na YouTube (<http://www.youtube.com/watch?v=8ZOntWLgHk8>). Video je sestihem několika různých scén z této televizní soutěže a jako doprovod používá delší verzi hlavního hudebního motivu. Prostřednictvím YouTube bylo „distribuováno“ do celého světa a za sedm měsíců, co je na YouTube, má již téměř 50'000 shlédnutí, přes 150 hodnocení téměř 70 komentářů.

Vznikl nový model, který byl pojmenován jako "architektura participace". Model popisuje vznik "mezistupňů" (přičemž každý se může jednak mezi kategoriemi přesunovat a také zastávat ve stejnou dobu místo ve všech z nich, v různých oblastech vždy jinou, v závislosti na kontextu).



Obr.5: Architektura participace v remixové kultuře
zdroj http://longtail.typepad.com/the_long_tail/2005/08/the_new_archite.html

Model popisuje i další dva body k dosud existujícím producentům (Original Creators) a konzumentům (Newbies/Casual fans). Vznikají tzv. remixers – to jsou ti, kteří vytváří nové hodnoty použitím stávajících dat, ať už jsou to tvůrci mashupů nebo autoři machinima videí (filmy vytvořené v enginech počítačových her). Entuziasti jsou novodobými "gatekeepers", třídí a hodnotí informace, které k nim přichází a dělí se o své poznatky. Sem patří blogeri, recenzenti, nebo "diggeři", kteří se z pozice lokálních opinion makers dostali dál, protože nyní mohou ovlivňovat výrazněji a mají větší dosah. Nelze se ovšem domnívat, že se ze všech konzumentů stali prozumenty.

Zveřejněná čísla firmy Hitwise vyvolala v tomto směru diskusi: pouze 0,16 procent uživatelů YouTube nahrává videa, 0,2 procent uživatelů Flickr přidává fotografie a 4,5 procent návštěvníků Wikipedie edituje její obsah [25]. Tato skutečnost vedla řadu novinářů k tvrzení, že participace uživatelů je ve skutečnosti velice malá. Je třeba si ale také uvědomit, že ti, kteří videa nahrávají (a může jich být i o dost více než 0,16% uživatelů), je

o to více sledují. A zadavší jsou zde i jiné věci, jako například na YouTube možnost vytvářet playlisty z oblíbených videí, psát komentáře, hodnotit a pomocí předem vygenerovaného kódu umístit video na svůj web.

Ale mění se i "druhá strana" - firmy si uvědomují, že jednostranná komunikace a klasický marketing přestává fungovat, alespoň pro některé cílové skupiny. Vznikají tak firemní blogy, které se snaží ukázat "lidskou tvář" společností. Tento posun je podle některých jedním z důvodů, které stojí např. za zlepšeným vnímáním Microsoftu v očích komunity počítačových nadšenců.

3.3.1. Mashup

Mashup (někdy překládané jako míchanice) je technologie či služba využívající rozhraní (API), jež poskytují velké servery, které tak zpřístupňují svá data dalším vývojářům; ti mohou buď pouze kombinovat několik vstupů nebo k nim přidávat i vlastní data nebo algoritmy. Většinou mají charakter ad hoc řešení pro konkrétní, úzce zaměřenou oblast, ale existují i univerzálnější projekty, často kombinující celou řadu zdrojů.

API (Application programming interface) znamená rozhraní pro programování aplikací. Jejich zpřístupnění je výhodné pro další programátory, kteří je mohou využít a "nabalit" na již stávající produkt nějaké rozšíření, nebo zkombinováním více vstupů z různých aplikací vytvořit aplikaci novou [26].

Pro takto vzniklé produkty se vžil termín mashup, který původně byl termínem hudebním, čili zmixování dvou a více písníček v nový celek. Jedny z prvních mashupů vznikly díky otevřenému API Google Maps, kde je možné využít mapy Googlu a přidat k nim nějaký vlastní, specifický obsah.

S využitím Google Maps API lze například naprogramovat aplikaci, která bude schopná zobrazovat, kde se pohybují vozy dané společnosti. Jediné, co je k tomu třeba, je mít ve vozech nainstalované GPS, které pak pomocí internetového dotazu zpřístupní

tazateli polohu. Pak již jen trocha programování a o ostatní se již postará Google Maps. To, co dřív byla drahá zakázková aplikace je dnes záležitostí, kterou dokáže vytvořit téměř každý.

Mashupy jako takové vycházejí ze dvou základních předpokladů. Zaprvé, je vysoká poptávka po poměrně specializovaných službách, které se menším vývojářům nevyplatí vytvářet a velkým vývojářům se nezdají jako atraktivní. Zadruhé, je vysoká nabídka široce použitelných možností a řešení, které se ale nevyplatí přizpůsobovat pro specifické funkce v rámci velkých vývojářů, ale přitom pro jejich praktické využití je vhodné a výhodné co největší rozšíření takovýchto řešení.

Tím vzniká prostor pro mashupy, kde velcí vývojáři poskytnou svůj produkt přes API a menší vývojáři již pak jejich výhod v rámci svých vlastních projektů. Dostává například podklady z Google Maps, ke kterým by se sám nikdy nemohl dostat [27].

Tím, že se do procesu vytváření hodnot zapojuje i širší masa lidí souvisí i se vznikem wiki systémů.

3.4. Wiki systémy

Wiki je označení webů (nebo obecněji hypertextových dokumentů), které umožňují uživatelům přidávat a měnit stávající obsah a tím rozšiřovat stávající hesla a vědomosti na takovémto wiki-webu prezentované.

Slovo wiki je havajského původu a znamená „rychle“. Tvůrce prvního wiki systému, Ward Cunningham, si ho vybral pro popis svých stránek, které nazval WikiWikiWeb (bylo to první slovo, které se při své návštěvě ostrovů naučil). Wiki software umožňuje vytvářet stránky, na nichž může každý uživatel jednoduše měnit a upravovat obsah stránek. Nejslavnějším příkladem wiki systému je encyklopedie Wikipedia, která je v současnosti největší existující encyklopedií na světě. Systémy wiki ale našly své uplatnění i v řadě jiných oblastí, a existuje celá řada wiki prostředí, pro různé platformy i účely [28].

Existence možnosti rychlého a snadného editování a přidávání je spojena s dalším prvkem: dostupností všech předchozích verzí stránky. To je důležité zejména v případě otevřených systémů, u nichž hrozí, že uživatelé mohou zneužít možnost editace k zlikvidování předchozí práce. Možnost srovnat dvě verze a rychle odhalit rozdíly pak zajišťuje šanci najít i drobné změny, které jsou méně poznatelné než např. smazání celého článku.

Wiki systémy na www jsou ale jenom část možností těchto systémů, protože ty jsou také využívány i jako offline pro interní potřeby firem a organizací, kde nahradily intranety. V omezeném počtu uživatelů, který je možné lépe kontrolovat, lze také předpokládat daleko méně případů vandalismu či zneužití spammery, jež stále představuje jednu z nejdůležitějších komplikací pro rozvoj a rozšíření wiki systémů.

Některé wiki umožňují zakázat editaci jednotlivým uživatelům blokováním jejich IP adresy nebo uživatelského jména. Protože internetoví poskytovatelé používají dynamicky přidělované adresy, může být blokování IP adresy snadno obcházeno. Proto je někdy používáno dočasné blokování celého intervalu IP adres, aby byla jistota, že vandal nemůže po nějaký čas editovat stránky. Předpokládá se, že ho to dostatečně odradí. Ale může to také omezit jiného neproblémového uživatele, připojeného přes stejného poskytovatele.

Wikipedia je typickým příkladem takzvané kolektivní inteligence. Dělbou práce je v tomto případě fakt, že každý návštěvník wikipedie má právo a okamžitý přístup k editaci stávajících či založení nového článku. Jednotliví autoři však jsou však málokdy schopni zpracovat celý článek samostatně bez pomoci ostatních a tak i ostatní autoři doplňují, opravují a rozšiřují to, co někdo napsal před nimi. Pokud je nějaké téma kontroverzní, dochází k časté editaci až do chvíle, kdy se dosáhne mezi autory konsensu. Výsledek je tedy jakýmsi znalostním průměrem jednotlivých autorů.

Odpůrci wiki systémů považují kolektivní inteligenci za zcela nesmyslnou a obávají se, že možnost volné editace vede pouze k snížení úrovně a diktátu masového vkusu, oproti klasické encyklopedii (či jakémukoliv odbornému projektu) je šance dojít k lepším nebo

alespoň srovnatelným výsledkům podle jejich názoru nemožná. Takovéto názory a myšlenky na tento fenomén zveřejnil např. Andrew Keen ve svém článku *AntiWeb2.0 Manifesto* [29].

Odpovědi na takovéto kritiky však upozorňují, že jde o proces, v němž se možnost kontroly obsahu (a tedy i opravy chyb) přesouvá do mnohem širších kruhů než dříve a naopak umožňuje projevení individuality – protože i dav wikipedistů je složen z osobností; ty mohou upozorňovat na chyby mnohem flexibilněji než dříve.

V případě knižních encyklopedií se odhalené chyby, nedostatky, nové poznatky a nová hesla shromažďují a musejí počkat až na další vydání, které si ovšem musejí majitelé starších vydání zakoupit, aby se k novým informacím dostali. Oproti tomu wiki umožňuje okamžitou editaci obsahu, která se projeví okamžitě všem uživatelům.

Nejznámější wiki, Wikipedia, měla v květnu 2008 již celkem 255 jazykových verzí. Anglická verze měla přes 2 miliony článků, 19 verzí obsahovalo více než 100 000 článků, celkem 77 verzí více než 10 000 článků [30].

3.5. Long Tail (dlouhý chvost)

Tento termín zavedl šéfredaktor časopisu *Wired* Chrisem Anderson, který si povšiml toho, do jaké míry se na internetu uplatňují pravidla mocninného rozdělení. Anderson se zaměřil na aplikaci těchto poznatků do praxe. Své poznatky shrnul v knize *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. Název knihy už sám o sobě vypovídá, čeho se téma dlouhého chvostu týká: *selling less of more*. To by se dalo přeložit jako prodávat méně z více ve smyslu prodávání menšího množství z širšího/většího sortimentu.

Toto rozdělení platí např. pro slovní zásobu. Její relativně malá část (v angličtině slova jako *the, and, of*, a podobně) tvoří velkou část projevu či textu. V případě Brownova korpusu pouhých 135 slov tvořilo celkově polovinu korpusu, a oproti tomu zde bylo 50 tisíc slov, která se objevila pouze jednou, toto pravidlo je známo jako

Zipfovo pravidlo [31] a je známé již od poloviny minulého století, jeho příklady najdeme i jinde, např. ve velikosti sídel.

Další alternativou pro přiblížení principu Dlouhého chvostu je tzv. Paretovo rozdělení. To se dá popsat jako situace, kdy 80% následků způsobuje 20 % příčin. Zdůrazňuje fakt, že není nutné zabývat se všemi příčinami, nýbrž že pro dostatečný efekt stačí postihnout pouze nejdůležitější z nich. Vyjádřeno ekonomicky, 80% obratu je tvořeno 20% výrobků. Dlouhý chvost se však, na rozdíl od klasického ekonomického přístupu, nezabývá těmi 20ti procenty produktů, ale právě těmi zbývajících 80ti.

A internet je nástroj, který umožňuje se na těchto 80% produktů zaměřit, pracovat s nimi a získávat z nich obrat, jakého by mimo internet nebylo možné dosáhnout. Díky internetu je totiž možné nabízet produkty, které by dříve nemohly být úspěšné, protože poptávka po nich je příliš malá.

V hudebním průmyslu se ukazuje, že proces výroby hitů byl doveden do marketingové dokonalosti a dosáhl vrcholu v roce 2000: od té doby klesá poměr prodeje nejúspěšnějších alb na celku. Podle Andersona je to dáno tím, že posluchačům (divákům, uživatelům) je dána daleko větší možnost volby. Zatímco běžný Wal-Mart nabízí tisíce různých CD, internetové obchody mohou bez zvýšených nákladů prodávat v řádu milionů různých skladeb (např. katalog Rhapsody.com jich v prosinci 2005 obsahoval téměř milion a jejich počet stále roste).

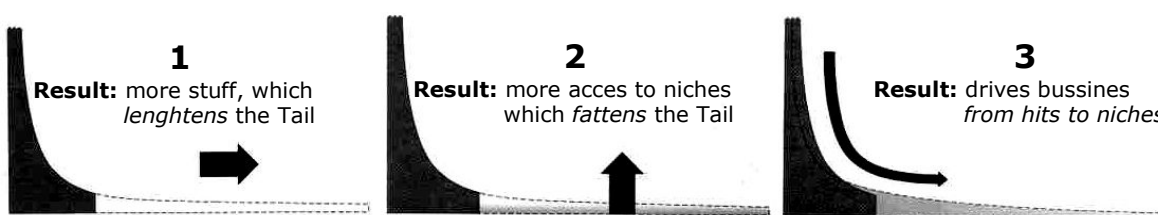
Zatímco masová kultura 20. století byla orientována na hity (čili hlavu křivky), digitalizace zvyšuje možnost volby a posouvá společnost a její poptávku směrem ke specializaci, do oblasti chvostu. Je-li zrušeno omezení počtu kanálů (televize, rozhlas), místa v obchodu (internetové obchody místo kamenných, bity místo atomů) lze nabízet i položky, jež by se dříve nevyplatily, protože by nedosáhly kritického prahu zájmu nutného pro úspěch (rentabilitu). Ve chvíli, kdy je zpřístupněna nabídka z oblasti chvostu, okamžitě se vytvoří poptávka [32].

Podle Andersona se na vytváření Long Tail podílejí tři na sobě závislé efekty:

Náklady na výrobní prostředky stále klesají. Ostatně i vlastnit osobní počítač se s dnešními možnostmi (viz Prozumentí) se téměř rovná vlastnění malého nakladatelství, nahrávacího a filmového studia. Tento trend by se dal označit jako Demokratizace výrobních nástrojů, která má za následek vznik více věcí/produktů, díky čemuž se tento dlouhý chvost podle Andersona dále prodlužuje.

Další skutečnost by se dala označit jako Demokratizace distribuce. Internet vytvořil nekonečně roztahovatelný regál, na který se dají umístit produkty, které by se do reálného regálu nevešly a to z prostého důvodu, že místo by bylo zabráno rentabilnějšími produkty. Internetový regál ale takovými úvahami není zatížen (nebo přinejmenším ani zdaleka ne tolik, jako regály např. v Tesco). Tato demokratizace distribuce, která na trh uvádí široký sortiment, který by mimo internet byl nedistribuvatelný, dělá onen chvost tlustší.

A nakonec třetí skutečnost je nepřeborné množství produktů a potřeba se v nich vyznat. Proto zde existuje celá řada filtrů od vyhledávačů, které nabídnou odkazy podle uživatelského zadání, až po recenze a doporučení. Internetové obchody také často nechávají uživatele jednotlivé produkty komentovat a hodnotit, což je další filtr. E-shopy také dále nabízejí možnosti ve stylu „uživatelé kupující si tento výrobek si nejčastěji kupují také...“ což uživatele přivádí k dalším produktům. Silné a inteligentní filtry jsou oknem do nekonečné tržnice a zároveň, jak říká Anderson, ženou byznys od hitů k nikám (from hits to niches) [33].



Obr.6: Tři efekty dlouhého chvostu podle Andersona

převzato z http://bodzlomu.typepad.com/my_weblog/2007/03/chris_anderson_.html

Nika je vícevýznamové slovo, které ale vždy vyjadřuje malý specifický prostor se specifickými vlastnostmi, které jsou vlastní jenom tomuto malému prostoru. V našem kontextu jde o vyjádření stále vyšší segmentace trhu a odklon od modelu nejnižšího společného jmenovatele.

S tímto souvisí problém obavy, že přílišná individualizace a soustředění jednotlivců na oblast long tail ve výsledku znamená rozpad společnosti a fragmentizaci na úzké niky. Strach z přílišného se soustředění na individuální zájmy nebere dostatečně v úvahu skutečnost, že každý z uživatelů má celou řadu dalších zájmů: určitou hudbu, ale jiné knihy. Je nepravděpodobné, že by našel dostatečně velkou skupinu lidí, která bude mít po všech stránkách stejný vkus, bude tedy členem celé řady skupin a díky svým mnoha zapojením se může dostat do kontaktu s lidmi, kteří mají na jiné oblasti života odlišný názor. Čímž se ovšem dostáváme k tomu, že výsledný efekt je přesně opačný. To, co pak ještě umocňuje výměnu různých názorů je fakt, že členové jedné komunity mají vůdči sobě větší důvěru a tak i snáz spolu komunikují i o rozdílných zájmech a snáz rozdílné názory od nich přijímají. [32].

3.6. Reputační systémy

Velkým problémem na internetu je značné množství dat a informací, což je spojeno s nemožností odborně rozhodnout, která z nich jsou užitečná a která nikoliv. Také je obtížné vyhodnotit, čím názor brát vážně, nebo zda je dané zboží (v internetového obchodu) skutečně takové, jak je inzerováno. V těchto případech je nutné nasazení reputačních systémů, které agregují velké množství ohlasů a na jejich základě pak přidělují hodnocení. V jádru takto funguje i PageRank, základní nástroj vyhledávače Google, který určuje relevanci stránky na základě její reputace, množství odkazů na ni směřujících.

V předchozí kapitole, věnované Long Tail (dlouhému chvostu), bylo několikrát zmíněno, že pro jeho úspěšné využití v praxi je potřebné vybudování fungujících reputačních systémů a filtrování. Částečně o nich (i jejich slabinách) vypovídá i výše uvedený případ serveru digg.com, který slouží jako agregátor zajímavých článků (kapitola 3.2.).

V předchozí kapitole bylo také nastíněno jako příklad komentování a hodnocení produktů na e-shopech, což je také ukázkový příklad reputačního systému, díky kterému se mohou uživatelé dozvědět názory a hodnocení daného produktu ostatních uživatelů.

Zároveň to je v prostředí, kde si produkt můžeme pouze prohlédnout na fotkách a nikoliv si jej „osahat“ vlastními smysly neocenitelný zdroj informací. Od čím více uživatelů hodnocení, tím objektivnější je výsledná známka na dané stupnici.

Některé eshopy také sledují, co si uživatelé koupili, jaké další zboží si prohlíželi a toto kombinuje s preferencemi jiných zákazníků. Na základě toho dokáže velice přesně určit, jaké další produkty by ho mohly zajímat.

Dalším velmi známým a rozšířeným reputačním systémem je již zmiňovaný PageRank a jemu podobné algoritmy, které hodnotí jednotlivé stránky na internetu. Tyto systémy (aby to nebylo jenom o PageRanku Googlu můžeme zmínit např. SRank Seznamu) určují reputaci podle počtu odkazů, které vedou na danou stránku, ale i z hodnoty jednotlivých stránek, které se na danou stránku odkazují. Odkaz z důležité stránky má logicky větší váhu než z málo navštěvované. O systémech na bázi PageRanku, které jsou jedním z měřítek pro vyhodnocování odkazů vyhledávači při zadání dotazu uživatelem, je více v kapitole 5.1.2, která je jim věnovaná.

4. Případová studie

Jako případová studie bude popsáno nejdříve několik existujících webů, které jsou záměrně vybrány se stejným tématickým zaměřením, a pak bude následovat vlastní návrh vytvorený na základě uvedených příkladů.

4.1. Harry Potter a web 2.0

Jakkoliv se název této kapitoly může zdát divný, přesto sem patří. Harry Potter je fenomén doby, který podobně jako celá řada jiných fiktivních světů (Star Trek, Star Wars, Zeměplocha a další) má celou řadu fanoušků a příznivců, které vytvářejí celé řady komunit, kde se setkávají, komunikují spolu, diskutují o různých záležitostech ze svých oblíbených světů a komunikují mezi sebou i jednotlivé komunity.

I když se podle výše napsaného může zdát, že takovýchto fanoušků je velké množství, tak se ve skutečnosti jedná o komunity, které jsou mnohdy geograficky značně roztržštěné. Jedny z nejstarších komunit jsou komunity fanoušků Star Treku, které vznikly již v době vysílání původní seriálové série (šedesátá léta 20. století). Vznik internetu a jeho rozšíření mezi lidmi značně rozšířil možnosti těchto fanoušků spolu komunikovat a najednou nebylo problémem, aby se o různých prvcích fiktivního světa mezi sebou bavili lidé z různých koutů planety.

Právě tito fanoušci jsou z hlediska marketingu zástupci long-tail zákazníků. Mnoho z nich by si rádo koupilo světelný meč Darth Vadera, uniformu Jamese T. Kirka nebo kouzelnickou hůlku Harryho Pottera. Jenže v kamenných obchodech se něco takového nevyplácí nabízet, protože v dané lokalitě by se nenašlo dost zájemců. Naopak přes internet nabízet podobné zboží je velmi výnosné. Podrobněji je toto popsáno v kapitole 3.5. Long Tail.

Proč tedy Harry Potter a web 2.0? Protože podobný osud, který jsem nyní obecně popisoval, se týká i komunity fanoušků tohoto světa a je tedy vhodným příkladem pro to,

co všechno web 2.0 přináší a nabízí. Existuje celá řada webů, které by bez webu 2.0 nemohly existovat a jejichž existenci umožňuje právě onen změněný přístup k internetu.

Existuje zde mnoho českých webů ale pochopitelně i zahraničních.

4.2. PotterHarry.net

PotterHarry.net (zkráceně nazývaný PHnet) je český web, který obsahuje rozsáhlé informace o světě Harryho Pottera a o všem, co se jej týká. A to jak o knihách (krom základní heptalogie vyšlo i několik doplňujících knih), tak i o filmech a představitelích postav.

Nejedná se o web statický, ale jsou stále přidávány nové a nové články. Ty se zobrazují hned na úvodní stránce, na níž se také nachází seznam nejnovějších článků z posledních dvou dní. Články jsou pochopitelně kategorizovány a na stránkách funguje i vyhledávání.

Všechny články je možné komentovat a to i bez nutnosti být přihlášen. V komentářích k některým článkům se vytvořily dlouhé diskuse. Jako příklad může posloužit článek o dvou hercích, kteří ve filmech ztvárnili roli ředitele školy Albuse Brumbála (v originále Albus Dumbledore).

Nové obsazení této role bylo způsobeno úmrtím prvního představitele (Richard Harris) krátce po dokončení druhého filmu. Od třetího filmu proto tuto roli ztvárnil herec Michael Gambon. Značně kontroverzním se toto znovuobsazení role stalo po čtvrtém filmu, kdy některými scénami byli mnozí fanoušci šokováni. Začaly se objevovat různé názory a fanoušci byli rozděleni na dva tábory, které se nemohly shodnout v otázce, který Brumbál byl lepší.

Již zmiňovaný článek (příhodně pojmenovaný Brumbál versus Brumbál) se snaží oba představitele objektivně posoudit a u obou z nich hledá pro a proti. Diskuse u tohoto

článku se vedla pět měsíců (pozdější komentáře již jen sporadické) a celkově by tato pětiměsíční diskuse vydala na 15 stran A4 [34].

Pro publikování článků Phnet také využívá technologii RSS, takže je možné si jej přidat do RSS záložek. RSS čtečka (ať už integrovaná v prohlížeči či jako externí program) pak uživatele informuje o nových článcích, které se na Phnetu objeví (www.potterharry.net/rss.php).

4.2.1. komunikace.potterharry.net/forum

Součástí webu je i diskusní fórum (fungující na samostatné subdoméně webu), které bylo vytvořeno pomocí volně stažitelného phpBB2 (v současnosti je ke stažení již verze phpBB3)

Toto diskusní fórum bylo prostředkem (byť ne jediným) pro vytvoření fanouškovské komunity kolem PHnetu. Na webu samotném se dozvídali o novinkách ze světa společného zájmu, které mohly nejenom u článků ale i na fóru komentovat, sestavovat teorie a společně si vyměňovat zkušenosti a názory. V současnosti je na něm registrováno 372 uživatelů (počítání pouze uživatelé, kteří odeslali víc jak 5 příspěvků) [35].

Fórum samotné je členěno tématicky, zvlášť diskuse o knihách série, zvlášť diskuse k filmům a zvlášť diskuse k jednotlivým hercům. Existují ale i další sekce fóra, tyto tři jsou však nejvýraznější.

Fórum krom vlastních diskusí nabízí nahrát si vlastní avatar (splňuje-li podmínky na maximální velikost a rozměry) a také vlastní podpis, ať již textový, obrázkový či kombinace obojího. Dále je tam hodnocení uživatelů podle počtu odeslaných příspěvků, kdy se jejich hodnota (rank) zobrazuje jak textově tak i obrazově nad jejich avatarem (nebo v místě, kde by ho měli, pokud si jej nastavili). Obojí je však již výbavou základní verze phpBB2 a fungují i na jiných platformách pro diskusní fóra.

Krom těchto základních možností je možné dodatečně stáhnout a nainstalovat různé další doplňky. Na fóru PHnetu je to doplněk pro vydělávání peněz. Za každý odeslaný příspěvek uživatel získá 3 galleony. Za každý založený thread získá 6 galleonů a za každý další příspěvek kýmkoliv v tomto threadu získá jeho zakladatel 1 galleon. Toto jsou pochopitelně hodnoty (a měna) použité na PHnetu, jinak je možné je nastavit libovolně.

Dalším doplňkem je systém chování zvířat. Ta si lze za utržené peníze koupit a pak se o ně starat, pečovat o jejich potřeby. Pokud jim hladina života klesne na nulu, zvířátko umírá. Existují různá zvířátka s různými hodnotami životů, hladu, žízně a čistoty/znečištění jejich pelechu. O všechno toto se musí uživatel starat a nakupovat k tomu vše potřebné. Některá zvířata se pak mohou i vyvinout v jiné zvíře (např Ohnivý pták » Phoenix), ovšem vývoj stojí další peníze.

Vydělávání si peněz a jejich možnost (a potřeba) na chov zvířat však zároveň vytváří nebezpečí v podobě spamu: nerelevantních a nedůležitých zpráv, multipost (několik zpráv od jednoho uživatele za sebou) a dokonce i off topic. Proti tomuto se lze bránit předepsanými pravidly a tresty za porušení hrozící (ban) a samozřejmě i moderátoři, kteří pak jim přidělené části fóra od takovýchto nežádoucích zpráv očišťují.

4.2.2. fanfiction.potterharry.net

Dále je součástí PHnetu subdoména zaměřená na fan-fiction, čili fanouškovská tvorba. V tomto případě literární. Amatérští autoři tam mohou uveřejňovat svá literární díla. Převážně se jedná o HP fan fiction (povídky ze světa Harryho Pottera vytvořené J.K.Rowlingovou), ovšem krom sekce HP Fan-fiction jsou i další dvě sekce: Fan-fiction a Fiction. Ty již nejsou zaměřeny na tématický okruh Harryho Pottera. Fan-fiction je pro tvorbu vycházející z již vymyšleného světa, sekce Fiction pouze pro originální tvorbu.

Tato subdoména PHnetu vznikla jako český archiv, který se postupem času stal archivem česko-slovenským a který obsahuje stovky povídek.

Povídky v sekci HP Fan-fiction jsou členěny do mnoha kategorií, a vyhledávání v nich lze upravovat mnoha filtry. Například podle jazyka, dva filtry pro žánr (první například Humor, Parodie, Dobrodružné, Romantika, druhý například femslash, PWP, Mary Sue, crossover) a pak filtr podle postav, které v nich vystupují.

Povídky nejsou nijak omezeny obdobím a mohou se odehrávat nejenom v období knižní série, ale třeba i před ní či po ní. A to dokonce tak, že se tam nemusí ani vyskytovat žádná z postav z knižní série.

Existují zde jak povídky krátké, tak i několika-kapitolové. Jednotlivé kapitoly se zobrazují jako samostatné povídky a v záhlaví každé z nich je rolovací nabídka zobrazující kompletní seznam kapitol dané povídky. Tam jsou kapitoly řazeny sestupně (první na konci seznamu, poslední nahoře v seznamu). Nad rolovací nabídkou samotnou jsou pak přímé odkazy na předchozí a následující kapitolu (krom poslední kapitoly, kde je pouze na předcházející, a analogicky je tomu i u první kapitoly). V případě jedno-kapitolové povídky obsahuje rolovací nabídka pouze jednu položku a odkazy na sousedící kapitoly se nezobrazují – je to první a zároveň poslední kapitola.

Povídky (a i jednotlivé kapitoly dlouhých povídek) je možné hodnotit a komentovat. Ovšem zatímco komentování je otevřené všem bez rozdílu, hodnotit povídky mohou jenom registrovaní uživatelé.

PHnet není jediný web svého druhu ani na českém internetu a rozhodně ne celosvětově. Je však jeden z největších českých a pro svou širokou škálu nabízených možností vhodný jako příklad webu 2.0 v praxi, ukazující využití mnoha principů od RSS, přes individualizaci a vyjádření vlastních názorů po distribuci vlastní tvorby.

4.3. Hogwarts Online – hocz.org

Hogwarts Online CZ (nazývané HOCZ nebo HO) je zcela odlišný web od předchozího příkladu. Jedná se totiž o online hru, která každému uživateli umožňuje

z pohodlí domova studovat školu čar a kouzel v Bradavicích, stát se tak součástí magického světa Harryho Pottera. Funguje však pouze přes internetové prohlížeče a odehrává se v textové podobě. Nepotřebuje tedy žádný speciální software, což je také jedna z charakteristik webu 2.0 – poskytnout maximum možností, k jejichž použití plně postačují široce dostupné prostředky, v tomto případě internetový prohlížeč.

Hra se odehrává na principech RPG, kde každý hráč přijme roli postavy, kterou si sám vytvoří. Od jejího jména, po její vzhled, původ a rodinu. Všechno má však svá pravidla a nevhodná jména jsou buď banována či měněna, nevhodné popisy postav neautorizovány a tudíž se veřejně nezobrazí.

Hráč může dát své postavě libovolné povahové rysy. Může udělat kopii sebe sama, může vytvořit své ideální já a nebo může vytvořit svůj pravý opak. Jako příklad může posloužit postava Timoty J. Arbaton, v RPG 29letý ženatý profesor, v reálu studentka gymnázia. Hráč si tak může vytvořit postavu přesně podle svého vkusu a svých přání.

Projekt vznikl zhruba v roce 2004, ale jeho skutečné rozběhnutí nastalo až o rok později. Od té doby se neustále rozvíjí a rozšiřují se možnosti tohoto herního světa. Svět HOCZ se začal odehrávat přibližně 70 let po událostech v knihách Harryho Pottera, a čas tu běží dvakrát rychleji, ve skutečném měřítku tedy obvyklý školní rok trvá 5 měsíců. Což znamená, že období od září 2008 do ledna 2009 je ve světě HOCZ školním rokem 2074/2075 [36]

Jak již bylo zmíněno, jde o RPG svět a RPG se v HOCZ odehrává prostřednictvím chatovacích místností, kde jednotliví hráči hovoří za své postavy. Prvky, které nelze vyjádřit mluvením (jako například to, že se postava usměje, nebo něco zvedne ze země a podobně) jsou vyjádřeny mezi hvězdičkami. Hráči takto smějí reprezentovat pouze své vlastní postavy. Věci, které nemohou ovlivnit hráči, jako například přilet sovy, změna počasí a další vlivy okolí a nehráčských postav, jsou vyjadřovány prostřednictvím tzv. vypravěče.

Registrace nových studentů probíhají jenom ve vymezený čas, vždy před zahájením nového RPG školního roku (tedy před únorem a před zářím). Tím se zamezuje tomu, aby se neobjevil někdo uprostřed školního roku a že všichni nováčci začínají nastejno.

V současnosti je na HOCZ registrováno 4107 uživatelů/hráčských postav. Z toho je však aktivních pouze 761 (ze zúženého seznamu aktivních hráčů je hráč vyřazen automaticky po dvou týdnech neaktivity). Uživatelé jsou členěni do několika uživatelských rolí podle role své postavy: Vedení (profesoři a administrátoři) Studenti (celkem čtyři skupiny, právy však téměř totožné, rozdělení je pouze podle kolejni příslušnosti), Občané a Cizinci [37].

Studium zde probíhá formou výkladů, které se postupně ke každému předmětu objevují, čili není vyžadováno být v určitý čas online, aby si student mohl přečíst výklad. Výklady se ke každé třídě postupně archivují, takže je možné si kdykoliv přečíst jakýkoliv výklad. Ale takto zpětně se podívat na výklady lze pouze v rámci jednoho školního roku.

Pro hráče na HOCZ existují dvě sady pravidel: pravidla hraní a školní řád. Školní řád je součástí simulace studia na škole čar a kouzel a za porušení těchto RPG pravidel je RPG potrestán. Porušování herního řádu, který v sobě jakožto základní kameny v sobě zahrnuje dodržování RPG pravidel a logiky HP světa, může vést až k vyloučení hráče ze hry (ban). Ten je RPG vyřešen nevyléčitelnou chorobou a následnou internací chorého do ústavu, čímž je mu zamezeno v dalším přístupu do hry.

HOCZ hráčům nabízí si nastavit vlastní z několika nabízených skinů a dokonce nabízí i možnost automatického měnění skinu v závislosti na denní době (ráno, den, večer, noc). Jako vrchol individualizace je možné si napsat vlastní text odhlašovacího tlačítka (max. 16 znaků).

Jedna z hlavních částí webu je i tzv. školní nástěnka, kde se objevují nejenom informace herní, ale i mimoherní (například. pořádání srazů, které je organizováno pomocí vlastní subdomény srazy.hocz.org). Tato nástěnka je připojená k RSS kanálu, takže hráči nejsou omezení nutností se pravidelně na nástěnku dívat, ale RSS čtečka je bude

informovat, objeví-li se na ní něco nového. Každou z novinek na nástěnce je pochopitelně možné komentovat.

Na HOCZ je také možnost si přidávat jiné hráče do přátel. U profilu hráče jsou pak dva seznamy, z nichž jeden tvoří seznam lidí, které si hráč nastavil jako své přátele (a případné jeho komentáře k nim) a druhý je naopak seznam lidí, kteří si do přátel dali jeho a jejich komentáře k němu.

HOCZ taktéž pořádá různá setkání, která se odehrávají v různých částech republiky (Praha, Brno, Ostrava, Olomouc,...), kde se hráči setkávají i osobně.

Tohle všechno dělá z HOCZ projekt, kde se střetávají lidé, kteří mají zájem ať již ve světě Harryho Pottera, nebo jenom v hraní RPG či obojí, a dochází tak k vytváření svérázné komunity přátel a známých.

Ani HOCZ není svého druhu jediné a existuje jak v České republice tak i v zahraničí mnoho webů s podobným zaměřením, tedy simulace studia na škole čar a kouzel v Bradavicích.

4.4. Harry Potter Wiki - harrypotter.wikia.com

Harry Potter Wiki je název webové encyklopedie se svobodným (otevřeným) obsahem, na jejíž tvorbě spolupracují dobrovolní přispěvatelé z celého světa. Jejím cílem je tvorba a celosvětové šíření volně přístupných informací na téma Harry Potter. Běží stejně jako např. Wikipedie na svobodném systému MediaWiki.

HP Wiki funguje na principu tzv. wiki, což znamená, že takřka kdokoliv s přístupem na web může vložit článek nový nebo již stávající změnit (ať už pouze opravit překlep, zkorigovat věcnou chybu, článek výrazně rozšířit nebo zcela přepsat). Tato otevřenost ovšem s sebou nese také riziko nepřesností či vandalismu.

Tomu však zabraňuje několik možností, které wiki-systémy nabízejí: Je zde zaprvé kompletní seznam všech editací článku, takže je možné vandalizující editaci revertovat (od-editovat) a tím navrátit článek do předchozí podoby.

Nepřesnosti jsou problémem menším a jak již bylo zmíněno v kapitole 3.4. Wikipedie tvoří teamy lidí, kteří se navzájem mohou upozorňovat na chyby a co přehledně jeden, opraví či zpřesní druhý a tím dochází k neustálému zvyšování kvality.

Navíc je možné články, u nichž vandalismus obzvláště hrozí, uzamknout a tím zabránit editacím článku komukoliv, kdo nemá potřebná oprávnění.

Nabízí také pochopitelně všechny další známé wiki-možnosti, z nichž nejčastěji využívané je vnitřní prolinkování článků mezi sebou. To z wikií tvoří naprosto jedinečný celek, v němž lze najít téměř jakékoliv informace a narazí-li uživatel na neznámý termín, stačí na něj kliknout a může si o něm přečíst.

Takovéto prolinkování se při editacích vytváří prostřednictvím tagu `[[termín]]` případně `[[termínsynonymum či skloňovaný termín]]`. Přičemž to dokáže odlišit články existující (modrý odkaz) a články neexistující (červený odkaz vedoucí na formulář pro jeho vytvoření). Pro synonyma je pochopitelně možné dělat tzv. redirecty, což znamená, že v případě, kdy je uživatel odkazem poslán na nějaké heslo uložené jako redirect, je pak automaticky přesměrován na článek uložený pod jeho synonymem.

Na rozdíl od své slavné kolegyně Wikipedia.org je na wikia.com nabízeno hodnocení jednotlivých článků. Každý může dát hlas a to prostřednictvím hlasovacího odkazu, který se nachází pod článkem samotným v podobě pěti hvězdiček. Hodnotí se kliknutím na jednu z konkrétních hvězdiček, podle toho, jak chce kdo hlasovat. Čím více vpravo, tím lepší hodnocení, a naopak.

Wikia také nabízí možnost vytváření jazykových mutací, které pak existují jako subdomény k původní vytvořené wiki. HP Wiki jich má několik: výchozí anglickou, Indonéskou, Českou, Německou, Estonskou, Španělskou, Řeckou, Francouzskou, Italskou,

Litevskou, Holandskou, Norskou, Polskou, Portugalskou, Ruskou, Finskou, Švédskou a Tureckou [38]. Zatímco původní verze funguje jako doména třetího řádu (harrypotter.wikia.com), ostatní jazykové verze fungují jako domény čtvrtého řádu (fr.harrypotter.wikia.com).

Prolinkování mezi jednotlivými mutacemi je zajištěno tagy, které musí obsahovat článek mající svou jinojazyčnou variantu. Tento tag se pak při zobrazení článku projeví v podobě rolovací nabídky, která obsahuje všechny dostupné jazykové verze k danému článku (tedy i včetně sama sebe).

Anglická verze vznikla 4. července 2005 a v současnosti má již 3'063 článků. Česká zatím nemá žádný a existuje zatím pouze jako platforma bez článků.

Tento projekt je příkladem již zmiňovaného wiki systému. Je uložený (jak bylo již zmíněno) na serveru Wikia.com. Ten provozuje několik tématických encyklopedií charakteru včetně např. známé Necyklopedie, satirické "encyklopedie" parodující právě Wikipedii ale i celé řady dalších úzce zaměřených wiki (Wookieepedia – Star Wars, Alpha Memory – Star Trek, Gunpedia – wiki o střelných zbraních a další).

4.5. the-leaky-cauldron.org

The Leaky Cauldron je všestranně zaměřená stránka pro fanoušky Harryho Pottera, která vznikla v polovině roku 2000 na Geocities. Ještě téhož roku (prosinec) se však přesunula na vlastní doménu a v současnosti je to jeden z nejrozsáhlejších webů na toto téma a obdržel i několik ocenění, například ocenění od autorky Harryho Pottera za nejlepší fanouškovský web (květen 2005) [39].

The Leaky Cauldron také v sobě zahrnuje (poskytuje hosting) celé "letaxové síti" (Floo Network), která obsahuje projekty jako Harry Potter Lexicon a Accio Quote. Všem těmto projektům je hosting poskytován zdarma. Samotná hlavní stránka funguje za použití PHP 5.1 a MYSQL 5, tedy na základě nejpokročilejších dostupných technologií.

V současnosti tento web nabízí fanouškům a svým uživatelům tisíce HP obrázků ve své galerii (gallery.the-leaky-cauldron.org), desítky předmětů k zakoupení na Cauldron Shop (www.thecauldronshop.com), možnost interaktivně komunikovat s dalšími fanoušky prostřednictvím chatovací místnosti Chamber of chat (chamberofchat.com) a diskusního fóra (www.leakylounge.com/forums.html), které je založené na technologii IP.Board 2.3. The Leaky Cauldron dále nabízí rozhovory, recenze a články, nabízí informace o všech možných událostech spojených s Harrym Potterem, všechny možné informace o knihách a filmech z tohoto magického světa a další.

Dále je součástí webu i řada návodů jak si vyrobit předměty ze světa Harryho Pottera, které tam vkládají samotní uživatelé. Všechny návody jsou tématicky dělené do různých kategorií podle typu (pletení, vyšívání, dekorační předměty, šperky a další).

The Leaky Cauldron pochopitelně také využívá RSS technologii, takže uživatel se snadno a rychle může dozvědět o všech novinkách na stránkách, aniž by je musel otevírat. Jako celek pak web nabízí svým uživatelům širokou škálu možností a prostředků, jak získat informace a materiály ze svého oblíbeného fiktivního světa, ale také i řadu možností jak se sám vyjádřit a dokonce i přispět.

4.6. eshop.stargate.cz

Tento server již na první pohled nezapadá do sestavy vytvořené předchozími příklady, přesto však je důležité jej zmínit. Jedná se o český eshop, který je sice nikoliv úzce zaměřený, jako předchozí příklady, ale naopak zaměřený na značně širokou skupinu uživatelů, od milovníky sci-fi a fantasy, přes horory a komiksy až k sportu a armádě. Přesto však i tento web je zaměřen na produkty z dlouhého chvostu, jak už ostatně napovídá i uvedený seznam příkladů.

Nabízí široké spektrum sběratelských předmětů členěné do mnoha dalších kategorií. Abychom udrželi alespoň částečně dosavadní tématický trend, můžeme následovat na eshopu následující cestu z hlavní stránky: Film a seriály » Harry Potter. Zde na nás čekají

celkem tři subkategorie: Figurky, Magické artefakty a Ostatní. Zde se nabízí celkem 144 sběratelských předmětů ze světa Harryho Pottera [40].

Tento eshop však splňuje charakteristiky webu 2.0 jenom částečně a to právě svým zaměřením na takovéto menšinové produkty z dlouhého chvostu a nabízí je fanouškům z těchto oblastí zájmu. Nenabízí hodnocení ani komentování jednotlivých produktů, což potenciální zákazníci ochuzuje o podstatné informace o produktu.

Má však v sobě zabudován jiný typ reputačního systému: u každého výrobku je odkaz „Dejte vědět“ který vede na formulář, po jehož vyplnění je možné komukoliv z přátel na mail doručit zprávu o daném produktu. Ve formuláři je možné také doplnit vlastní text kde lze vyjádřit vlastní dojmy z produktu. Což ovšem neznamená nutně jenom vychválení, ale může naopak obsahovat naopak i kritiku s doporučením nekupovat.

Tento reputační systém je ovšem závislý na tom, že si někdo daný předmět koupil a dal svým známým vědět. K tomu ovšem vůbec nemusí využít nabízeného formuláře ale vlastního mailu, ICQ či jiného komunikačního protokolu a dalšími komunikačními kanály včetně osobní rozmluvy.

4.7. Vlastní návrh

Na základě výše uvedených příkladů lze navrhnout web nový, který by v sobě spojoval ty nejlepší vlastnosti. Při navrhování takovýchto projektů je ovšem třeba také zvážit, které prvky se do projektu hodí a které nikoliv, byť v jiných projektech jsou úspěšné.

Pokud máme vytvořit web pro fanouškovskou komunitu, je základním kamenem informační stránka projektu. Ovšem již zde narážíme na první problém, který je potřeba vyřešit. A to volba jakým stylem bude informační stránka projektu vybudována. Na výběr jsou dvě základní možnosti: systém přinášející nové a nové články informující tak o nových

věcech z dané oblasti a nebo vytvoření wiki systému, kde lze novinky zapracovávat do již existujících článků. Oba principy mají své výhody i nevýhody.

První má výhodu, že lze snadno a rychle informovat o novinkách prostřednictvím nových článků, o nichž se uživatelé snadno mohou dozvědět z úvodní stránky nebo i přes RSS kanál.

Nevýhodou je pak velké množství článků, které na sebe mohou navazovat, navzájem se rozšiřovat a v některých případech si dokonce i odporovat, což poněkud činí obtížným se v takovéto spoustě informací vyznat.

Wiki systém netrpí nevýhodou výše zmíněného a jakékoliv nové informace lze vložit do již stávajících článků a tím je aktualizovat, v případě potřeby je dokonce i celé přepsat. Nevýhodou je pak ovšem obtížnost sledování nejnovějších zpráv. Ve Wikipedii dochází ke stovkám editací denně. V našem případě by to činilo značně obtížné sledovat co nového se v námi oblíbeném světě a v souvislosti s ním událo.

Třetí variantou by byl statický web, v němž by články aktualizoval team administrátorů, čímž by však došlo k degradaci projektu a ten by pak spadl spíš pod web 1.0 a ne mezi moderní webové projekty typu web 2.0.

Jako ideálním řešením se mi jeví kombinace obou možností. Jako hlavní stránku vytvořit web fungující na principu blogů či zpravodajských serverů, kde budou zveřejňovány články o novinkách s možností komentářů, ovšem s časově omezeným archivem. Vedle toho zde bude fungovat wiki systém, kam budou do příslušných článků zapracovávány nové informace a nové skutečnosti.

Tato kombinace učiní snadným informovat uživatele a návštěvníky o novinkách prostřednictvím nových článků, zároveň zde však bude přehledná a pečlivě kategorizovaná informační databáze, v níž bude možné snadno dohledat jakékoliv informace a uživatelé budou moci sami články v ní průběžně aktualizovat a tím sami přispívat ke zkvalitňování projektu.

V kapitole 4.4. sice již byl zmiňován existující Potter wiki systém mající i českou verzi, ovšem česká verze zatím existuje pouze v podobě šablony, do které zatím nikdo nic nenapsal. Což nám dává dostatečný prostor k vyplnění této mezery a nabídnutí informací těm, kteří neovládají angličtinu, aby si mohli přečíst články a podrobnosti o tomto světě.

Další věcí, která je potřebná k tomu, aby se kolem webu mohla vytvořit komunita, je možnost komunikace, sdílení a vyměňování názorů. Sice již na úvodní části projektu je plánovaná možnost komentářů, ovšem ta dává jen omezené možnosti a krátkodobost archivu tyto možnosti ještě více omezuje

Z tohoto důvodu se zde jeví jako logickým řešením vytvoření diskusního fóra, kde by se mohli uživatelé k jednotlivým věcem vyjadřovat, vyměňovat si na ně názory a spřádat vlastní teorie a návrhy. Diskusní fóra nabízí široké možnosti vzájemné komunikace na různá témata spojená s ústředním tématem projektu.

Jako vhodným a finančně nenáročným řešením by byla aplikace phpBB3, které nabízí široké možnosti pro strukturalizaci fóra i co do možností komunikace. Tato fóra dále umožňují vytvoření a nahrání i více verzí, z nichž si mohou uživatelé vybírat a přizpůsobit si je tak svému vkusu.

Jako další z možností, které lze do takového projektu aplikovat, je herní část, za jejíhož zástupce zde bylo popsáno HOCZ. Ovšem zde se dostáváme k tomu, co již bylo zmíněno na počátku této podkapitoly. Při navrhování takovýchto projektů je třeba zvážit, které prvky se do projektu hodí a které nikoliv, byť v jiných projektech jsou úspěšné.

HOCZ je ve svém oboru úspěšným serverem mající stovky aktivních uživatelů a hráčů. My si však musíme položit otázku, zda takový princip je pro náš projekt vhodný a realizovatelný. Realizace takového projektu, který by byl úspěšný, vyžaduje vytvořit patřičně široké možnosti svým hráčům, což je snadné v projektu, který je na toto zaměřen, ovšem v projektu, kde by hra činila jen jednu z částí, je realizace takového projektu na potřebné úrovni, aby byla pro hráče lákavá a dlouhodobě zajímavá, téměř nemožná, pokud nepočítáme s teamem, jehož činnost by byla zaměřená výhradně tímto směrem.

Pro náš projekt je však vyčlenění celého teamu na jednu konkrétní věc nereálná. Je však možné, že pokud bude projekt úspěšný a získá si širokou uživatelskou základnu, bude se moct rozšířit i tímto směrem a vytvořit si vlastní herní sekci. Pro vznikající projekt je však něco takového nemyslitelné a jen by to zbytečně čerpalo zdroje na nejistý výsledek.

Podobnou otázku, zda se do našeho projektu hodí či nikoliv, si musíme položit i u možnosti vytvoření sekce pro vlastní tvorbu uživatelů. V tomto případě však není překážkou obtížnost realizace kvalitního prostředku pro publikaci, ale zde je spíše na místě otázka konkurence schopnosti. Publikování vlastní FanFiction z tohoto světa je nabízena jak Phnetem, tak třeba i na projektu Hogwarts.czechzone.net. Druhý zmiňovaný projekt je podobně jako HOCZ herním projektem (a spolu s HOCZ jsou největší takovéto HP servery u nás), který však svým hráčům umožňuje i publikaci vlastní literární tvorby.

Kolem obou FanFiction projektů existují již komunity autorů i čtenářů a to nejsou jediné FanFiction projekty s tímto tématickým zaměřením. V takovémto případě je těžké vytvářet konkurenční projekt právě kvůli tomu, že již existují početné komunity kolem těch ostatních. Takovéto komunity sice existují i v případě poskytování informací, ale zde (právě díky aplikování wiki-systému) je možné vytvořit konkurenci schopnou najít si své uživatele a přitáhnout k sobě pozornost fanoušků. V případě literární tvorby je to však mnohem obtížnější, protože krom komunity čtenářů je potřeba i komunita autorů. Autoři z existujících projektů by jen neradi přecházeli na jiný projekt, když mají velkou část své tvorby již na jiném a stejně tak by se jim jevila možnost publikovat na dvou serverech najednou. I v tomto případě je však možná realizace do budoucna, až by si projekt mezi HP fanoušky vybudoval svoje jméno a svoji pozici.

Poslední věcí, kterou bych chtěl do navrhovaného projektu zmínit, je eshop. Možnost nabízet předměty z prostředí HP je u nás celkem omezená a mnozí si objednávají ze zahraničních eshopů, což zde vytváří prostor pro realizaci obdobného projektu v domácím prostředí. Pro ty, kteří nechtějí nakupovat ze zahraničních nebo z nich nakupují neradi, by takováto možnost byla jistě lákavá a vítaná.

Tím, že by tento eshop byl přímo součástí projektu budoucího komunity HP fanoušků je problematika poptávky vcelku zodpovězena. Ovšem aby eshop nabízel kvalitní služby, musí mít v sobě dnes již téměř samozřejmé prvky.

Jedním z klíčových je reputační systém, který umožní zákazníkům vyjadřovat svoje názory na nabízené produkty a hodnotit je, zároveň však budou komentáře i prostorem, kde potenciální zákazníci budou moct pokládat dotazy k produktu.

Další samozřejmostí je i patřičná kategorizace. Podrobnost této kategorizace pak bude dána šíří sortimentu. Je zbytečné příliš složitá kategorizace, když by v každé kategorii bylo jen pár produktů. To by dokonce mohlo u návštěvníků vyvolat dojem velmi nízkého sortimentu a mohlo by je to tak i odradit.

Na přítomnost eshopu by mělo reagovat i forum, v němž by byla sekce právě pro eshop, kde by se jednotliví uživatelé mohli k eshopu a nejdiskutovanějším/nejoblíbenějším produktům vyjadřovat a zároveň by to byl prostor pro kladení dotazů, pokud by na ně odpověď nenalezli přímo na eshopu.

Úplně na závěr bych už jenom zmínil (podle mne) naprosto samozřejmou věc v takto široce postaveném projektu, a to je vzájemné prolínání jeho jednotlivých částí, aby každý návštěvník, ať už by se dostal díky nějakému externímu odkazu kamkoliv, vědět, že daná stránka je součástí většího projektu nabízejícího širokou škálu možností.

Stručně shrnuto, návrh projektu se tedy sestává ze stránky založené na principu blogů/zpravodajských serverů pro publikování novinek a k informování fanoušků o nejnovějších událostech, z informační databáze založené na wiki-systému, z diskusního fóra a z eshopu. Přičemž je možné do budoucna přidání sekce pro publikování vlastní FanFiction uživatelů.

5. Přilákání návštěvníků

Díky konceptu web 2.0 přestal být internet jen výkladní skříní, která sloužila k jednostranné komunikaci, ale stalo se z něj médium, které zprostředkovává vzájemnou komunikaci a interakci všech uživatelů internetu.

Jak bylo ukázáno v kapitole 3.5. Long Tail, na internetu dochází ke značné segmentaci, díky čemuž mohou vznikat tématicky velmi úzce zaměřené weby. Ty si totiž mohou být téměř jisté, že své uživatele skutečně osloví. To ale vyžaduje splnění dvou podmínek: web musí mít kvalitní obsah/nabídku a pak si také musí uživatele získat.

O první podmínce se není třeba příliš zmiňovat. Je to hlavní komodita v konkurenčních bojích mezi webovými stránkami. Ostatně mít kvalitní nabídku (ať už obsahu, služeb či výrobků) je všeobecně platná. Ani ta druhá neplatí jenom pro internet, ale v prostředí internetu nabyla zcela specifické podoby.

Téměř každý, kdo pracuje s internetem, nějaký vyhledávač použil a stávají se stále častějším způsobem hledání informací. Proto je i získávání uživatelů jejich prostřednictvím logickou volbou.

Metody, jak se zviditelnit ve vyhledávačích, jsou dvě: SEO a SEM. Neboli Optimalizace přes vyhledávače a Marketing přes vyhledávače.

Způsobem jak zlepšit pozici stránek ve vyhledávačích se lidé zabývali již od vzniku prvního vyhledávače, respektive od vzniku vyhledávače, který začal řadit výsledky vyhledávání podle jiných kritérií, než podle abecedy nebo data. V současnosti je významnou součástí při vytváření pořadí odkazů na daný dotaz i systémy jako PageRank, který je (jak bylo uvedeno v kapitole 3.6.) rozsáhlý reputační systém hodnotící v podstatě všechny webové stránky. Podrobněji o něm v kapitole 5.1.2.

5.1. Search Engine Optimization (SEO)

Optimalizace pro vyhledávače je metoda, která se snaží zviditelnit web tím, že jej upravuje tak, aby při zadání dotazu z dané oblasti, byl pokud možno na co nejvyšších pozicích mezi nalezenými odkazy ve vyhledávačích.

Je třeba si ale uvědomit, že ne každé stránky lze optimalizovat, respektive že ne každé stránky se optimalizují stejně snadno. Je mnoho faktorů, které na to mají vliv a mezi nimi je hlavně to, jak je daný web sestaven a za použití jakých metod [41].

Vyhledávače vidí stránky přibližně stejně jako textový prohlížeč, takže v případě použití některých technologií (Javascript, Flash, Rámce,...) nedokáží zaindexovat celý web a proto je třeba se těmto věcem vyhybat, nebo je využívat jen okrajově. Takové věci totiž vyhledávače jen obtížně rozeznávají a nerozumí jim. Obsah či odkazy ve flashi či JavaScriptu jsou pro vyhledávače ve většině případů neviditelné, rámce jsou schopny zaindexovat jenom částečně [42].

Dále je zde validita kódování. Současné webové prohlížeče dokáží zobrazit HTML kód i s chybami, když například chybí ukončení značky, snaží se ji vhodně doplnit. Robot vyhledávače by to měl zvládnout také, ale může se stát, že při neukončené značce může zaměnit text za HTML značku. Aby se zabránilo takovéto chybě, používají se pro kontrolu validátory, které ověří správnost HTML kódu. Web, který má kód takzvaně validní, je samozřejmě vyhledávačem hodnocen lépe, a lépe také porozumí jeho obsahu, než v případě webu s chybami v kódu.

5.1.1. On page faktory

On page faktory rozumíme to, co se vyskytuje na jedné unikátní stránce. To znamená nadpisy, hlavičky, text stránky, interní i externí odkazy na stránce, atd. Záleží samozřejmě jak jsou jednotlivá slova na stránce často (hustota) a kde se vyskytují (v jaké HTML značce).

5.1.1.1. Výběr a analýza klíčových slov

Výběr klíčových slov je nejdůležitější část SEO. Pokud totiž na stránce není určité klíčové slovo, tak ji pod tímto slovem nemůže vyhledávač ani najít. Celá problematika klíčových slov se zabývá výběrem relevantních vyhledávaných klíčových slov a následnou snahou na ně stránky optimalizovat [42][43].

Optimalizace probíhá tak, že se sestaví základní soubor slov (nebo i slovních spojení) která by měla mít vztah k analyzovaným stránkám a jejich obsahu. Nelze vzít v potaz jen obecné vztahy ale přímo věcné vztahy k tomu, co se na stránkách nachází.

A samozřejmě je třeba taky si všítmat nakolik jsou slova vhodná pro danou konkrétní oblast. Je například nesmyslné optimalizovat stránky prodejce benzínu na slovo auto. Uživatel, který zadá do vyhledávače "auto", s největší pravděpodobností nehledá benzín.

U slov ze sestaveného seznamu potencionálních klíčových slov je zjišťováno několik různých vlastností, jako je jejich váha ("oznámkování" jejich vztahu k obsahu webu), jak často jsou uživateli zadávána ve vyhledávačích, kolik relevantních odkazů vyhledávače naleznou na daná slova/slovní spojení a na kolikáté pozici se v době provádění analýzy stránky ve vyhledávačích nacházejí (tento údaj je důležitý pro pozdější porovnávání výsledků). Na základě těchto výsledných hodnot je ze základního souboru vybrán soubor klíčových slov, na něž se poté optimalizace soustředí [41].

Všechny uvedené vlastnosti slov jsou důležité. Je samozřejmé, že při výběru volíme slova relevantní, ale je třeba porovnat jejich relevantnost i mezi sebou. Jinak řečeno zjistit, které slovo je "relevantnější". Je důležitý počet zadání za den, ale i počet relevantních odkazů, které vyhledávač dokáže najít (jak velkou frontu musíme předběhnout). Na základě všech těchto údajů poté vybereme klíčová slova, s nimiž se poté pracuje a která jsou základem ke všem dalším krokům.

Správně by optimalizace měla vypadat tak, že každá stránka na optimalizovaném webu by měla být unikátní, a to i z hlediska optimalizace. Vyhledávače hodnotí jednotlivé

stránky zvlášť. Takže je nutné soustředit se na všechny stránky webu, protože právě o ně nám jde především. Podrobné informace, které zákazníka zajímají nejvíce, na úvodních stránkách nebývají.

Jako příklad pro analýzu klíčových byl zvolen fiktivní web zabývající se tématem Harryho Pottera. Z výše uvedených příkladových webů by to mohl být například PHnet. Pro ilustrační analýzu byla vybrána tato slova (v celkovém počtu 20 slov).

	průměrná četnost	průměrná váha	počet odkazů ve vyhledávačích	hodnota slova	Optimalizační hodnota	top words
Albus Brumbál	0,05	10,00	7 319,00	0,50	0,19	0,34
Bradavice	49,96	10,00	247 301,00	499,55	5,54	252,54
Brumbál	0,05	8,00	56 795,00	0,40	0,02	0,21
Draco Malfoy	48,52	10,00	5 776,00	485,20	230,21	357,71
famfrpál	0,05	9,00	28 959,00	0,45	0,05	0,25
Harry	42,15	7,00	1 826 376,00	295,03	0,63	147,83
Harry Potter	66,64	10,00	1 369 971,00	666,43	1,33	333,88
Hermiona Grangerová	19,47	10,00	6 481,00	194,70	82,33	138,51
Hogwarts	0,05	8,00	7 999,00	0,40	0,17	0,29
hůlka	0,03	10,00	403 398,00	0,25	0,00	0,13
kouzla	34,54	6,00	1 811 910,00	207,22	0,52	103,87
létající koště	0,05	8,00	30 005,00	0,40	0,05	0,22
letax	0,05	7,00	214,00	0,35	6,40	3,38
magie	36,49	6,00	1 134 736,00	218,92	0,88	109,90
Potter	31,50	10,00	1 435 573,00	315,00	0,60	157,80
Prasinky	0,05	8,00	276,00	0,40	4,96	2,68
příčná ulice	0,05	9,00	59 083,00	0,45	0,02	0,24
quidditch	0,05	9,00	1 160,00	0,45	1,18	0,82
Ron Weasley	60,00	10,00	30 429,00	600,00	54,04	327,02
zlatonka	0,05	10,00	326,00	0,50	4,20	2,35

Tabulka 1: analýza klíčových slov (prosinec 2008)

Toto je pochopitelně pouze zjednodušená tabulka, která zobrazuje pouze mezivýsledky. Jak průměrnou četnost, tak i počet odkazů zjišťujeme z více zdrojů, v této tabulce jsou již průměrné výsledky.

První sloupec nám zobrazuje průměrnou četnost, s jakou jsou tato slova zadávána do vyhledávačů, čili jak často za den je toto slovo zadáno uživateli, což je pro nás klíčový údaj. Jako zdroj pro tyto informace posloužili eTarget, Sklik a Google Adwords.

Druhý sloupec nám zobrazuje průměrnou váhu slova, na ni však žádný nástroj neexistuje. Váha slov je to, jak si tvůrci stránek myslí, jaký ta slova k nim mají vztah. Jde čistě o jejich vlastní názor, neposkrvněný statistikami ani názory jiných. Relativní hodnota, vyjádřená v libovolně nastavené stupnici. V tomto případě jde o vzestupnou stupnici s hodnotami 1-10 kde 10 je nejvyšší hodnocení. Je nejlepší je mít od co nejvíce lidí, ale v tomto případě jde pouze o jednoho člověka. Tento údaj je však nepovinným a jeho absence v analýze nepředstavuje nepřekonatelný problém. Přesto se je však lepší jej raději mít.

Třetí sloupec nám zobrazuje průměrný počet odkazů, které byly schopny některé české vyhledávače na daná slova/slovní spojení nalézt. Tento údaj nám ukazuje, jak dlouhá je "fronta" na první místo, jinými slovy, jak velká je na dané slovo konkurence v boji o první místo. Použity byly údaje z Google.com (vyhledávání pouze českých odkazů) a Seznam.cz

Nyní se tedy dostáváme k vlastním výpočtům, čtvrtý sloupec (Hodnota slova) je četnost zadání slova násobená jeho vahou (v případě sestupné stupnice by četnost zadání byla samozřejmě vahou dělena) čímž získáme první důležitý údaj, který v sobě zohledňuje jak oblíbenost slova u uživatelů, tak i jeho relevantnost k obsahu stránek. Nemáme-li váhu slov, je tento výpočet zbytečný.

Pátý sloupec je četnost zadání dělená počtem odkazů, což nám zase ukazuje, na která slova by bylo nejsnazší optimalizovat (čím vyšší četnost a čím méně odkazů, tím lépe) ale nezohledňuje v sobě relevantnost slov k obsahu stránek.

Poslední sloupec pak v sobě kombinuje oba předchozí sloupce a tím nám ukazuje, která slova jsou nejvýhodnější k optimalizaci. V tomto konkrétním případě, když vezmu první tucet nejlepších slov, vyšly jako nejlepší v tomto pořadí: Harry Potter, Ron Weasley, Bradavice, Potter, Harry, Hermiona Grangerová, magie, kouzla, letax, Prasinky, zlatonka, quidditch.

Toto je samozřejmě pouze čistě mechanický výběr, který je nejlépe ještě dodatečně podrobit další kontrole na základě výsledků analýzy, kde dojde ke konečnému výběru těch nejlepších slov.

Proč ale vlastně slova složitě analyzujeme a neoptimalizujeme stránky na všechny. Problém je v tom, že na čím více slov se snažíme stránku optimalizovat, tím je optimalizace obtížnější, ale také do jisté míry ztrácí svou účelnost. Slova analyzujeme proto, abychom zjistili, která z nich jsou z hlediska optimalizace a z hlediska obsahu stránek pro naše účely nejvhodnější. Ne všechna slova z těch, které jsme si na začátku zvolili, jsou stejně "hodnotná" [41].

Pokud bychom chtěli vytvořit analýzu pro projekt, jehož návrh byl vytvořen v závěru předchozí kapitoly, museli bychom vzít v úvahu jeho šíři, tedy že se sestává z různých částí nabízejících jiné možnosti a jiný obsah. Tomu by měla odpovídat i optimalizace a tedy i výběr potenciálních slov, určování jejich váhy a poté i závěrečný výběr ze slov s nejlepšími výsledky.

5.1.1.2. Aplikace klíčových slov

Analýza slov je jen jedna část optimalizace, tou druhou je úprava obsahu stránek, při které se samozřejmě snažíme slova, která byla analýzou vybrána jako nejvhodnější k optimalizaci, co nejvíce používat (nikoliv však na úkor srozumitelnosti textu) abychom zvýšili jejich hustotu na stránkách.

To však neznamená jen úpravu viditelného textu, ale i vlastního kódu. Jeden z nejdůležitějších meta tagů na stránkách je titulek. Je v podstatě jediný, který má velký význam ve všech vyhledávacích a každá stránka by měla mít vlastní (a to i stránky vnořené ve framu). <TITLE>wallpaper.cz – tapety ke stažení</TITLE>

Meta tag keywords již tak jednoznačný není, většina vyhledávačů ho již nepoužívá. To ovšem neznamená, že je na škodu ho vyplnit klíčovými slovy. Když však bude jeho

obsah příliš dlouhý, může to vyhledávačům vadit a doporučuje maximálně 20 klíčových slov/slovních spojení. <META NAME="keywords" CONTENT=" ">

Meta tag description některé vyhledávače (například Google) zobrazují u popisku stránky ve výsledcích vyhledávání, takže se vyplatí zde napsat něco, co stručně popíše obsah stránky (krátký text popisující stránku, ne seznam slov). Stejně jako u titulku je důležité, aby u každé stránky bylo Description, které ji nejlépe vystihuje, tedy nejlépe pro každou stránku, nebo alespoň sekci stránek, odlišné. I tady platí totéž, co u výše zmíněného tagu Keywords (všeho moc škodí), proto se doporučuje maximálně 200 znaků včetně mezer. <META NAME="Description" CONTENT=" ">

Pokud se klíčové slovo vyskytuje pouze v meta tagu description nebo keywords a není již ve vlastním obsahu stránek, pak v drtivé většině vyhledávač danou stránku na toto slovo nenajde. Je tedy zbytečné vkládat do těchto meta tagů něco co není v textu. To platí i o překlepech nebo o psaní slov bez háčeků a čárek, pokud to není jinde než v meta tazích, je to zbytečné.

Dále je třeba věnovat se také i samotnému obsahu stránek. Pokud je něco v nadpisu, mělo by to mít logicky větší váhu. <H1>Nadpis</H1>

Další věc, kterou je třeba si hlídat, jsou obrázky. Robot Vyhledávače si je neumí přečíst a jsou pro něj jen obdélníkem vloženým v textu. U každého obrázku by měl být vyplněný atribut alt, který se používá k zastoupení obsahu obrázku. Atribut alt vyhledávači říká, co na obrázku je. Volitelný atribut title, který se ukazuje když se na chvíli zastaví myš nad obrázkem, je méně významný než alt a měl by obsahovat obecné shrnutí obsahu obrázku.

V současnosti jsou tyto tagy vyplňovány automaticky prostřednictvím PHP kódu a prostřednictvím formulářů, jimiž se do projektu vkládají nové články. To sebou ovšem nese nutnost, aby tyto formuláře byly naprogramované tak, aby obsahovaly kolonky, které takovéto tagy, při generování HTML, vyplní.

A samozřejmě je třeba dbát i na samotný obsah stránky i mimo tyto značky. Při úpravě textu pro optimalizaci nebo při sestavování optimalizovaného textu je třeba se soustředit na to, abychom používali klíčová slova. Nesmíme však obsah podřizovat klíčovým slovům – to klíčová slova sestavujeme na základě toho, o čem stránka jsou. Používání klíčových slov v textu nesmí být násilné či křečovitě. Násilné používání klíčových slov sice robot vyhledávače nepozná, může však snížit vypovídatelnost a srozumitelnost daného textu a tím snížit jeho hodnotu v očích uživatelů, o které nám jde především [41].

Jaký je však optimální počet klíčových slov v textu stránky? Vyhledávače neurčují důležitost klíčového slova na stránce podle jeho četnosti, ale podle hustoty výskytu klíčového slova. Hustota slova na stránce tedy vyjadřuje podíl jeho četnosti (počtu výskytů) ku celkovému počtu slov celého textu. Pro klíčové slovo se za optimální většinou považuje hustota mezi 2 až 7 %. Pokud hustota převyší určitou hodnotu (pro každý vyhledávač jinou) může to mít záporný efekt [42].

5.1.2. Off page faktory

Off Page faktory je vše co není přímo na optimalizované stránce, hlavně tedy všechny odkazy, které směřují na danou stránku. Tímto se nemyslí jen odkazy z cizích stránek (webů), ale samozřejmě i z webu vlastního. V podstatě všechny spočítané odkazy podle důležitosti v sobě vyjadřuje hodnocení stránky.

PageRank je obchodní značka patřící Googlu a byl vyvinut jako číselný systém hodnocení relativní důležitosti webových stránek. Když se to vezme doslova, tak se celý systém opírá o příchozí a odchozí odkazy miliard webových stránek, které tvoří internet. Pokud web A odkazuje na web B, dává mu vlastně hlas, který zvyšuje jeho důležitost. Je to samozřejmě velice zjednodušená definice. Úplně něco jiného je pozice stránky při vyhledávání určité fráze. Až kombinace PageRanku, obsahu stránky a řady dalších faktorů určuje pozici na vyhledávané slovo. Důležité je, že PageRank má každá jednotlivá

stránka, a ne celý web. Také hodnota příchozích odkazů je různá, a to podle důležitosti stránky, z které tento odkaz přichází, a počtu odkazů na této stránce.

Toto je původní algoritmus PageRanku jak byl zveřejněn jeho tvůrci [44].

$$PR(A) = (1-d) + d (PR(T1)/C(T1) + \dots + PR(Tn)/C(Tn))$$

kde

- PR(A) je PageRank stránky A,
- PR(Ti) je PageRank stránek Ti, které odkazují na A,
- C(Ti) je počet odchozích odkazů na stránce Ti a
- d je faktor útlumu (damping factor), který je mezi 0 a 1.

Faktor útlumu vyjadřuje pravděpodobnost, že náhodný surfař nepřestane klikat na odkazy. Čím vyšší je d, tím větší je šance, že surfař bude dále klikat. Pravděpodobnost, že surfař odskočí na jinou náhodnou stránku, poté co přestane klikat, je pak (1-d). Bez ohledu na počet odkazů vedoucích na stránku pravděpodobnost, že na ni náhodný surfař odskočí je vždy (1-d), takže stránka má vždy minimální PageRank.

Současný tvar či nastavení PageRanku pochopitelně není známo, takže se o tom mohou vést jen dohady, měl by však vycházet z této základní rovnice.

Pro příklad jak PageRank funguje si vezmeme modelový web o celkovém počtu tří stránek kde stránka A se odkazuje na stránky B a C, stránka B se odkazuje na stránku C a stránka C se odkazuje na stránku A.

Když si pro zjednodušení vezmeme faktor útlumu $d=0,5$ získáme pak tyto rovnice:

$$PR(A) = 0.5 + 0.5 PR(C)$$

$$PR(B) = 0.5 + 0.5 (PR(A) / 2)$$

$$PR(C) = 0.5 + 0.5 (PR(A) / 2 + PR(B))$$

A z nich tento výsledek:

$$PR(A) = 14/13 = 1.07692308$$

$$PR(B) = 10/13 = 0.76923077$$

$$PR(C) = 15/13 = 1.15384615$$

Suma všech PageRanků je 3, a tak se rovná počtu všech webových stránek. V praxi je to trochu složitější, protože na internetu je miliardy stránek. Právě kvůli velikosti webu nejenom Google používá přibližný odhad PageRanku. Každá stránka dostane na začátku počáteční hodnotu a PageRank ostatních je dopočítán v několika výpočetních cyklech, které jsou založeny na základní rovnici algoritmu PageRanku [41].

Na Toolbar Google se PageRank zobrazuje ve stupnici 0 – 10, což však není skutečný PageRank, ale hodnota přepočítaná do této stupnice (pro zpřehlednění uživatelům).

Většina současných vyhledávačů používá nějakou obdobu PageRanku. Jsou sice mezi nimi určité odlišnosti, pro SEO však nemají tyto odlišnosti příliš velký význam-stále platí to, že čím více kvalitních odkazů, pokud možno z webů ze stejným tématem, tím lépe. Nejen pro lepší pozici ve vyhledávačích, ale také kvůli tomu, že některé katalogy řadí podle rankingu stránky v jednotlivých sekcích. Například Seznam podle SRanku, Atlas podle JyxoRanku, Centrum podle Q a Google Directory pak podle PageRanku.

Nejednodušší způsob jak získávat odkazy je jednoznačně registrace do internetových katalogů. Mezi nejdůležitější katalogy v českém prostředí patří Seznam, Centrum, Atlas, Tiscali, a Quick.

Další cestou, jak si lze zvýšit PageRank je výměna odkazů mezi weby. PageRank stránky, na níž je odkaz, je pak rozdělen na všechny odkazy, takže pokud je na stránce 50 odkazů, přerozděluje se na každý odkaz 1/50.

Další a snad i nejdůležitější (i když zmiňována nakonec) je vlastní atraktivnost stránek. Když budou stránky poutavé, zajímavé a kvalitní, budou se na ně chtít lidé odkazovat. A samozřejmě naopak – jsou li stránky kvality pochybné, nebude se na ně chtít odkazovat mnoho lidí.

5.1.3. Analýza výsledků

Výsledkem SEO analýzy a úpravou kódu stránek a jejich obsahu dosáhnout vyšších pozic ve vyhledávačích a tím zvýšit návštěvnost stránek. SEO je vlastně nikdy nekončící práce, je třeba provádět nové analýzy a nové optimalizace, protože uživatelé se mění (respektive slova která zadávají do vyhledávačů) a mění se i konkurence a jejich webová prezentace. A mění se a vyvíjí samozřejmě i námi optimalizovaný web. A samozřejmě se mění a vyvíjí i námi optimalizovaný web. Chceme-li aby setrval na vysokých pozicích ve vyhledávačích, je právě třeba znovu se pouštět do analýz a podle těchto nových výsledků znovu upravit stránky, bude-li to třeba [42][43].

Právě při provádění nových analýz můžeme nejlépe vidět, jak se od provedení předchozí optimalizace změnila pozice stránek ve vyhledávačích na daná slova. Samozřejmě že při dalších analýzách se neomezujeme jen na původní výběr slov, ale dle potřeby (a nápadů) doplňujeme další slova.

Je samozřejmě také důležité zjistit jaký účinek na návštěvnost optimalizace přináší. Pro měření návštěvnosti většinou stačí webové nástroje typu Toplist nebo Navrcholu. Dokáží udělat grafy na kterých lze sledovat celkový vývoj návštěvnosti, odkud lidé na stránky přicházejí, kolik času na něm tráví a tak podobně. Podmínkou jejich použití je však umístění kódu na každou stránku webu. Pokud uživatelé přicházejí z vyhledávačů, většinou to není na úvodní stránku.

5.2. Search Engine Marketing (SEM)

Jak již bylo zmíněno na začátku této kapitoly, SEM je další z metod, jak dosáhnout vyšší návštěvnosti prostřednictvím vyhledávačů. Na rozdíl od SEO (které se věnovala předchozí část) je SEM označována jako placená služba, což znamená, že peníze vynaložené na SEM jdou přímo vyhledávačům [42].

Marketing přes vyhledávače je v podstatě o vytváření interaktivních reklamních kampaní, které se od klasické reklamní kampaně liší v několika bodech. Klasická reklamní

kampaň, kam patří reklama v rádiu, v televizi, reklamní billboardy, jsou zaměřeny na masu (model one-to-many). Tyto reklamy se zobrazí všem, bez rozdílu věku, zájmů, pohlaví... a to je to, co omezuje jejich účinnost, protože tyto reklamy se snaží zaujmout všechny tyto lidi. Samozřejmě že reklamy bývají zaměřené hlavně na určité skupiny lidí, ale zároveň se snaží oslovit i ty ostatní a také je přilákat na daný výrobek či službu.

Interaktivní reklamní kampaň, vytvořená Marketingem přes vyhledávače, se snaží zejména o získání zákazníků, kteří již daný produkt či službu hledají. Jak již říká samotný název, jde o marketing přes vyhledávače a tudíž námi vytvořená reklamní kampaň přímo reaguje na to, co uživatelé zadávají do vyhledávače a podle toho se uživatelům zobrazují. Zjednodušeně řečeno, člověku, který si zadá do vyhledávače prací prášek, se prostě nemůže zobrazit reklama na Ford Transit.

5.2.1. SEM analýza

Stejně jako v SEO i zde je třeba provést analýzu slov. V případě vytváření interaktivních reklamních kampaní se platí za každé slovo a protože chceme naši interaktivní reklamní kampaň pořídít co nejlevněji, znamená to ve výsledku zaplatit za co nejméně slov. Proto je i zde třeba prohnat všechny návrhy a nápady sítím, na jehož druhé straně na nás bude čekat jen několik slov, která se zdají být tou nejlepší investicí.

Můžeme si zde vypůjčit analýzu, kterou jsme vytvořili pro SEO, protože slova, která se jeví jako nejvýhodnější pro optimalizaci, by měla být stejná jako ta, na nichž chceme vybudovat reklamní kampaň.

Jinak by se však analýza slov odvíjela podobnou cestou – důležité je zjistit si, jaká jsou mezi uživateli slova "oblíbená", zrovna jako je důležité si zjistit i již prve zmiňovanou váhu slov, čili vztah daných slov vůči stránkám, na něž povede odkaz z naší reklamní kampaně, respektive vůči firmě a její nabídce produktů či služeb.

Co však již tentokrát je nepotřebné, je pozice stránek a celkový počet odkazů. Tyto hodnoty jsou pro SEM analýzu obě nepotřebné a v celém Marketingu přes vyhledávače se pro ně nenajde žádného uplatnění.

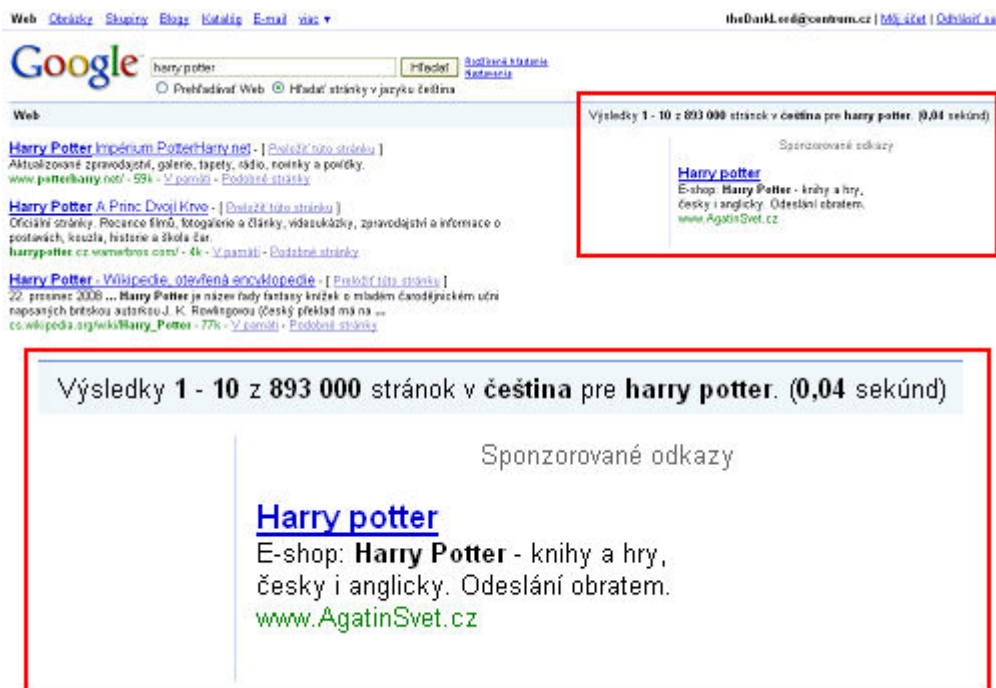
Když však místo SEM analýzy využijeme SEO analýzu (která v sobě celkový počet odkazů zahrnuje) rozdíl mezi nimi nás nikterak neohrozí a ve většině případů jej můžeme označit za irelevantní [41].

Tím že jsme tedy provedli tuto analýzu (případně si vypůjčili SEO analýzu) jsme ze všech navržených možností získali ta nejlepší slova z nejlepších a tím můžeme splnit to, co je vlastně důvodem vytváření těchto analýz. Stejně jako v případě SEO analýzy ji i zde provádíme z důvodu, abychom použili "co nejméně" slov, přičemž limitování jsme v tomto případě rozpočtem.

5.2.2. Reklamní systémy vyhledávačů

Reklamní systémy jsou jedním z produktů vyhledávačů, které slouží přímo k realizaci SEM. Jedním z nejznámějších je AdWords, který je součástí vyhledávače Google. Odkaz, zaregistrovaný zakoupením slov v systému Adwords, se bude objevovat v pravém sloupci výsledků vyhledávání na Googlu. Tyto reklamy jsou placené za proklik, takže pokud se objedná, platí se pouze za skutečné uživatele, kteří se přes reklamu prokliknou na stránku na níž byla reklama vytvářena.

Sklik je taktéž reklamní systém, který je součástí vyhledávače Seznam a který pracuje na velice podobném principu jako výše zmiňovaný AdWords. Inzeráty se momentálně zobrazují v pravém sloupci (několik), horní a spodní pozici na stránce výsledků vyhledávání (po jednom). Ve všech třech případech jsou odkazy označeny jako "Reklama Sklik".



Obr.7: zobrazení kampaně v Googlu při zadání "Harry Potter" (prosinec 2008)

5.2.3. Porovnání e-marketingu s klasickou reklamou

Internet se již prokázal jako médium, které dokáže ovlivnit nákupní rozhodování zákazníka. Marketing na internetu je v porovnání s jinými masovými médii mnohem názornější a dokáže podat uživateli víc informací o daném produktu/službě, než reklama v televizi či v novinách. Navíc náklady na vytváření internetových prezentací jsou nižší než na vylepování billboardů, vysílání televizních reklam a tištění reklam v tisku [45].

5.2.4. Příklad SEM

Pro příklad Marketingu přes vyhledávače použijeme výsledky SEO analýzy a vytvoříme pro fiktivní fanouškovské stránky reklamní kampaň.

K tomu, abychom si mohli vytvořit interaktivní reklamní kampaň musíme nejprve mít webovou prezentaci, na níž by reklamní kampaň směřovala případné zákazníky (což je

dnes již téměř samozřejmostí) a samozřejmě v neposlední řadě peníze na vytvoření reklamní kampaně.

Pokud jsou tyto předpoklady splněny, tak prvním krokem při vytváření internetové reklamní kampaně je analýza slov, která byla popsána v předchozím oddílu. Na základě výsledků této analýzy jsme řekněme vybrali 12 nejlepších slov na nichž poté dále budeme stavět.

Tato vybraná slova "zakoupíme" na Google AdWords. Zadání reklamy je vcelku jednoduché, nejprve si zvolíme jazyk kampaně a lokalitu (zemi) v níž se má reklama zobrazovat. V druhém kroku vytvoříme, jak bude vypadat zobrazovaná reklama (viz obrázek výše): nadpis, první řádek, druhý řádek, text odkazu a adresu odkazu.

V třetím kroku vložíme do reklamní kampaně námi zvolená slova (stejných 12 jako jsme vybrali v SEO analýze). AdWords nabízí v tomto kroku i vyhledávání příbuzných slov a slovních spojení, které můžeme využít, ale toho využijeme spíše při vybírání potenciálních slov, nyní však máme již vybrána slova nejlepší z nejlepších.

Ve čtvrtém kroku již zadáváme minimální denní rozpočet. Jakmile jej překročíme, toho dne se již naše reklama nebude zobrazovat, což zabrání, aby byla reklama proklikaná příliš rychle a vydržela delší časový úsek (pro ilustraci vyplněno 400,00). Dále lze nastavit maximální cenu, kterou jsme ochotní zaplatit za jeden proklik (CZP – Cena Za Proklik nebo PPC – Pay Per Click). Tato částka (podle AdWords) ovlivní pozici reklamy. (pro ilustraci vyplněno 20,00)

Zde je také možné si prohlédnout předběžné předpovědi na vyplněná slova. Odhady jsou také do jisté míry ovlivněny právě vyplněnými finančními údaji.

Tímto je nastavení kampaně dokončeno, v následujícím kroku je již jenom kontrola zadaných parametrů a uložení a přechází se k fakturaci. V ní si opět volíme zemi a to jak kvůli fakturační adrese, tak kvůli časovému pásmu, které bude platit pro všechny přehledy a fakturace ve vytvořeném účtu. Následuje volba platby: zpětná (kreditní kartou) nebo

platba předem (kreditní kartou nebo převodem). Pak již jen stačí vyplnit potřebné údaje a faktura je vytvořena [46].

Maximální CZP: Denní rozpočet:

Odhady pro maximální CZP: 20,00 CZK a denní rozpočet 400,00 CZK

<u>Klíčová slova</u> ▼	<u>Předpovídaný stav</u>	<u>Odhadovaná prům. CZP</u>	<u>Odhadované pozice reklamy</u>	<u>Odhadované prokliky / den</u>	<u>Odhadovaná cena / den</u>
Vyhledávací síť celkem		6,60 - 9,35	1 - 3	7 - 11	60 - 200
Bradavice	Aktivní	5,17 - 7,68	1 - 3	0 - 1	10
Harry	Aktivní	6,10 - 10,17	1 - 3	0 - 1	10
Harry Potter	Aktivní	6,42 - 10,19	1 - 3	2 - 4	20 - 50
Hermiona Grangerová	Aktivní	Pro vytvoření odhadu není dostatek údajů. ?			
kouzla	Aktivní	1,39 - 3,23	1 - 3	1	10
letax	Aktivní	Pro vytvoření odhadu není dostatek údajů. ?			
magie	Aktivní	6,59 - 10,75	1 - 3	0	10
Potter	Aktivní	6,74 - 10,81	1 - 3	0	10
Prasinky	Aktivní	Pro vytvoření odhadu není dostatek údajů. ?			
quidditch	Aktivní	6,00 - 9,46	1 - 3	0	10
Ron Weasley	Aktivní	9,00 - 9,69	1 - 3	3	30 - 40
zlatonka	Aktivní	Pro vytvoření odhadu není dostatek údajů. ?			
Vyhledávací síť celkem		6,60 - 9,35	1 - 3	7 - 11	60 - 200

Obr.8: odhad provozu podle vyplněných údajů (AdWords – prosinec 2008)

Na podobném principu i s velmi podobným postupem funguje vytváření reklamy prostřednictvím Sklik. Dalším podobným nástrojem je AdFox, který je sice poněkud odlišný od předchozích dvou, ale přesto podobně zaměřený. V AdWords je minimální nastavitelná cena za proklik 0,01 CZK, v Sklik je to 0,2 a v AdFOX 1,00 [46][47][48].

A jak bude tato reklamní kampaň fungovat? Budoucí uživatel, který si přeje dozvědět se něco o Harrym Potterovi, zadá do vyhledávače dotaz Harry Potter (či podobný dotaz přímo související s tématem). Krom nalezených odkazů, se mu zobrazí i reklama.

Nyní se tedy před uživatelem nachází stránka plná odkazů reagujících na jeho dotaz a uživatel může kliknout na jakýkoliv z nich, tedy i na naši reklamu.

Předpokládejme tedy, že zákazník klikl právě na naši reklamu, čímž se dostal na naše stránky (což je cílem SEM) a zároveň se nám odečetl jeden ze zaplacených kliků na dané slovo/slovní spojení, které jsme měli zaplacené v daném reklamním systému.

Další hypotetický předpoklad: uživateli se naše stránka líbí, setrvá na ní delší dobu a obsahuje-li stránka e-shop (jako například má the-leaky-cauldron.com) může zavítat i na něj a něco si objednat. Čímž se splní to, proč se vůbec SEM (i SEO a vůbec celá webová prezentace) vytvářela.

5.2.5. Návratnost

Další věcí, kterou je třeba při vytváření této reklamní kampaně vzít v potaz, je návratnost investic, jinými slovy jestli se nám to vůbec vyplatí. Vtip je v tom, že náklady na kliknutí jsou malé a potenciální zisk je velký.

Ne všichni lidé, kteří si na naše stránky kliknou, něco nakoupí. Reklamní systémy dokážou změřit, jestli si zákazník, který přišel z vyhledávače, něco koupil, či nikoliv. Dokáží i spočítat útratu. Vstupy výpočtu:

1. Nějaký produkt si objedná každý padesátý návštěvník, který přijde z reklamního odkazu - 2% návštěvníků z reklam, míra konverze (ta 2% nejsou jen vymyšleným číslem - dobře udělané weby s dobře cílenými kampaněmi dosahují míry konverze v jednotkách procent) [41].

2. Za každý takovýto proklik na reklamu zaplatíme (podle zadané kampaně v AdWords) v průměru 8,- CZK.

3. Z jednoho prodaného produktu je zisk od nejlevnějších (kolem 80,- CZK) až po nejdražší (7'650,- CZK).

Vezmeme-li si jako příklad 1'200,- CZK za produkt, tak jednoduchým výpočtem lze zjistit výsledek: za sto prokliků se zaplatí 800,- CZK. Z těchto sto prokliků se získají pravděpodobně 2 objednávky, což činí zisk $2 \times 1'200 = 2'400,-$ CZK. A když od tohoto zisku ještě odečteme náklady za kampaň (skrže kterou jsme tento zisk dosáhli), zjistíme, že za sto prokliků (které nás stojí dohromady 800,- korun) máme čistý zisk 1'600,- CZK.

Takže v tomto příkladu se vyplatí část zisku (800,- CZK) dát vyhledávači a návratnost investic (=ROI) nám činí 200%. Je to však jen teoretický příklad a ROI bývá obvykle nižší, ale je to právě ROI co je naším cílem, proto je třeba si hlídat jestli se nám ta reklamní kampaň opravdu vyplatí.

A stejně jako i v případě SEO je i SEM do jisté míry nikdy nekončící práce a to opět ze stejných důvodů. Postupem času se mění zákazníci, mění se to, co zadávají do vyhledávačů při vyhledávání určitých konkrétních informací. A samozřejmě se postupem času vyvíjí i web samotný, kvalita a nabídka produktů a služeb. To vše jsou věci, které zde nelze opomíjet a SEM by na ně mělo reagovat.

6. Závěr

V závěru bych chtěl shrnout těchto několik bodů:

- 1) Co je web 2.0
- 2) Šíře možností a jeho přínos
- 3) Harry Potter a web 2.0
- 4) SEO a SEM

1) Web 2.0 je termín, který popisuje trend ve vývoji webových stránek a internetu samotného. Byl od samého počátku mnohými nahlížen jako marketingová nálepka, populární "buzz-word". V této práci jsem se pokusil shrnout, v čem spočívá jeho přínos a že se jedná o něco skutečnějšího, než jenom o nálepku. Nelze jinak, než souhlasit s tím, že nejde o skokový vývoj, jako spíš o postupný proces, který vyústil v to, co nyní nazýváme webem 2.0.

Web 2.0 je však poněkud kontroverzní pojem. Má řadu odpůrců, kterým mimo jiné vadí i to, že pojem sám naznačuje, že se jedná o novou verzi, o velký skok. Ve skutečnosti však od začátku i sami autoři tohoto termínu hovoří o změně přístupu k tomu, co existovalo již předtím, v tzv. webu 1.0.

Web 1.0 je termín, který vznikl analogicky s termínem web 2.0 a označuje to, co předcházelo webu 2.0 ačkoliv i tento pojem spíše vyjadřuje způsob přístupu k internetu a webovým stránkám, které se k webu 2.0 vyvíjely postupně. Ona konference z roku 2004, kde byl poprvé použit tento termín, však znamenala rozšíření této myšlenky a tím i usnadnilo rozšíření toho, na co některé weby pomalu přicházely již předtím a umožnilo se tak výrazné zkvalitnění služeb nabízených internetem.

Zmíněná konference měla opět přilákat investory k internetu, v nějž ztratili důvěru po prasknutí internetové bubliny. Její prasknutí však bylo právě způsobeno nepochopením všech možností, které internet nabízí, a jeho potenciálu.

Web 2.0 však přesto není nějakým konečným produktem ale sám se ve své vlastní podstatě neustále vyvíjí (což je i součástí jeho úspěchu) a v současnosti se již pomalu začíná hovořit i o webu 3.0.

2) V jistém ohledu jsme mnohem blíž k elektronické demokracii: publikovat na internetu může každý, prostředky nutné k zapojení se dění na internetu jsou ve vyspělých zemích dostupné všem sociálním vrstvám.

Web 2.0 je plný příkladů, kdy je vytvářeno velké množství přidaných hodnot, které ovšem nelze vyčíslit běžnými ekonomickými modely. Wikipedie, blogy, meta-data generovaná automaticky uživateli – to všechno se např. do HDP nijak nepromítne. Přitom to samozřejmě neznamená, že nemají žádnou hodnotu. O tom, jakou mají takovéto produkty cenu hovoří i například snahy Microsoftu odkoupit Yahoo, kdy za jednu akcii nabídli v únoru 2008 31 dolarů za akcii [49], což v souhrnu znamená víc jak 44 miliard dolarů.

Dále je zde mnohem jednodušší přístup k pokročilejším technologiím a zjednodušení, která web 2.0 přináší (dnes může stránky, ba i mashupy vytvářet mnohem více uživatelů než před deseti lety).

Internet se stal skutečně platformou, která je nejenom plná informací, ale také i plná možností jak se k nim vyjadřovat, hodnotit je, jak je vlastními možnostmi doplňovat.

3) Jak jsem se snažil ukázat na příkladu několika různých webů, které byly vybírány záměrně se stejným tématickým zaměřením, nabízí v současné době internet značně široké spektrum možností.

Možnosti publikování vlastní tvorby, ať již literární (Fan Fiction projekt Phnetu) nebo i grafické (tzv. Fan Art, například na The Leaky Cauldron). Weby umožňují širokou škálu komunikace, přes komentování článků, chatovací místnosti či fóra, pomocí nichž si mohou vyměňovat a sdílet názory fanoušci z různých koutů planety.

Prostor pro zábavu a setkávání s přáteli se shodným zájmem, ať již online či i v reálu (například celé HOCZ), ale také prostor pro informace (The Leaky Cauldron, Phnet), které nemusíme jenom přijímat či komentovat, ale můžeme se dokonce na nich spolupodílet a rozšiřovat je (Harry Potter Wiki)

Díky principu Long Tail a díky internetu, který umožňuje využití dlouhého chvostu a komunikaci na velké vzdálenosti, se zde umožňuje vytváření komunit, které by offline vznikaly jen obtížně, a vzniká tím i prostor k odbytu produktů, pro něž by se odbyt hledal jenom s obtížemi v kamenných obchodech. Díky vysoké segmentaci na internetu je však možné vytvářet a udržet takto úzce zaměřené eshopy.

4) K tomu, aby mohly weby a e-shopy fungovat, si musí najít své uživatele. Díky možnostem, které internet v současnosti nabízí (snadná přístupnost a možnost prezentovat se pro téměř kohokoliv) se z internetu stává značně konkurenční prostředí a jednotlivé weby se shodným tématickým zaměřením/se zaměřením na shodnou cílovou skupinu uživatelů spolu svádí konkurenční souboj o uživatele a o jejich pozitivní hodnocení.

K tomu, aby webové stránky mohly v tomto konkurenčním boji obstát (krom zajímavého a poutavě podaného obsahu) zde existují metody, které se soustřeďují na vyhledávače a na uživatele, kteří na internet přicházejí právě přes ně.

Jak SEO tak i SEM umožňují web optimalizovat a vytvořit k němu takovou reklamní kampaň, která bude zaměřená přímo na ty lidi, pro které je daný web vytvořen, zaměřit se na konkrétní skupinu uživatelů a ty se pokusit oslovit a přilákat. Ať již vysokým umístěním ve vyhledávačích na jejich dotazy (SEO) nebo vytvořením vhodné reklamní kampaně (SEM).

Bez provedení alespoň základní optimalizace (SEO) se internetové stránky téměř vůbec neobejdou. Pokud uživatel zná název toho, co hledá, tak je pro něj pohodlnější to zadat do vyhledávače a pak jen zjišťovat, kde nabízejí nejlepší informace/podmínky. Pamatovat si jména deseti webů a až na nich hledat žádané informace zabere hodně času.

SEM je další způsob jak přilákat zákazníky na stránky. Vytvářením interaktivních online reklamních kampaní pomocí reklamních systémů jako je například Google AdWords se vytváří kampaně, které přímo reagují na to, co uživatelé zadávají do vyhledávačů a tak se daná reklama zobrazí jen těm lidem, kteří se o onu oblast zajímají, něco z této oblasti hledají.

Kvalitní obsah, dobře provedená optimalizace a/nebo reklamní kampaň jsou nejlepším předpokladem jak přilákat uživatele pro svoje stránky. Na příkladech v kapitole 4 lze vidět, že možnosti jak vytvořit poutavý obsah jsou opravdu široké a díky tomu, čím se internet stává (rozsáhlá platforma, v níž ale zároveň dochází k vysoké segmentaci) je potřeba se starat nejenom o obsah, ale i o povědomí u uživatelů, aby se daná webová prezentace dokázala prosadit v konkurenčním boji mezi podobně zaměřenými weby.

Seznam literatury

- [1] - Česká Wikipedia - Internet [online]. [cit.2008-08]. Dostupný z WWW:
<<http://cs.wikipedia.org/wiki/Internet>>
- [2] - CZ.NIC - O doménách a DNS [online]. [cit.2008-08]. Dostupný z WWW:
<<http://www.nic.cz/page/312/o-domenach-a-dns/>>
- [3] - Česká Wikipedia - Dějiny počítačů [online]. [cit.2008-07]. Dostupný z WWW:
<http://cs.wikipedia.org/wiki/D%C4%9Bjiny_po%C4%8D%C3%ADta%C4%8D%C5%AF>
- [4] - English Wikipedia - World Wide Web [online]. [cit.2008-09]. Dostupný z WWW:
<http://en.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web>
- [5] - Nguyen Thanh Nam, HTML. [Diplomová práce]. Liberec: Technická univerzita v Liberci – Hospodářská fakulta, 2009.
- [6] - Jak Psát Web - Rozšíření HTML [online]. [cit.2008-12]. Dostupný z WWW:
<<http://www.jakpsatweb.cz/html/rozsireni.html>>
- [7] - Česká Wikipedia - Internetová horečka [online]. [cit.2008-08]. Dostupný z WWW:
<http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%A1_hore%C4%8Dka>
- [8] - Česká Wikipedia - Krach na newyorské burze [online]. [cit.2008-08]. Dostupný z WWW:
<http://cs.wikipedia.org/wiki/Krach_na_newyorsk%C3%A9_burze>
- [9] - YHOO: Historical Pricesfor Yahoo! Inc. [online]. [cit.2008-11]. Dostupný z WWW:
<<http://finance.yahoo.com/q/hp?s=YHOO>>
- [10] - What Is Web 2.0 | O'Reilly Media [online]. [cit.2008-08]. Dostupný z WWW:
<<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>
- [11] - DAWSON L.L. & COWAN D.E.: Religion Online: Finding faith on the internet, London, 2004, Routledge, s. 205-219, ISBN: 0-415-97022-9
- [12] - Web 2.0 je bullshit [online]. [cit.2008-08]. Dostupný z WWW:
<<http://jilm.blog.lupa.cz/2006/08/23/web-2-0-je-bullshit/>>
- [13] - S mikroformáty přijde Web 3.0 [online]. [cit.2008-09]. Dostupný z WWW:
<<http://www.lupa.cz/clanky/s-mikroformaty-prijde-web-3-0/>>
- [14] - hCard Creator [online]. [cit.2008-10]. Dostupný z WWW:
<<http://microformats.org/code/hcard/creator>>
- [15] - Web 2.0 Definition and Tagging [online]. [cit.2008-10]. Dostupný z WWW:
<http://www.readwriteweb.com/archives/web_20_definiti.php>
- [16] - Internet World Stats [online]. [cit.2008-12]. Dostupný z WWW:
<<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>
- [17] - Digital Marx: Manovich's New Language of Media [online]. [cit.2008-10]. Dostupný z WWW:
<<http://www.imageandnarrative.be/mediumtheory/janvanlooy.htm>>
- [18] - web 2.0 - koncentrace dat - web jako platforma [online]. [cit.2008-10]. Dostupný z WWW:
<<http://zbiejczuk.com/web20/03-1-koncentrace-dat.html>>

- [19] - Amatéri – Naplněná utopie? [online]. [cit.2008-09]. Dostupný z WWW: <<http://palofabus.net/omg/Amateurs.ppt>>
- [20] - web 2.0 - Změna komunikačního modelu – nástup many-to-many [online]. [cit.2008-10]. Dostupný z WWW: <<http://zbiejczuk.com/web20/03-2-many-to-many.html>>
- [21] - RSS v moderním světě [online]. [cit.2008-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/rss-v-modernim-svete/>>
- [22] - English Wikipedia - Matthew Effect [online]. [cit.2008-11]. Dostupný z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Matthew_effect>
- [23] - I Bought Votes on Digg [online]. [cit.2008-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.wired.com/techbiz/people/news/2007/03/72832>>
- [24] - English Wikipedia - Prosumer [online]. [cit.2008-11]. Dostupný z WWW: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Prosumer>>
- [25] - Web 2.0: bublina, nebo nový směr webu? [online]. [cit.2008-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/web-2-0-bublina-nebo-novy-smer-webu>>
- [26] - Česká Wikipedia - API [online]. [cit.2008-08]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/API>>
- [27] - Mashup aneb Míchání pro Web 2.0 [online]. [cit.2008-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.certodej.cz/view/mashup-aneb-m>>
- [28] - Česká Wikipedia - Wiki [online]. [cit.2008-08]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Wiki>>
- [29] - The Anti Web 2.0 Manifesto [online]. [cit.2008-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.virtueelplatform.nl/page/4224/en>>
- [30] - Česká Wikipedia - Wikipedia [online]. [cit.2008-10]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>>
- [31] - English Wikipedia - Zipf's law [online]. [cit.2008-11]. Dostupný z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Zipf_law>
- [32] - web 2.0 - Long Tail (dlouhý chvost) [online]. [cit.2008-10]. Dostupný z WWW: <<http://zbiejczuk.com/web20/03-5-long-tail-dlouhy-chvost.html>>
- [33] - Dlouhý ocas [online]. [cit.2008-10]. Dostupný z WWW: <http://bodzlomu.typepad.com/my_weblog/2007/03/chris_anderson_.html>
- [34] - Brumbál versus Brumbál [online]. [cit.2008-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.potterharry.net/view.php?cisloclanku=2007031204>>
- [35] - PotterHarry.net - Fórum :: Seznam uživatelů [online]. [cit.2008-11]. Dostupný z WWW: <<http://komunikace.potterharry.net/forum/memberlist.php>>
- [36] - Česká Wikipedia - Hogwarts online [online]. [cit.2008-12]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Hogwarts_online>
- [37] - Hogwarts Online CZech - Kartotéka [online]. [cit.2008-12]. Dostupný z WWW: <<http://hocz.org/kartoteka.php>>

- [38] - Harry Potter Wiki main page [online]. [cit.2008-11]. Dostupný z WWW: <http://harrypotter.wikia.com/wiki/Main_Page>
- [39] - The Leaky Cauldron info [online]. [cit.2008-07]. Dostupný z WWW: <<http://the-leaky-cauldron.org/info>>
- [40] - Sběratelský ráj - Harry Potter [online]. [cit.2008-07]. Dostupný z WWW: <<http://eshop.stargate.cz/eshop/index.php?act=viewCat&catId=17>>
- [41] - HLOUŠEK, M. Využití optimalizace vyhledávání v marketingu na Internetu. [Ročníkový projekt]. Liberec: Technická univerzita v Liberci – Hospodářská fakulta, 2007.
- [42] - SMIČKA R.: Optimalizace pro vyhledávače - SEO, Dubany, 2004, Smičková Jaroslava, ISBN: 80-239-2961-5
- [43] - Letní škola SEO [online]. [cit.2006-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.seo-sem.cz/letni-skola-seo>>
- [44] - The PageRank Algorithm [online]. [cit.2006-12]. Dostupný z WWW: <<http://pr.efactory.de/e-pagerank-algorithm.shtml>>
- [45] - ANTLOVÁ K.: Úvod do elektronického podnikání, Liberec, 2006, Technická Univerzita v Liberci, ISBN 80-7372-086-8
- [46] - Google AdWords [online]. [cit.2008-12]. Dostupný z WWW: <<http://adwords.google.com>>
- [47] - Sklik - PPC reklama na Seznamu [online]. [cit.2008-12]. Dostupný z WWW: <<https://www.sklik.cz/>>
- [48] - AdFOX - přímá cesta k zákazníkům [online]. [cit.2008-12]. Dostupný z WWW: <<https://www.adfox.cz>>
- [49] - Microsoft chce koupit Yahoo [online]. [cit.2008-11]. Dostupný z WWW: <http://www.lidovky.cz/microsoft-chce-koupit-yahoo-d11-/ln-svet-techniky.asp?c=A080203_134336_ln-svet-techniky_poh>