

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

Ústav informačních studií a knihovnictví

Studijní program: informační studia a knihovnictví

Studijní obor: studia nových médií

Lucie Habartová

Sociální pluginy: historie a využití

Social plugins: history and usage

Diplomová práce

Praha 2011-05-01

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze, 1. května 2011

.....

podpis studenta

Autor práce: Lucie Habartová
Vedoucí diplomové práce: Mgr. Josef Šlerka
Obhajoba diplomové práce:
Datum obhajoby:
Hodnocení:

Identifikační záznam:

HABARTOVÁ, Lucie. Sociální pluginy: historie a využití. Praha, 2011-03-20. 92 s., iii s. příl. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí diplomové práce Josef Šlerka.

Abstrakt

Diplomová práce má za úkol představit a zmapovat rozmach užívání sociálních pluginů a rozebrat jejich přínos z pohledu uživatele i majitele webu. V úvodu práce stručně připomíná dosavadní vývoj webu a navazuje s vývojem prvních pluginů. Zkoumána je terminologie pojmu „sociální plugin“. Sociální pluginy (jako například Like tlačítka Facebooku) jsou zmapovány a popsány v kapitole Typy sociálních pluginů, následuje kapitola věnovaná jejich praktickému využití. Součástí je několik příkladů z praxe a také zhodnocení výhod i nevýhod sociálních pluginů. Poslední kapitola se týká sociálních pluginů z pohledu uživatele. Zkoumána je motivace uživatelů sdílet informace a také jsou zde uváděny výsledky odborných studií i průzkumu, který připravila autorka práce. Přílohou práce je seznam nejvyužívanějších pluginů včetně jejich funkcí a možností využití a také detail uživatelského průzkumu.

Abstract

Thesis aims to present the current situation of social plugins growth. It examines social plugins from users and website owner point of view. At the beginning, the work reminds of web present emergence and comes after with emergence of social plugins. Work examines also the terminology of term “social plugin”. Social plugins (as is Facebook Like button) are described in chapter Type of social plugins, after this comes chapter about practical usage of social plugins. Parts of this chapter are case studies and evaluations of advantages and disadvantages. Last chapter follow social plugins from the user’s point of view. The subjects of examination are motivation to share information online and present results of studies and research, which has been prepared by author of this thesis. In enclosure can be found complete list of the most exploited social plugins including their functions and possibilities of usage.

Klíčová slova:

sociální pluginy, like tlačítko, gadgety, pluginy, sdílení informací na internetu, sociální sítě, sociální media, Facebook, Twitter, Delicious, web, internet, webová analytika, návštěvnost webu, webové služby

Keywords:

social plugins, like button, information sharing on the internet, social sites, social media, Facebook, Twitter, Delicious, web, internet, web analytics, website traffic, web services

Obsah

1	Úvod.....	10
1.1	Sociální pluginy a internet	10
1.1.1	Počátky internetu a webu	10
1.1.2	Web a 90. léta	11
1.1.3	Web 2.0.....	11
1.1.4	Web 3.0 a sémantický web	12
1.1.5	Aktuální trendy a budoucnost.....	13
2	Sociální pluginy	16
2.1	Vymezení pojmu.....	16
2.1.1	„Sociální plugin“	16
2.1.2	Vznik nového termínu	17
2.1.3	Co není sociální plugin	18
2.1.4	Příbuzné termíny	18
2.2	Historie a vývoj.....	19
2.2.1	Budoucnost pluginů	19
2.3	Zájem o sociální pluginy.....	19
2.4	První sociální pluginy.....	20
2.4.1	První plugin ve světě počítačů.....	20
2.4.2	První pluginy na internetu	21
2.4.3	První plugin sociálních sítí	21
2.5	První služby nabízející sociální pluginy	21
2.5.1	ČR - Blueboard	21
2.5.2	Ostatní služby v ČR.....	23
2.5.3	Zahraniční služby	24
2.6	Typy sociálních pluginů	25
2.6.1	Členění podle uživatele.....	25
2.6.2	Sociální pluginy Facebooku.....	27
2.6.3	Twitter pluginy	33
2.6.4	Foursquare pluginy	37
2.6.5	Sociální pluginy od Googlu.....	40
2.6.6	Pluginy Yahoo	43
2.6.7	Pluginy YouTube	43
2.6.8	Pluginy Flickru.....	46

2.6.9	Pluginy LinkedIn	48
2.6.10	Pluginy Delicious.....	51
2.6.11	Pluginy GetGlu.....	51
2.6.12	Specializované pluginy.....	52
2.6.13	Další webové služby	53
2.6.14	Pluginy v blogovacích systémech	57
2.6.15	Pluginy a e-mailing	57
3	Sociální pluginy z pohledu majitele webu.....	58
3.1	Aktuální trend	58
3.2	Přínos pro webové projekty.....	59
3.2.1	Zvyšování návštěvnosti.....	59
3.2.2	Šíření značky	59
3.2.3	Přítomnost komunitních prvků.....	60
3.2.4	Pozice ve vyhledávačích.....	60
3.2.5	Snížení nákladů na marketing.....	60
3.2.6	Zpětná vazba	61
3.2.7	Dopad na prodeje	61
3.3	Stinné stránky sociálních pluginů.....	61
3.3.1	Použitelnost pluginů.....	61
3.3.2	Zatěžování webu	61
3.4	Pluginy na webech.....	62
3.4.1	Umístění pluginů	62
3.4.2	Obsahové weby: blogy a magazíny	62
3.4.3	E-shopy	65
3.4.4	Příklady využití dalších pluginů	67
3.5	Budoucnost sociálních pluginů pro byznys	69
3.6	Účinek sociálních pluginů	70
3.6.2	Total actions	70
3.6.3	Total impressions	70
3.6.4	Sekce Referral Traffic to Site	70
3.6.5	Sekce statistiky Like button.....	70
3.6.6	Sekce Organic shares	70
3.6.7	Comments box statistiky	71
3.6.8	Případové studie	71

3.6.9	Jak docílit nejlepších výsledků s pluginy	73
3.6.10	Vlastní zkušenost	74
4	Sociální pluginy z pohledu uživatele a společnosti	76
4.1	Maslowova pyramida potřeb.....	76
4.1.1	Bezpečí a jistota	76
4.1.2	Sounáležitost a sociální potřeby	76
4.1.3	Potřeba uznání a úcty	77
4.1.4	Vliv pluginů na jednotlivce	77
4.2	Specifické rysy komunikace v prostředí internetu	77
4.2.1	Proměna disinhibice díky novým trendům.....	78
4.3	Výhody sociálních pluginů pro uživatele	79
4.4	Proč uživatelé využívají pluginy	79
4.4.1	Typy motivace uživatele k využívání pluginů.....	79
4.5	Konkrétní využití pluginů	81
4.1	Ochota uživatelů sdílet informace.....	83
4.1.1	Vlastní průzkum	83
4.2	Uživatelské problémy s pluginy	84
4.2.1	Zmatené názvy Facebook pluginů	84
4.2.2	Lokalizace služeb a jazyková stránka	84
4.2.3	Duplicity obsahu.....	85
4.2.4	Neznalost funkčnosti pluginu.....	85
4.2.5	Tlačítko „To se mi líbí“ a „Doporučit“	85
5	Závěr	87
5.1	Výsledky.....	87
6	Zdroje.....	89
7	Přílohy.....	I
7.1	Vysvětlení používaných termínů a zkratk	I
7.2	Orientační uživatelský průzkum	II
7.3	Kompletní seznam pluginů	IV

Předmluva

Téma a jeho výběr

Tématem diplomové práce jsou sociální pluginy na internetu, tedy především pluginy Facebooku a dalších majoritních sociálních sítí jako například Twitter či YouTube. Téma mě oslovuje především z důvodu mé dosavadní profesní praxe, ale také z osobního zájmu o internet a internetový marketing. O sociálních pluginech zatím nebyla vydána žádná souhrnná publikace, což také k výběru tématu přispělo.

Vymezení tématu

Práce nemá za úkol rozebírat sociální pluginy po technické stránce. Zmiňuje užívané technologie, možnosti úprav pluginů pomocí parametrů, ale nezkoumá kód pluginů jako celek. Práce není kompletním seznamem všech existujících pluginů. Seznamuje s těmi nejpoužívanějšími a popisuje možnosti jejich využití.

Cíle práce

Cílem práce je zanalyzovat vývoj a historii sociálních pluginů. Z hlediska majitele webu je cílem zmapování možností využití sociálních pluginů a zhodnocení rizik a nevýhod na základě dostupných studií i vlastních zkušeností. Práce má za úkol zkoumat sociální pluginy také z pohledu uživatele - zasadit pluginy do kontextu lidských potřeb a motivací. Součástí práce je také vlastní uživatelský průzkum a vytvoření praktického seznamu pluginů pro majitele webů.

Poděkování

Ráda bych poděkovala firmě H1.cz, která poskytla mě jako zaměstnanci cenné podklady z praxe.

1 Úvod

Denně na internetu kliká 65 milionů uživatelů Facebooku na „Like“ tlačítko a uděluje tak palec tomu, co se jim v daný okamžik líbí [AllFacebook.com, 2010]. Sociální pluginy zažívají největší rozmach od dubna loňského roku, kdy se začaly čím dál tím častěji objevovat na běžných komerčních a zpravodajských webech. Sociální sítě za pomoci sociálních pluginů prorůstají postupně celým internetem. Postupně proměňují online prostředí a uživatelům tak nabízí nové sociální prožitky.

1.1 Sociální pluginy a internet

Pro pochopení problematiky sociálních pluginů je nezbytné znát kontext vývoje webu a internetu. Tato kapitola poukazuje stručně na důležité milníky a jednotlivé fáze webu, které měly podstatný vliv na vývoj sociálních pluginů i samotných sociálních sítí.

1.1.1 Počátky internetu a webu

V roce 1957 byla Sovětským svazem vypuštěna satelitní družice **Sputnik**. USA měla obavy, že ji Sovětský svaz technologicky předběhne a proto Američané založili agenturu **ARPA** (Advanced Research Project Agency). Jejím úkolem bylo pracovat na vývoji technologií pro armádu, které povedou k lepší obraně a vylepšení zbraní [History of things, 2011]. V srpnu 1962 přišel J. C. R. Licklider s první myšlenkou na vytvoření internetu. Jeho „**Galactic network**“ měla elektronicky zpřístupňovat data ve velké síti počítačů. Rozběhl se také první výzkumný program týkající se počítačů a sítě – DARPA. V roce 1969 vytvořila DARPA první ARPA síť se čtyřmi uzly. První internet byl znám pod názvem **ARPANET**. V 70. letech došlo k velkému rozvoji této sítě. V roce 1972 bylo už připojeno v síti 23 počítačů a Ray Tomlinson vyvinul první e-mailový program [Vinton, 2010]. Vznikl 1. komunikační protokol NCP který byl následovně v roce 1978 rozdělen na **TCP a IP** (protokoly obsahující množiny pravidel, díky kterým je komunikace rozdělena do jednotlivých vrstev).

Mezi základní služby internetu patří **WWW**, systém webových stránek, které jsou zobrazovány za pomoci prohlížeče. Návrh WWW publikoval Tim Berners-Lee v roce 1989 a o rok později ve spolupráci s Robertem Cailliaunem přicházejí s konceptem nelineárního textu - **hypertextu**. Právě v rámci služby WWW se setkávají uživatelé se sociálními pluginy.

Ostatními službami internetu je nejčastěji využíváný E-mail, on-line komunikace Instant messaging, VoIP pro telefonování pomocí internetu, FTP pro přenos souborů a DNS pro snadnější zapamatování jmen počítačů.

1.1.2 Web a 90. léta

Na začátku 90. let bylo k internetu připojeno 300 000 počítačů [Vinton, 2010]. Počet začal strmě růst a o deset let později to už byly stovky milionů počítačů. Oficiální představení WWW společně s hypertextem veřejnosti proběhlo v srpnu 1991. 90. léta přinesla vytvoření prohlížeče **Mosaic** (1993), první vyhledavač postavený tehdy ale na principu katalogu – **Yahoo** a o čtyři roky později i první skutečný vyhledavač **Google** (1998). Objevily se také první blogy a mladí lidé se učili tvořit vlastní weby.

1.1.3 Web 2.0

V druhé polovině roku 2005 se začalo aktivně diskutovat o novém **fenoménu**. Tím se stal web 2.0. Termín byl původně použit jako název konference, který měl vyjadřovat nový směr, kterým se weby začaly ubírat [O'Reilly, 2005]. Web 2.0 rozdělil internetové specialisty, zkušené uživatele a administrátory webů na dvě skupiny. Zatímco jedni tvrdili, že web 2.0 je pouze pojem, druzí to brali velmi vážně a vnímali to jako opravdový přerod až revoluci.

S odstupem let o webu 2.0 mluvíme jako fázi, do které se web postupným a **přirozeným vývojem dostal**. Zásadní změnou byla **nová role uživatele**. Ten se z role pasivního návštěvníka webu posunul do role autora. Pro web 2.0 je klíčový **uživateli generovaný obsah**.



Ukázka č.1.: Web 2.0. v podání umělců symbolizuje **princip spolupráce a aktivní role** uživatele. Obrázek „Wir sind das Web“ (obálka stejnojmenné knihy Clementa Skibickiho z roku 2008) a Web 2.0 v podání Danarda Vincenta.

Web se ve fázi 2.0 stal **platformou**. Software i data začaly být dostupné přímo v on-line verzi. Vznikl prostor pro **mashupy** a to díky otevřeným řešením a technologiím (API služeb, např. Googlu). Uživatelé se na webu mohli začít **vyjadřovat** (diskuze PHPBB, hodnocení), podílet se přímo na obsahu (**Wiki** platforma, **blogy**), získávat novinky automaticky (**RSS**) a to vše bez nutnosti častého načítání webových stránek (**asynchronní JavaScript a XML AJAX**).

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
“the mostly read only web”	“the wildly read-write web”	“the portable personal web”
45 million global users (1996)	1 billion+ global users (2006)	focused on the individual
focused on companies	focused on communities	lifestream
home pages	blogs	consolidating dynamic content
owning content	sharing content	the semantic web
Britannica Online	Wikipedia	widgets, drag & drop mashups
HTML, portals	XML, RSS	user behavior (“me-onomy”)
web forms	web applications	iGoogle, NetVibes
directories (taxonomy)	tagging (“folksonomy”)	user engagement
Netscape	Google	advertainment
pages views	cost per click	
advertising	word of mouth	

Ukázka č.2.: Fáze webu – schéma s příklady [LabNol.org, 2009].

V roce 2007 pojem web 2.0 dosáhl svého vrcholu [Google Insights, 2011] a mnozí už přemýšleli, jak definovat následující fázi, web 3.0.

1.1.4 Web 3.0 a sémantický web

V roce 2009 už běžela diskuze o webu 3.0 naplno. Jako termín (*buzzword*) nedosáhl web 3.0 takové popularity jako 2.0. Pro web 3.0 se ukazuje jako klíčová uživatelská **personalizace webu**. Důležitou součástí fáze 3.0 je sémantický web, jehož vize byla jasná: „Vytvořit **universální médium** umožňující výměnu dat, která budou strojově zpracovatelná stejně jednoduše, jako když je zpracovává sám člověk,“ říká autor konceptu sémantického webu Tim Berners-Lee [Updegrove, 2005, strana 9]. Vše vyplývá ze skutečnosti, že web je pouhou **neuspořádanou změti webových stránek** a tak by mělo dojít v další fázi k jeho postupnému **uspořádání za**

pomoci práce stroje. Uživatel v prostředí sémantického webu může snadněji zacházet s daty, vyhledávače by měly vracet přesnější odpovědi a nemapovat webové stránky jako plakáty.

Pro sémantický web 3.0 jsou z uživatelského pohledu typické **mikroformáty** (tj. sémantické značkování), které usnadňují strojové čtení dat a následovně umožňují zacházet s informacemi na webu pracovat mnohem efektivněji [Hassman, 2007]. Důležitou součástí je využívání **metadat** a **standardu RDF** [Berners-Lee, 2001], oba dva standardy slouží k popisu obsahu, který je publikován na webu [Matulík, 2004]. Dalším tématem webu 3.0 jsou **3D prostředí** webových prohlížečů (např. 3B.net), smazávání rozdílů mezi profesionálem a uživatelem, **dotazování se v přirozeném jazyce** a částečná **umělá inteligence webu**. Narážíme zde také na téma **widgetů**, tedy i sociálních pluginů.

O sémantickém webu se prvně začalo mluvit už v roce 2001. Tým W3C neustále pracuje v rámci sémantického webu na různých projektech, vývoj a přerod webu je však **velmi pomalý**. Podle studie PewInternet.org se celých 52% vědců domnívá, že sémantický web nebude tak prospěšný, jak se původně očekávalo [PewInternet, 2010, list 42] a průměrný uživatel si žádných významných změn ani nevšimne. Zbytek expertů se domnívá spíše opak. Situace kolem sémantického webu zůstává poměrně rozpačitá. Autoři webů zatím přesně neví, jak se ohledně sémantického webu zařídit [Diskuze Jak psát web, 2009].

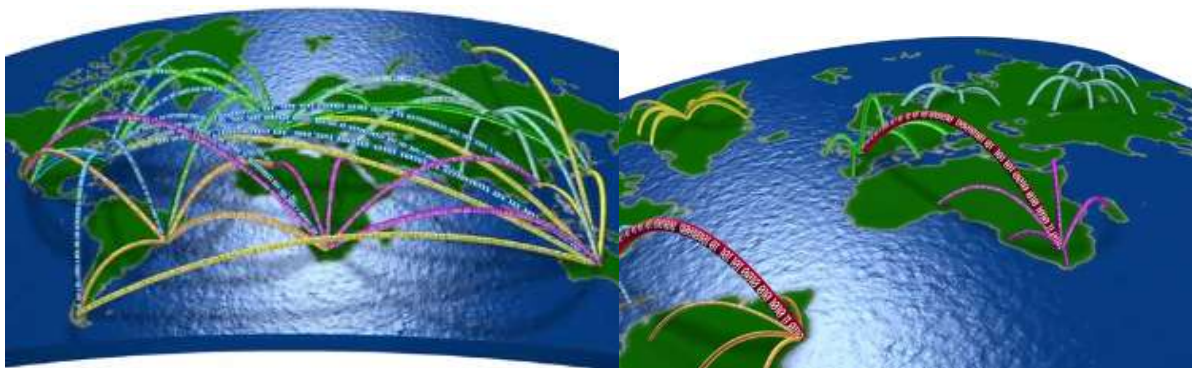
1.1.5 Aktuální trendy a budoucnost

V předchozích dvou fázích se nikde nemluví přímo o samotných sociálních sítích. Ty jsou zmiňovány nepřímo v samotných principech jednotlivých fází a jejich trendů. U sociálních pluginů je zásadním tématem **personalizace**, která je součástí v dnešní fázi webu 3.0. Sociální sítě už spadají ale do éry webu 2.0. Nejsou to totiž jen blogy, díky kterým uživatelé publikují. Velký **nárůst uživatelsky generovaného obsahu** způsobují právě sociální sítě, díky kterým mají uživatelé možnost publikovat jakékoliv formáty (texty, videa, obrázky, podcasty). Sociální sítě do značné míry připomínají osobní a firemní mikro blogy. Denně se jen přes Facebook nasdílí **1,5 milionu** příspěvků (text, video, fotografie, odkazy). Na YouTube denně přibude **200 000 videí**, YouTube je hned po Googlu druhým největším vyhledávačem na světě. Odhaduje se, že nyní existuje celosvětově kolem **200.000.000** blogů [Qualman, 2009].

Žijeme tedy ve **věku sdílení**. Mnoho z nás je během dne neustále on-line a to díky přítomnému internetu nejen u počítače, ale dnes hlavně i v chytrých mobilních telefonech. Přispívat je možné kdykoliv během dne odkudkoliv. Toto je vlastní především generaci Y, která je narozená v 80. letech a technologie včetně internetu se stává jejím „druhým já“.

Podstatně se také mění **identita uživatele**. Zatímco v 90. letech byl uživatel ještě výrazně anonymní, dnes je kladen důraz na opravdovou identitu uživatele. V podmínkách nejpopulárnějších sociálních služeb stojí, že uživatel se nesmí vydávat za anonyma: „*Uživatelé Facebooku musí uvádět své pravé jméno a pravdivé informace*“ [Facebook Statement of Rights and Responsibilities, 2010]. Velcí hráči jako Google, Yahoo i Facebook začínají poskytovat uživatelům on-line identitu, kterou mohou uplatňovat potom po celém internetu.

Pokud se podíváme na prognózy týkající se **budoucnosti internetu**, narazíme dokonce na opačné trendy, než má dnešní doba. Zatímco dnes sociální sítě spojují svět a boří kulturní a geografické bariéry, jedním z možných scénářů do budoucna je, že vlády začnou do globálních sítí zasahovat. Hrozbou je **Scénář příkopů a mostů**, kdy by se podle názoru mnohých vědců globální síť rozpadla na několik malých. Sítě by byly centralizované a propojování by záviselo na vyjednávání vlád a na obchodování [Internet society, Scénář příkopů a padacích mostů, 2010]. Inovace by byly pomalé a internetu by vládlo právo, sankce a politika.



Ukázka č.3.: Jeden z možných scénářů o budoucnosti internetu. Vlevo internet dnes (globální síť), vpravo centralizované síť ovládané vládou.

Naplnění této prognózy by pro sociální pluginy mohlo znamenat omezenou funkčnost. Důležitým hlediskem je zde jazyk a možnost překladu. Zatímco pluginy Googlu často implementují překládání, pluginy Facebooku zatím nikoliv. Facebook

pluginy tak zůstávají méně multikulturními, než pluginy Googlu a spíše odpovídají scénáři, který by podporoval sdílení maximálně v rámci určitého kulturního a zeměpisného celku (úroveň státu, federace,...).

2 Sociální pluginy

Sociální pluginy zažívají v posledním roce velký rozmach. Pomáhají uživatelům sdílet jednoduše informace z webu přátelům a komunitě. Internet se jimi plní, používají je na svých webech nejen blogeri, ale také přední média. Nejvýznamnějšími pluginy jsou aktuálně bezesporu Like tlačítka od Facebooku, populární jsou také podobná tlačítka od Twitteru. Oboje pomalu nahrazuje původní pluginy záložkovacích služeb, které jsou spíše na ústupu. Pluginy mají také zásadní význam v rámci personalizace webu, díky nim uživatelé zažívají při prohlížení webu nové pocity.

2.1 Vymezení pojmu

Pro užší vymezení pojmu jsem provedla několik rešerší bez příliš uspokojivých výsledků. Pátrání po tomto termínu není snadné především v tradičních odborných zdrojích. Nulové výsledky přineslo hledání jak v databázi EBSCO, tak v české národní bibliografii i v bibliografii Library of Congress. Jde o poměrně nový termín, který lze nahradit mnoha jinými termíny. Autoři, kteří se termínu věnují, publikují rovnou online a nikoliv v tištěné podobě, nebo v rámci databází deep internetu.

Termín „*sociální plugin*“ se skládá ze dvou odlišných termínů. Jedním je termín se společenským/uživatelským významem (*sociální*) a druhý je čistě technický (*plugin*).

2.1.1 „Sociální plugin“

Sociální podle slovníků cizích slov znamená *týkající se společnosti*. Sociální plugin má kromě roviny technické roviny také společenskou. Sociálními pluginy se rozumí ty nástroje, které mají potenciál svými funkcemi zasáhnout více uživatelů. Jsou to pluginy, které uživatelům **umožňují interakci s okolím**. Obvykle slouží pro jednostrannou komunikaci (uživatel A řekne něco uživatelům B, C, D...), jindy mohou sociální pluginy uživateli poskytovat integrační a společenský zážitek (uživatel A vidí, co udělal uživatel B, C, D...).

Slovo **plugin** (někdy také plug-in) byl původně **termín pro zásuvný modul**. Vychází z anglického slova plug-in – zasunout. **Univerzita technologie informačních služeb** v Indianě plug-in vysvětluje jako **rozšíření softwaru**. Původní slovo plug-in známe např. z grafických programů, ke kterým bylo a stále ještě je pluginy populární získávat, nebo z rozšíření pro prohlížeče internetu [University Information Technology Services, 2010].

Ve slovníku **Webopedia.com** nacházíme obecnější a pro náš předmět zkoumání přijatelnější vysvětlení pojmu. Plugin je zde odbornými editory popsán jako modul, který **přidá specifickou funkci** anebo službu většímu systému. Ideou je vytvoření nové komponenty pro už existující systém. Jako příklady jsou uváděny opět pluginy do prohlížečů.

Plugin: „A hardware or software module that adds a specific feature or service to a larger system. The idea is that the new component simply plugs in to the existing system.“ [Webopedia, 2011]

Ukázka č.4. : Originální výklad termínu plugin podle odborných editorů Webopedia.com.

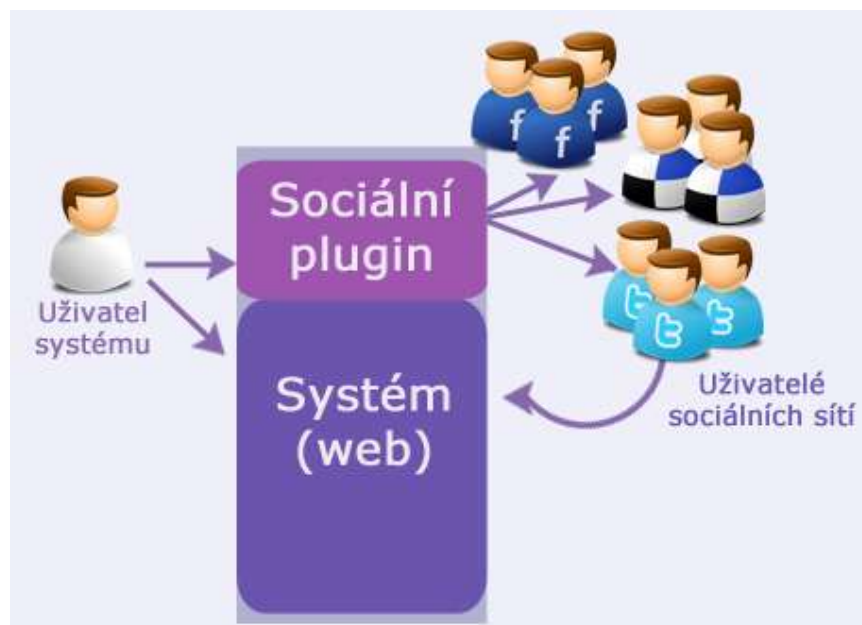
2.1.2 Vznik nového termínu

Pro analýzu vývoje termínu jsem použila jako pomůcku **Google Insights**. Nástroj, který dokáže zobrazit statistiky hledanosti konkrétních termínů na Googlu pro konkrétní časové období a jazyk.

Díky **Google Insights** tedy víme, že sociální plugin se jako termín objevuje **prvně v roce 2006**. Při **pokročilem vyhledávání na Googlu** je možné dohledat, že „social plugin“ byl ze začátku zmiňován v souvislosti s pluginy pro blogovací systém Wordpress [wp.Uberdose.com, 2007]. Podle dostupných informací lze uvažovat o termínu *sociální plugin* jako o slově s novým a specifickým významem.

Sociální plugin je i nadále **rozšířením stávajícího systému**, přidávajícím novou specifickou funkci. V dnešním kontextu se jedná ale především o **funkci, která připojuje k systému sociální funkce**, jako je například šíření obsahu se seznamem dalších uživatelů. Sociální pluginy jsou nástroje, které umožňují **propojování osobních/firemních** webů s weby sociálních sítí. Princip **hypertextu** je díky nim rozvinut do úplně nových sociálních rozměrů.

Po nástupu sociálních sítí je pojem **socializace** více akcentovaný, od samotného pojmu sociální síť potom přirozeně vzniká i **sociální plugin**. Pojem sociální plugin se začal více užívat právě díky Facebooku, který 21. dubna 2010 oznámil nové možnosti sdílení napříč internetem [Zuckerberg, 2010].



Ukázka č.5. : Vlastní infografika - princip sociálního pluginu na příkladu sdílení obsahu. Uživatel systému přijde na web A, který má implementovaný sociální plugin. Pomocí něj nasdílí uživatel odkaz na web B (sociální síť) určitému seznamu uživatelů v sociálních sítích. Ti mohou přijít na web.

Principem sociálních pluginů je aktivita uživatele na webu A (např. magazín), která se projeví následovně na webu B (Facebook), kde se o ní může dozvědět určitá komunita uživatelů. Některé pluginy mají obrácený princip a jsou umístěny na webu A, aby tam komunikovaly s návštěvníky obsah z webu B.

2.1.3 Co není sociální plugin

V rámci práce za sociální plugin nepovažuji ta rozšíření, kde:

- aktivita jednoho uživatele na webu A nemá žádný dopad na další uživatele na webu B.
- je obsah zobrazený na webu A vytvořený unikátně a neduplikuje už stávající obsah z webu B.

2.1.4 Příbuzné termíny

Dříve i dnes se sociálním pluginům říká také **widgety**, u Googlu **gadgety**. Původně se používal také pojem **web tool** (tj. webový nástroj) anebo u nás v ČR **mini aplikace**. Terminologie byla a je ovlivněná především technickou stránkou těchto nástrojů. V době sociálních sítí terminologie odpovídá spíše uživatelskému principu než principu technickému.

2.2 Historie a vývoj

Sociální pluginy můžeme rozdělit podle vývoje na **dvě různé etapy**. Je to etapa před a po sociálních sítích. Podle dostupných informací by bylo možné etapy ohraničit přibližně rokem 2004.

Vývoj sociálních pluginů plně podpořily sociální sítě. Jako první to bylo v roce 2003 **Delicious**, které jako on-line záložkovací služba transformovalo záložkování zajímavých odkazů v prohlížeči do sdílení záložek on-line s komunitou. V ČR se objevila podobná služba fungující dodnes pod názvem **Linkuj**.

Zlom pro sociální pluginy představovala konference Facebooku uspořádaná v dubnu 2010, kde Mark Zuckerberg oznámil novinky ohledně Open Graph protokolu (technologie Facebooku). Facebook upravil svou platformu tak, aby mohla nabídnout webům nástroje pro personalizaci. Jak zmínil Zuckerberg v tiskové zprávě [Zuckerberg, 2010]: *„Tato verze Facebook Platformy staví lidi do centra webu. Umožňuje vám zhmotnit nové zážitky a ty sdílet s ostatními přáteli.“*

2.2.1 Budoucnost pluginů

Dnes se sociálních pluginů objevuje čím dál tím více. Můžeme očekávat zdokonalování a rozvíjení jejich funkcí. Vývojáři webů sami mají velkou příležitost přicházet s vlastními pluginy a to díky tomu, že většina služeb dnes nabízí **API** a s tím mohou vývojáři velmi kreativně pracovat. Není nutné omezovat se pouze na dané formáty pluginů, které jsou nabízeny sociálními sítěmi. Tyto pluginy existují ve své formě především proto, aby je na web mohli začlenit i ti, kteří se v programování příliš neorientují.

Do budoucna se díky sociálním pluginům dá očekávat, že bude z uživatelského hlediska **smazávat rozdíl mezi sociální sítí a komerčním webem** (e-shopy, značky i média). Sociální sítě se díky pluginům rozšiřují na weby [Owyang, 2010] a uživatelé tak mohou provádět osobně a sociálně laděné akce, aniž by museli komerční web opouštět.

2.3 Zájem o sociální pluginy

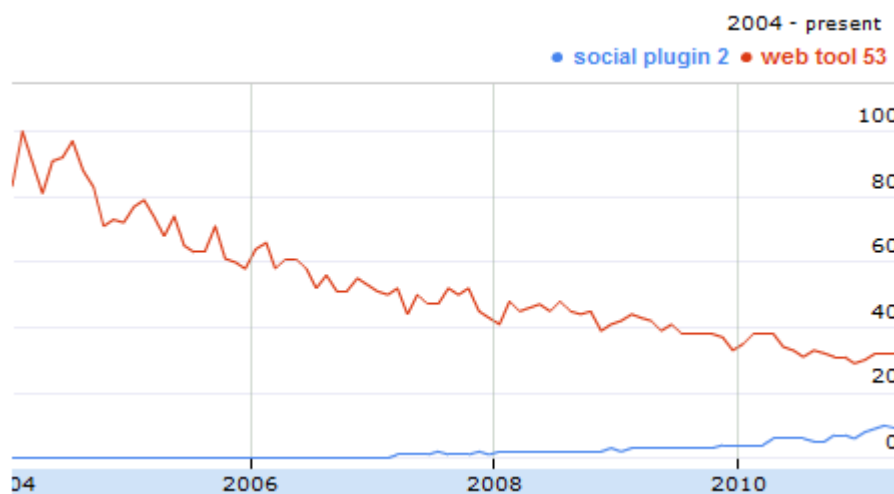
Zájem o pluginy je možné sledovat ze dvou pohledů. Původně se sociálním pluginům říkalo jinak, byly to převážně miniaplikace pro web. Zpětně jsme schopni sledovat

popularitu jednotlivých termínů pomocí služby Google Insights, která ukazuje hledanost jednotlivých termínů v čase.

Největší hledanost mají přirozeně termíny obecnější, například *gadget* a také *widget*. Termín *web tool* má v posledních 7 letech v hledanosti silně klesavou tendenci. Jakoby ho částečně začaly nahrazovat sociální pluginy. Sociální plugin ale viditelně není dnes natolik používaný a zaběhlý, jako byl kdysi termín *web tool*.



Ukázka č.6. : Vývoj hledanosti termínu „social plugin“ celosvětově, Google Insights.



Ukázka č.7. : Hledanost termínu „web tool“ oproti „social plugin“.

2.4 První sociální pluginy

Na pluginy čistě v technickém slova smyslu narážíme už v 70. letech. Přímými předchůdci dnešních sociálních pluginů byly ale nástroje poskytované **weby**, které nabízely jako službu vygenerování mini aplikací pro web.

2.4.1 První plugin ve světě počítačů

Úplně prvním pluginem v jeho čistě technickém smyslu byl **plugin pro textový editor EDT** z poloviny 70. let. Plugin běžící na operačním systému UNISYS VS/9 na

sálových počítačích Univac 90/60 umožnil, aby bylo v editoru možné psát a přitom aby byl text využíván dalším programem. Plugin neměl žádné sociální funkce.

2.4.2 První pluginy na internetu

V 90. letech se objevily on-line služby, které nabízely vygenerování speciálních pluginů pro web. Ty umožnily sdružovat v rámci jednoho webu skupinu jeho návštěvníků, dávali uživateli možnost se projevit. Jednalo se především o **návštěvní knihy, chaty a diskuze**. Od roku 1997 so služby držely popularitu přibližně deset let, potom je možné narazit v Google Insights na pokles zájmu.

2.4.3 První plugin sociálních sítí

16. května 2005 se na nově založeném blogu **Delicious** objevil příspěvek, který informoval uživatele o přidání funkce „**bookmark this**“ přímo na blogu Delicious. Bylo to tlačítko, které umožnilo uživatelům přidat si článek mezi oblíbené do Delicious. Diskuse pod článkem se poté zabývala především technickou implementací pluginu na jiné weby. Někteří čtenáři blogu se pochlubili, že už podobný plugin mají na vlastním blogu. Toto je možné považovat za první plugin sociální sítě.

2.5 První služby nabízející sociální pluginy

Na konci 90. let začaly vznikat webové služby nabízející webmasterům mnoho nástrojů pro jejich vlastní web.

2.5.1 ČR - Blueboard

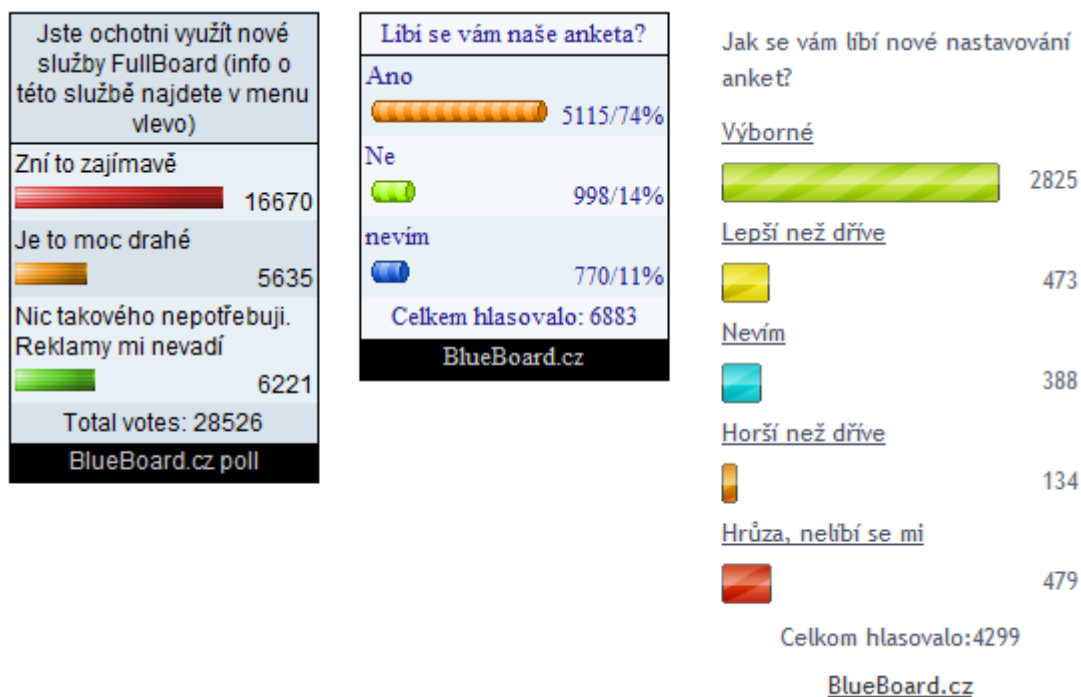
V České republice v roce 2001 vznikl Blueboard, služba která majitelům webů poskytovala **miniaplikace pro web zdarma**. Aplikace si bylo možné volně generovat po registraci.

Hlavní význam měl Blueboard pro nadšence, kteří si připravovali především statické jednoduché webové stránky a neuměli programovací jazyk PHP, díky kterému by si jinak mohli podobnou miniaplikaci sami zhotovit. Používání služby se ale stalo populární následovně i pro ty, co programování více rozuměli. Služba totiž pokročilým administrátorům webů šetřila čas a řešila za ně i vizuální stránku, ke které ne všichni programátoři měli blízko (problém mezi funkčním prvkem vs. prvkem graficky přitažlivým).

Ze svého pohledu chápu Blueboard jako službu, která velmi příznivě ovlivnila tvorbu amatérských webů. I pro mě osobně to byla kdysi jediná možnost, jak se na svém webu „spojit se světem“.

2.5.1.1 Služby

První a původní aplikací BlueBoardu byla **návštěvní kniha**, následovala **anketa**. Uživatelé chtěli více možností úprav návštěvní knihy a tak Blueboard vytvořil **superknihu**. Novinkou byl poté také **blueform**, formulář pro posílání vzkazů na e-mail. Vše završila dodnes populární služba **chatboard**. Jak píše majitel Jiří Zralý v e-mailu ze dne 2. března 2011, nejúspěšnější byla za celou dobu právě anketa: „V současné době je jich vytvořeno přes 300 000. Je to pořád docela pěkný widget, který lze velmi jednoduše vložit do stránek a pořád plní svou funkci.“



Ukázka č.8. : Ukázka služby BlueBoard – anketa (zdroj: Blueboard.cz, 2010).

2.5.1.2 Uživatelé a zásah služby

Dnes je na Blueboardu registrováno **167 000 účtů**. Od roku 2009 se přestali mazat 3 měsíce neaktivní účty, což bylo původně ve zvyku. V tomto roce se také nárůst účtů zastavil. Za vrchol majitel považuje potom rok 2007, kdy: „Například **ankety zobrazilo přes 260 000 unikátních návštěvníků denně a návštěvní knihy přes 74 000**“.



Ukázka č.9. : Ukázka hledanosti značky Blueboard od roku 2006.

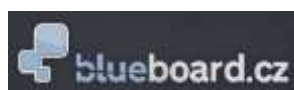
Blueboard už několik let nepřichází s novými službami, ale na druhou stranu ho majitel nechce nechat upadnout a pomalu se připravuje na větší aktualizace.

2.5.2 Ostatní služby v ČR

Jakmile začal být Blueboard úspěšný, objevily se jeho klony. Šlo například o **Maxsite.cz** (Maxsite.cz, 2004) a **Weblight.cz** (Weblight.cz, 2006). Podle Blueboardu byly tyto služby ale příliš složité s graficky neatraktivně zpracované a proto se neuchytily. O zahraniční konkurenční služby se tehdy Blueboard nezajímal.

2.5.2.1 Srovnání poskytovaných miniaplikací

Po srovnání služeb, které lze využít ještě dnes zjistíme, že Blueboard toho nabízí nejvíce. Na rozdíl od ostatních nabízí fórum.



	blueboard.cz	MaxSite.cz	WEBLIGHT
Fórum	✓	✗	✗
Anketa	✓	✓	✓
Chat	✓	✗	✓
Návštěvní kniha	✓	✓	✓
Počítadlo	✓	✗	✓
Formulář k odeslání	✓	✓	✓
Počítadlo stažení	✓	✗	✓

2.5.3 Zahraniční služby

Zahraniční služby mají tradici přirozeně delší, než český Blueboard. Objevily se už po polovině 90. let.

2.5.3.1 Bravenet

Bravenet vznikl v roce **1997** v Kanadě a získal ocenění od Internet magazine, jako nejlepší služba pro vylepšování webu. Jeho zakladatel David Brave službu založil po osobní zkušenosti, kdy při tvorbě webu nenašel na internetu žádnou knihu návštěv, kterou by mohl na svůj nově vznikající web jednoduše implementovat. Všechny dostupné služby byly tehdy příliš složité a nevypadaly dobře. Proto založil službu vlastní, která se stala špičkou mezi konkurenty [Bravenet, 2011].

Plně variabilní, jednoduché nástroje pro webové nadšence byly zdarma a tak se není čemu divit, že na svém vrcholu měl Bravenet **7 milionů registrovaných uživatelů**. V březnu roku 1998 bylo registrovaných 5 000, v lednu 2000 už více než 500 000 [Bnet, 2000]. Web bravenet.com dokonce ve své době patřil mezi 50 nejnavštěvovanějších webů světa a to se svými 20 miliony unikátních návštěvníků za měsíc.

Služba nabízí dodnes více než **20 pluginů pro web**. Majitelé služby dobře ví, že internet se vyvíjí. Ještě v roce 2007 majitelé psali, že mají chuť se přizpůsobovat a své služby dále rozvíjet, nicméně Bravenet podle všeho upadá i když dnes stále existuje mnoho webmasterů, kteří by byli nešťastní, pokud by ke zrušení podobné služby došlo.



Ukázka č.10. : Bravenet v roce 1997 (vlevo) a dnes (vpravo).



Ukázka č.11. : Hledanost Bravenetu od roku 2004, upadající trend.

Od roku 2005 je možné pomocí Google Trends sledovat upadající zájem o Bravenet, pravděpodobně to odráží skutečnost - původní webové nástroje jsou postupně nahrazovány pluginy sociálních sítí.

2.6 Typy sociálních pluginů

Na internetu narazíme na několik typů pluginů. Rozdělit bychom je mohli z pohledu majitele webu, uživatele a také podle vlastníka (autora).

2.6.1 Členění podle uživatele

Pluginy fungují dvěma různými způsoby. Za prvé jako prvek k použití (uživatel má přímo provést konkrétní akci, např. kliknout na tlačítko) a za druhé jako obsahové rozšíření (uživatel je čte a informuje se o něčem).

2.6.1.1 Osobní pluginy

Jde o pluginy pro majitele webů, které slouží **k rozšíření obsahu**. Typicky se jedná o widgety, které zobrazují profil uživatele existující už v některé sociální síti. Díky widgetu uživatel komunikuje svůj vkus/status, obohacuje tak svůj web a dává návštěvníkům webu možnost, aby si prohlédli jeho profil i jinde a případně se k němu na dané sociální síti i připojili. Pluginy mohou být vyjádřením určité prestiže a sociálního postavení.

Příklady pluginů: Profile widget (Twitter), Delicious Linkrolls a Tagrolls.

2.6.1.2 Pluginy pro návštěvníky webů

Pluginy při prohlížení webů používají návštěvníci ke konkrétní akci. Tou bývá nejčastěji **sdílení obsahu na sociální síť**. Pomocí těchto pluginů uživatel vyjadřuje vztah k danému tématu. Pokud se mu obsah líbí, nebo ho pobuřuje, může na něj reagovat – poslat přátelům komentář na Facebook. Odkaz si také může uložit mezi oblíbené odkazy v Delicious.

Příklady pluginů: Líbí se mi (Facebook), Bookmark this (Delicious), Tweet button (Twitter).

2.6.1.3 Členění podle účelu

Pluginy slouží k mnoha různým účelům, všechny spojuje sdílení a určitý sociální aspekt.

2.6.1.4 Pluginy referující

Účelem je šíření konkrétního obsahu, například poslání článku nebo produktu přátelům. Komunikace je v tomto případě spíše jednostranná, ale bývá vítaná zpětná vazba od skupiny, které je informace nasdílena. Pomocí některých pluginů může uživatel vyjádřit přímo konkrétní **emoci**. Tak je to u jednoho z nejpoužívanějších pluginů dnešní doby - „**líbí se mi**“ od Facebooku. U zbytku pluginů může být emoce vyjádřena i připojením vhodného komentáře.

Příklady pluginů: Líbí se mi (Facebook), Sdílet (Facebook), Tweet button (Twitter).

2.6.1.5 Pluginy sloužící k ukládání informací

Původní ukládání oblíbených odkazů do složek v prohlížeči nahradilo používání on-line služeb typu Delicious. Uživatelé mohou dnes **ukládat a třídit oblíbené odkazy** a ty potom sdílet s konkrétní komunitou (skupinou přátel, se kterou se spojí).

Příklady pluginů: Bookmark this (Delicious).

2.6.1.6 Pluginy pro komunikaci

Jedná se o rozšíření, která dokáží z webu s jednosměrnou komunikací vytvořit web komunitní se sociální funkcí. Patří sem především **komentáře, chaty a diskuze**. Tyto pluginy dnes poskytují buď sociální síť, nebo webové služby. V obou případech

je evidentní trend propojování a sdílení, kdy každý uživatel vystupuje v daném systému jako „registrovaný“ uživatel a má vlastní profil (Members u Googlu, Comments u Facebooku).

Příklady pluginů: Komentáře (Facebook, Disqus), chat (Blueboard)

2.6.1.7 Pluginy pro individualizaci obsahu

Tyto pluginy přináší uživateli nový rozměr prohlížení webu. Uživatelé vidí, v jakém vztahu je s obsahem webu zbytek jeho komunity. Vidí například, které články se líbily jeho přátelům, které články jak komentovali a podobně.

Příklady pluginů: Reccomendations (Facebook)

2.6.1.8 Podle autora

Autory nejpoužívanějších pluginů jsou v dnešní době sociální sítě a to především Facebook nabízející 7 pluginů a Twitter s 6 pluginy. Autorem může být také server poskytující vylepšení pro web typu Disqus, Bravenet, Feedjit. Mezi autory dnes patří i jednotliví freelanceři, kteří nezávisle tyto věci vyrábí bez toho, aby je nabízeli pomocí oficiální služby.

2.6.1.9 Podle systému, který plugin rozšiřuje

Je možné narazit na pluginy, které jsou určeny webmasterům pro umístění na jejich **web**. Pluginy často rozšiřují konkrétní **blogovací systém**. Kromě těchto existují ještě pluginy přímo pro uživatele, které často fungují na principu záložky (bookmarklet). Ty nejsou rozšířením webu, ale rozšířením **webového prohlížeče**. Pro webové prohlížeče vzniká i mnoho tzv. „toolbarů“, lištiček, které usnadňují uživatelům sdílení aktuálního obsahu, který si prohlížejí.

2.6.2 Sociální pluginy Facebooku

Facebook je největší světová sociální síť, která vznikla v roce 2004 jako web pro sdílení kontaktů studentů univerzity. Nyní Facebook používá přes 500 000 000 uživatelů [Facebook, 2010]. Celý systém funguje na principu **sdílení a odběru novinek**. Uživatelé na Facebooku tráví svůj volný čas – baví se s přáteli, hrají hry a píší „statusy“. Stávají se fanoušky stránek a členy skupin. Pro firmy přináší zcela nové možnosti propagace.

Pluginy, které Facebook připravil na jaře **2010**, jsou cestou k personalizaci a většímu sociálnímu prožitku z webu. Pomocí pluginů uživatelé uvidí, co se líbilo jejich přátelům a mohou komentovat i sdílet obsah webů na svůj profil na Facebooku.

Facebook své **pluginy** a rozšíření navrhoval tak, aby nemohlo dojít k předání osobních dat webům, kde se pluginy zobrazují. Fungování pluginů je podmíněno tím, že je uživatel přihlášený k Facebooku. Pokud není, po stisku tlačítka pluginu (např. Like tlačítka) po něm bude Facebook vyžadovat přihlášení, nebo zobrazí náhradní obsah (Recommendations).

Mezi pluginy Facebooku se sociálním zaměřením patří:

- **Like Button** – tlačítko „*To se mi líbí*“
- **Activity Feed** – kanál poslední aktivity
- **Recommendations** - doporučení
- **Like Box** (původně Fan box)
- **Facepile** – avatary uživatelů
- **Live Stream** – aktualizovaný kanál
- **Comments** - komentáře

2.6.2.1 Technické řešení pluginů

Pluginy využívají technologie vyvinuté Facebookem a to především Open Graph Protocol. Na web je možné pluginy implementovat ve dvou různých verzích:

- běžný **iframe**, který se jednoduše vloží na požadované místo do zdrojového kódu webu. Je vhodný pro začátečníky a blogery, kteří příliš nerozumí programovacím jazykům a technické části věci;
- **XFBML** varianta využívající JavaScriptovou knihovnu SDK. Toto řešení podporuje pokročilé funkce pluginů a na implementaci je o něco náročnější než iframe [Janko, 2010]. XFBML verze je zde pro pokročilé vývojáře webu, kteří chtějí mít pluginy více pod kontrolou a sledovat maximálně jejich výkon [Facebook.com, 2011].

Implementace: Vygenerování kódu (iframe, nebo XFBML) přímo na Developers.facebook.com, následné nasazení do zdrojového kódu webu.

2.6.2.2 Like Button

Tlačítko „*To se mi líbí*“ je vytvořené pro **sdílení obsahu na Facebook**. Běžně toto tlačítko najdeme na zpravodajských webech a v blozích pod články. Objevuje se ale také v e-commerce sféře, využívají ho e-shopy u konkrétních produktů, nebo u svých aktualit. Majitelé webu mají k dispozici statistiky a mají tak přehled, že byl jejich obsah na Facebooku přes Like tlačítko nasdílen.

Možnosti úpravy a volby při generování:

- URL pro kterou bude tlačítko funkční,
- vzhled tlačítka - výběr ze 3 variant („Layout style“),
- možnost zobrazení uživatelů, kteří už klikli,
- volitelná šířka tlačítka,
- text tlačítka (*to se mi líbí* nebo *doporučit*)
- styl písma (font)
- barevné schéma (světlé a tmavé)



Ukázka č.12. : 3 varianty vzhledu tlačítka.

Pokročilé funkce XFBML varianty:

- **notifikace**, že uživatel na tlačítko klikl – funkce SDK Javascriptu FB Event subscribe (edge.create);
- automatická možnost, aby uživatel akci **okomentoval**.

2.6.2.3 Activity Feed

Plugin zobrazuje **nejzajímavější proběhlou aktivitu**, která se na daném webu odehraje. Kanál návštěvníkovi webu zobrazí jak informaci o tom, že se jeho přátelům líbila nějaká část obsahu (použili Like tlačítko), tak zprávu, že nasdíleli článek na Facebook (použili možnost Sdílet).

Jakmile je návštěvník webu přihlášený k Facebooku, obsah pluginu bude **personalizovaný** (ukáže se aktivita přátel). Pokud přihlášen nebude, plugin mu

bude doporučovat nejoblíbenější obsah (nejvíce palců/sdílení) a nabídne mu přihlášení na Facebook. Pokud nastane situace, že přátelé uživatele prohlížejícího web nevytvořili s webem dostatek interakcí, bude plugin doplněn doporučeními stejně jako v případě, že je uživatel z Facebooku odhlášen.

Activity feed je k dispozici jak v **iframe** verzi, tak ve verzi **XFHTML**. Majitel webu může dokonce sledovat pomocí parametru `<fb:activity>`, zda a **jak často plugin** uživatelé používají. Technicky to funguje tak, že jakmile uživatel klikne na obsah v pluginu, předá Facebook parametr `fb_ref` URL zdroje (referreru). V Google Analytics tedy potom bude možné najít tento typ zdroje.

2.6.2.4 Recommendations

Tento box přináší na web uživatelskou personalizaci. Uživateli se zobrazuje, který obsah z prohlíženého webu se líbil jeho přátelům z Facebooku.

Stejně jako i ostatní pluginy je možné i Doporučení snadno vygenerovat ve dvou variantách - XFHTML a iframe.



Ukázka č.13.: Plugin recommendations z magazínu Mediář.cz.

2.6.2.5 Like box

Plugin slouží k získávání fanoušků pro existující stránku na Facebooku. Uživatel, který je v prohlížeči přihlášen k Facebooku **se může stát fanouškem tzv. „na**

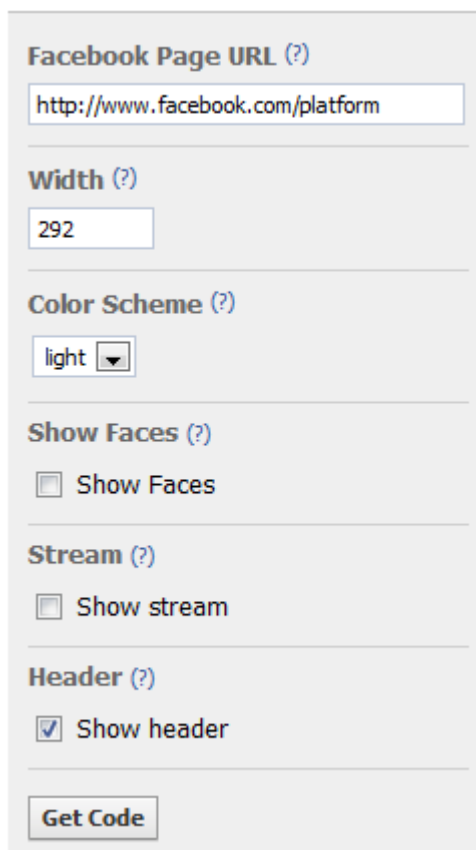
klik“. Aby se stal fanouškem, nemusí na Facebook stránku vůbec přijít, stačí kliknout na tlačítko v pluginu přímo na oficiálním webu daného subjektu.

Možnosti úpravy:

- volitelná šířka pluginu,
- nastavitelný počet zobrazených fanoušků (profilové fotky),
- možnost volby barevného schématu (světlé a tmavé),
- volitelně je možné přidat „*stream*“ – tedy zobrazovat nejnovější příspěvky Facebook stránky,
- možnost přidat hlavičku „*Find us on Facebook*“,
- volitelně může uživatel přidávat další atributy.

Pokročilé funkce XFBML varianty:

- **notifikace**, že uživatel na tlačítko klikl – funkce SDK Javascriptu FB Event subscribe (edge.create);



The image shows a configuration form for a Facebook Like button. It contains several sections with input fields and checkboxes:

- Facebook Page URL (?)**: A text input field containing the URL `http://www.facebook.com/platform`.
- Width (?)**: A text input field containing the number `292`.
- Color Scheme (?)**: A dropdown menu currently set to `light`.
- Show Faces (?)**: A checkbox labeled `Show Faces`, which is currently unchecked.
- Stream (?)**: A checkbox labeled `Show stream`, which is currently unchecked.
- Header (?)**: A checkbox labeled `Show header`, which is currently checked.
- Get Code**: A button at the bottom of the form.

Ukázka č.14.: formulář pro generování vlastního Like boxu



Ukázka č.15.: Typy Like boxů.

2.6.2.6 Facepile

Plugin zobrazí návštěvníkovy profilové avatary jeho přátel, kterým se líbí konkrétní stránka, nebo kteří se na webu zaregistrovali. Pro zobrazení uživatelů, kterým se líbila konkrétní stránka, je třeba při implementaci použít parametr *href*. Pokud chce majitel webu zobrazit uživatele s registrací, použije se parametr *app_id*. Pokud neexistuje přítel uživatele, kterému se líbila stránka, plugin nezobrazí logicky žádné profilové obrázky, jen součet všech „To se mi líbí“ (fanoušků).

Plugin si uživatelé mohou vygenerovat opět v obou variantách (tj. jak iframe, tak XFBML).

2.6.2.7 Live Stream

Tento plugin je vhodné využívat v případě, když se na webu pořádá v **reálném čase nějaká akce**. Klasické je použití například při **streamování videa**, kdy se na jedné stránce nachází více uživatelů najednou. Ti mají díky pluginu možnost v reálném čase na dění **reagovat**. Tento nástroj bychom mohli zařadit mezi chaty, nebo diskuze.

Při psaní reakce se může uživatel rozhodnout, zda se jeho komentář „propíše“ i na Facebook (nasdílení na osobní profil).

2.6.2.8 Comments

Tento plugin je ideální pro weby, které nemají ve svém stávajícím řešení možnost přidávat komentáře (pod detaily produktů, nebo pod články). Součástí implementace komentářů na web je i možnost moderování.

Výhodou je především **sociální relevance** pro uživatele. Zobrazují se mu v pluginu ty nejrelevantnější komentáře – tedy komentáře jeho přátel a přátel jeho přátel. Komentáře označené jako spam se oproti tomu nezobrazí vůbec (automatický filtr, nebo možnost moderování).

Pokud uživatel ponechá při odesílání komentáře zaškrtnou možnost „*poslat na Facebook*“, objeví se příspěvek jeho přátelům, kteří jsou fanoušci okomentovaného webu v jejich News feedu společně s odkazem na stránku, kde komentář přibyl. Jakmile přítel na Facebooku zareaguje na tento komentář přímo v News feedu – odpoví, nebo dá palec, propíše se aktivita rovnou na web, kde je plugin komentářů nainstalován.

2.6.2.9 Facebook API

Facebook nabízí Open Graph API díky kterému mohou developéři vytvářet vlastní pluginy a obsah s využitím dat z Facebooku.

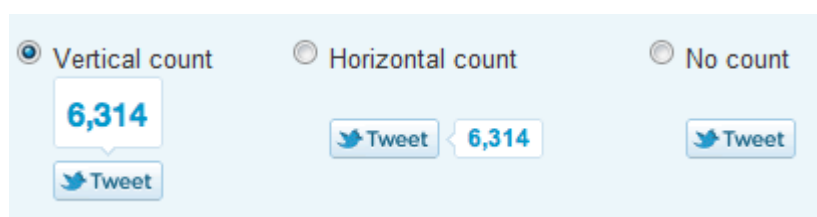
2.6.3 Twitter pluginy

Twitter vznikl v roce 2006 a celosvětově má kolem 200 000 000 uživatelů. Jde o sociální síť, která je postavená na mikro blogování. Uživatelé „tweetují“ krátké příspěvky (do 140 znaků) a jejich followeři je poté čtou a reagují na ně.

Twitter nabízí aktuálně **7 typů pluginů**. Pluginy je možné upravit a jednoduše vygenerovat přímo na webu [Twitter resources, 2011]. Většina pluginů slouží pro majitele webu, Twitter ale poskytuje i rozšíření pro Facebook a internetový prohlížeč.

2.6.3.1 Tweet button

Tweet button (Tweet tlačítko) se používá podobně jako *Like button* u Facebooku. Princip je stejný – nasdílet daný obsah na sociální síť a získávat tak jednoduše zpětné odkazy z Twitteru.



Ukázka č.16.: Generování *Tweet button* – tři verze na výběr.

2.6.3.2 Follow button

Tento plugin slouží k tomu, aby návštěvníci webu mohli začít jednoduše **sledovat majitele webu na Twitteru**. Jedná se o obdobu *Like boxu*, který sbírá stránkám na Facebooku fanoušky. Podmínkou využití pluginu je, aby byl uživatel přihlášen na Twitteru, potom stačí kliknout a účet se přidá mezi ostatní sledované.

Majitelé Twitter účtu si mohou vybrat mezi třemi různými verzemi *Twitter buttonu*. K dispozici jsou dvě ikonky s textem a jedna čistě s maskotem Twitteru – ptáčkem.



Ukázka č.17.: 2 ze 3 typů *Follow buttons*.

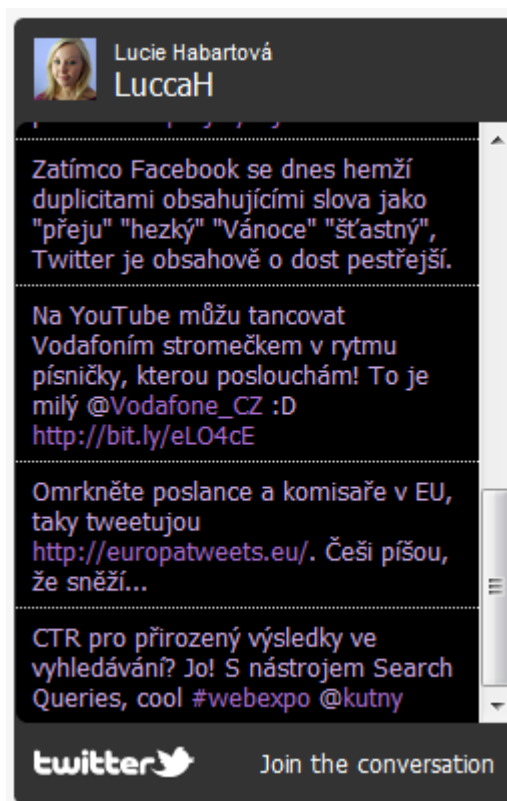
2.6.3.3 Widgety Twitteru

Twitter nabízí majitelům webů několik rozšíření obsahu. Rozšíření označuj jako widgety.

2.6.3.3.1 Profile widget

Widget obsahuje poslední tweety uživatele. Má mnoho (více než Facebook pluginy) volitelných parametrů, mezi nejzajímavější z nich patří:

- barvy (5 editovatelných částí widgetu),
- šířka a výška,
- počet zobrazených tweetů,
- volba zobrazování avataru, hash tagů, data tweetu.



Ukázka č.18.: Profile widget od Twitteru.

2.6.3.3.2 Search widget

Search widget nabízí zajímavou možnost, jak **rozvíjet obsah webu**. Ve vygenerovaném widgetu se objevují poslední tweety, ve kterých se vyskytuje definované klíčové slovo. Zajímavá je především možnost **pokročilého definování klíčového slova**, kdy je možné pomocí logických operátorů docílit velmi konkrétního nastavení widgetu.

Čím více uživatelů tweetuje, tím je ono pokročilé definování klíčového slova potřebnější a smysluplnější. Pokročilý filtr neumí filtrovat jako jazyk češtinu, což vadit nemusí, protože zadávaná klíčová slova v češtině bývají. Výjimkou jsou pouze slova cizí, slova služeb a použít může být v rámci filtru také se zkratkami kvůli jejich neunikátnímu významu.

Pokročilý filtr má mnoho zajímavých nastavení. Umožňuje zobrazit ve widgetu například tweety:

- z blízkosti určitého místa (operátor *near*),
- od konkrétních uživatelů (účetů),
- obsahující několik konkrétních slov, slovní spojení („“),
- s určitým hashtagem (jde o období tagování, před tag se vkládá #).

Majiteli webu při generování search widgetu stačí vše nastavit pomocí jednoduchého formuláře. Při generování má uživatel stejné možnosti úprav jako u Profile widgetu.



Ukázka č.19.: Twitter Search widget na klíčové slovo Japonsko.

2.6.3.3.3 **Faves widget**

Widget zobrazuje oblíbené tweety uživatele, které si na Twitteru uložil. Možnosti úprav jsou shodné se všemi ostatními widgety. Tento plugin je vhodný pro především blogy.

2.6.3.3.4 **List widget**

Widget umožňuje zobrazovat tweety uživatelů z určitého seznamu. Např. tedy tweety redaktorů magazínu, pokud jsou na jednom Twitter listu.

2.6.3.4 Bookmarklet do uživatelského prohlížeče

Twitter nabízí **rozšíření** nejen pro majitele webů, ale i pro **uživatele**. Mohou si ve svém prohlížeči „zazáložkovat“ odkaz, díky kterému jednoduše nasdílí prohlíženou stránku, i když na webu chybí *Tweet button*. Uživatel tedy nemusí otevírat v dalším okně prohlížeče Twitter a vkládat odkaz manuálně. Po kliknutí na odkaz uložený na viditelném místě v horní liště prohlížeče vyskočí uživateli okno, kde bude rovnou odkaz zkrácen (pomocí Twitter služby <http://t.co>). Stačí odkaz vhodně okomentovat a odeslat na svůj Twitter profil.

2.6.3.1 Widgety od jiných služeb

Vzhledem k tomu, že Twitter nabízí vlastní API, je možné widgety upravovat a vytvářet vlastní. Příkladem může být služba **Tweet!**, která nabízí několik vlastních upravených widgetů. Funkčností se od původních Twitter widgetů příliš neliší. Hlavní výhodou a rozdílem je design, widgety je možné pomocí CSS stylů lehce upravovat. Příkladem je oblíbený znak symbolizující srdíčko – „<3“. Ten umí widgety přeložit a zobrazit konkrétní obrázek.



Ukázka č.20.: Jak může vypadat upravený widget od služby Tweet!

Twitter Counter nabízí také speciální widgety. **Twitter counter widget** je příležitostí, jak si získat více followerů a také jak získat unikátní statistiky toho, kdo navštívuje můj web/blog. Plugin funguje tak, že návštěvníci webu při návštěvě pomocí pluginu dají vědět, že jsou na webu. Majitel webu má potom k dispozici historii webu a může kdykoliv jednotlivé návštěvníky oslovit a seznámit se. Na Twitter counteru je možné vygenerovat i jednoduché ikonky s počtem *followerů*.

2.6.4 Foursquare pluginy

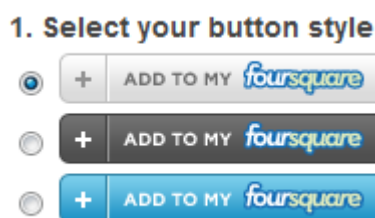
Foursquare je geolokační sociální síť vzniklá v roce 2009. Umožňuje uživatelům, aby se „checkli“ (zapsali/přihlásili) tam, kam v průběhu dne přijdou. Mají možnost stát se „*mayorem*“ (starostou) místa, které navštěvují častěji než ostatní uživatelé.

Starostové občas dostávají od majitelů míst různé výhody (*specials*). Na Foursquare je aktuálně kolem 6 milionů uživatelů.

Foursquare poskytuje také několik pluginů. Ve většině případů není autorem přímo Foursquare, ale různí aktivní vývojáři. Většina pluginů funguje jako plugin pro redakční systém Wordpress.

2.6.4.1 Add to foursquare Button

Plugin od Foursquare pro majitele poboček (venues) umožňuje vygenerovat si tlačítko, která přidá danou pobočku na seznam míst, kam se chce uživatel podívat (do jeho *To-do listu*).



Ukázka č.21.: Plugin pro majitele poboček – výběr ze tří stylů.

2.6.4.2 Venue plugin pro Wordpress

Plugin umožňuje **propagaci vlastní pobočky** na webu. Slouží tedy majitelům restaurací, obchodů a dalších míst, kteří jako redakční systém svého webu používají Wordpress. Plugin zobrazuje:

- kdo je starostou (mayorem) pobočky,
- kdo je aktuálně na tomto místě,
- kolikrát se zde už někdo „checkl“, zapsal.

Plugin byl za několik měsíců stažen 688 krát, není tedy zatím příliš využívaný.



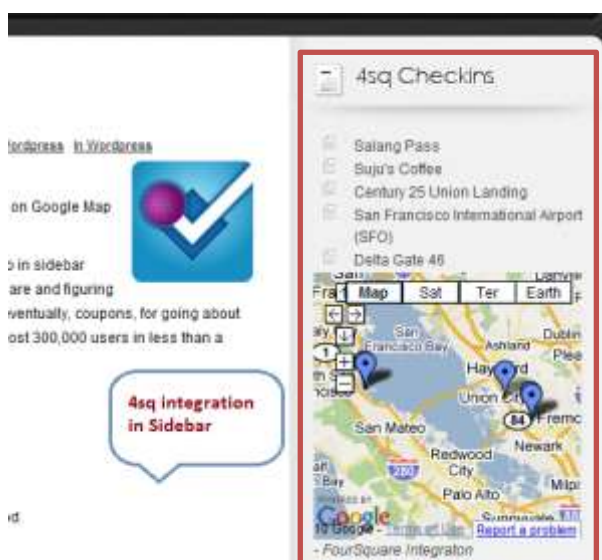
Ukázka č.22.: Venue plugin ve Wordpressu zobrazuje, kolik lidí je v daném místě a kdo místo navštívuje nejčastěji.

2.6.4.3 Mapové pluginy pro Wordpress

K Foursquare jako geolokačnímu projektu samozřejmě patří několik pluginů, které souvisí s mapou.

2.6.4.3.1 Foursquare integration

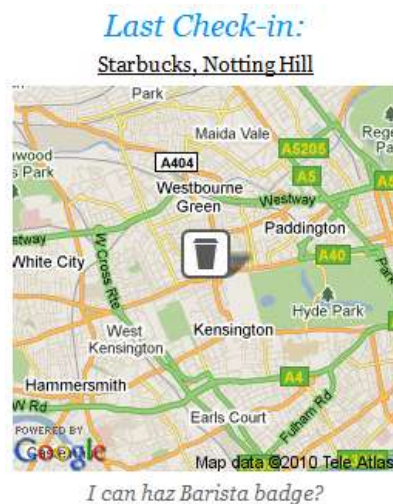
Plugin umožňuje zobrazit na webu seznam anebo mapu s posledními checkiny uživatele.



Ukázka č.23.: Poslední uživatelovi checkiny zobrazené na webu (WordPress plugin).

2.6.4.3.2 Foursquare map

Plugin zobrazuje místo posledního *checkinu* na Google mapě. Plugin má po cca půl roce 2 400 stáhnutí.



Ukázka č.24.: Poslední checkin zobrazený pomocí Wordpress pluginu Foursquare map.

2.6.5 Sociální pluginy od Googlu

První vyhledavač na světě vzniklý v roce 1998 se brzy stal gigantem poskytujícím mnoho dalších služeb. Google nabízí vývojářům i běžným uživatelům mnoho nástrojů, které slouží jako **sociální pluginy**. U Googlu existence pluginů souvisí do značné míry s Bloggerem, blogovacím systémem s mnoha rozšířeními. Blogger vznikl už v roce 1999 a běží na něm celosvětově miliony blogů [Blogger.com, 2011]. Google neposkytuje ale pouze pluginy pro weby běžící na systému Blogger. Tzv. **gadgets** si může administrátor přidat na web běžícím na jakémkoliv redakčním systému.

Oproti Facebook pluginům jsou pluginy Googlu o něco méně využívané a spíše slouží uživatelům, kteří aktivně blogují a využívají Google služeb. V Google pluginech má majitel webu větší prostor pro úpravu grafického vzhledu. Google navíc své pluginy obohacuje o **překladače**, což těmto sociálním funkcím dává novou dimenzi, stávají se rázem multikulturní záležitostí. **Implementace i generování pluginů** je velmi podobné Facebook pluginům. Majitel webu generuje přes jednoduchý formulář individuální kód a ten potom vloží do zdrojového kódu webu.

2.6.5.1 Google buzz button

Při použití tlačítka dojde k odeslání doporučené stránky do profilu uživatelů Googlu. Buzz se bohužel příliš neujal a nepočítá se, že by ho měli v budoucnu začít využívat běžní uživatelé. Google místo toho začíná s +1.

2.6.5.1 Google +1

Poslední **novinkou** mezi pluginy je tlačítko +1 od Googlu. Jedná se o konkurenta Facebook Like tlačítka. Vypuštění tlačítko +1 předcházela velká očekávání, ale v komunitě následovalo spíše zklamání [Zandl, 2011].

Pomocí tlačítka je možné u výsledku vyhledávání Googlu vyjádřit relevantnost výsledku a také oblíbenost konkrétní stránky. Google sice vypustil testovací verzi, ale ta neobsahuje rozšiřovací plugin, pomocí kterého by bylo možné tlačítko umístit na vlastní web. Na to se tedy zatím čeká.

2.6.5.2 Blogger plugin Followers

Plugin umožňuje začlenit na web box, kde se zobrazují uživatelé, kteří blog odebírají. Tzv. followers jsou skupiny čtenářů, které veřejně dávají najevo svoje zájmy a členství v sociální síti konkrétního blogu. Na nových blozích Bloggeru je tento plugin přítomný automaticky. Plugin běží na bázi Google sítě přátel.

Uživatel použije volbu „Follow“ ve chvíli, kdy chce **sledovat** daný blog (odebírání ho na dashboard Bloggeru a také do Google readeru) a **připojit se** symbolicky k jeho komunitě. Čím více followerů blog má, tím je v očích uživatelů a konkurentů prestižnější.



Ukázka č.25.: Plugin zobrazující uživatele, kteří sledují daný blog/web.

2.6.5.3 Members – přátelé

Plugin Members, který Google vypustil v roce 2009, se podobá do značné míry pluginu Followers, ale funkce má rozdílné [Blogdoctor.me, 2009]. Na rozdíl od Followers neslouží ke sledování posledních příspěvků, přátelé blogu/webu nedostávají žádné updaty. Na některých blozích si proto můžeme všimnout, že používají obě varianty, jak Members tak i Followers.

Plugin Members nabízí uživatelům, aby **se stali členem webu**. Jakmile tak udělají, mohou si prohlížet profily ostatních členů webu a přidávat si je mezi své přátele. Na příslušný web také mohou pozvat své vlastní přátele.

2.6.5.4 Social bar

Social bar umožňuje administrátorům **přidat na web sociální funkce**, aniž by si zasahovali do vzhledu webu. **Lišta** se zobrazuje automaticky nad celou webovou stránkou. Návštěvník webu na ní najde stejné funkce, jako u Members. Může se stát členem webu, prohlížet ostatní členy a navíc si přečte komentáře. Sám může také komentář zanechat.

2.6.5.5 Komentáře

Komentáře umožňují přidat na web box, pomocí kterého mohou uživatelé **zanechávat komentáře**. Výhodou komentářů je možnost **překládání**, mažou se zde tedy jazykové bariéry.

Komentáře je možné velmi snadno přizpůsobit konkrétním potřebám webu. Majitel webu je může přidat na celý web, nebo jen na jednu konkrétní stránku. Velikost pluginu je také volitelná, stejně tak barvy. Vzhled jde upravit opravdu do detailu tak, aby na webu plugin vypadal dobře.

2.6.5.6 Hodnocení a komentáře

Tento plugin přináší pro majitele a autora webu jedinečnou zpětnou vazbu. Pro návštěvníka je možností vyjádřit se a také možností sledovat názory ostatních.



Ukázka č.26.: Plugin pro hodnocení obsahu.

2.6.6 Pluginy Yahoo

Možnost sdílení mají i uživatelé druhého nejznámějšího vyhledávače na světě. Yahoo nabízí toolbar, který má implementované i funkce pro sdílení obsahu na sociální síť. Uživatelé mohou zazáložkovat odkaz na Delicious, nebo díky toolbaru tweetnout/poslat aktualizaci na Facebook aniž by na sociální síť přešli. Zůstávají tedy na webu.

K 21. dubnu skončil po třech letech **Yahoo Buzz button** [Albanesius, 2011], který fungoval obdobně jako Google buzz. Důvodem nebyla nízká oblíbenost služby, ale změny ve strategii a financování uvnitř Yahoo.

2.6.7 Pluginy YouTube

„Internetová televize“, jak se občas YouTube přezdívá, byla založena v roce 2005 a je druhým největším vyhledávačem na světě. Vlastníkem je Google. Uživatelé s účtem mohou nahrávat videa a ty poté i pomocí několika nástrojů vylepšovat (hudba, call to action prvky ve videu).

YouTube umožňuje sdílení videí na sociální síť. Kromě toho má několik možností, jak si vygenerovat vlastní plugin, využitelný pro vlastní web/blog [YouTube.com, 2011].

2.6.7.1 Widget Videobar

Plugin umožňuje umístit na web v jedné řadě několik videí. Uživatel si je může pustit, aniž by odešel z webu na YouTube.com. Plugin funguje na základě AJAXU a vygenerovat si ho může běžný uživatel.

Videobar může mít buď **horizontální**, nebo **vertikální** podobu. Zobrazí videa na základě klíčových slov anebo na základě názvu konkrétního kanálu. To, jak widget vypadá, je velmi individuální. Majitel webu může nastavit počet zobrazovaných videí a také velikost jejich náhledu, umístění video přehrávače (objeví se po kliknutí na miniaturu) a další. **Příkladem** využití videobaru může být situace, kdy uživatel má na YouTube kanálu vlastní videa a přeje si je jednoduše zobrazit na blogu.

1 Customize it

Orientation: vertical
 horizontal

Popular Video Feeds: Most Viewed Videos
 Top Rated Videos
 Top News Videos
 Recently Featured Videos

YouTube Channels:
Note: You can either specify a single channel (e.g., lonelygirl15) or a comma separated list of channels

Search Expressions:
Note: You can specify a single search expression (e.g., hamster dance) or a comma separated list of expressions



2 Add code to your site

Ukázka č.27.: Jak se vyrábí Videobar od YouTube.

2.6.7.1 Widget Video Search Control

Widget umožňuje implementovat na web **vyhledávání videí** společně **s výsledky v podobě náhledů videí**. Video je možné přehrát přímo na webu bez toho, aby uživatel z webu musel přejít na YouTube.com. Stejně jako u Videobaru, i zde má majitel webu pokročilé možnosti úprav.

provozováno na **Google™**



[už jsem se dodíval\(a\)](#)

Mykonos, Greece: Platys Gial..
by GoesByQ



YouTube

0:44 / 1:57

[Mykonos, Greece: Platys Gialos Beach](#)



beachgreece

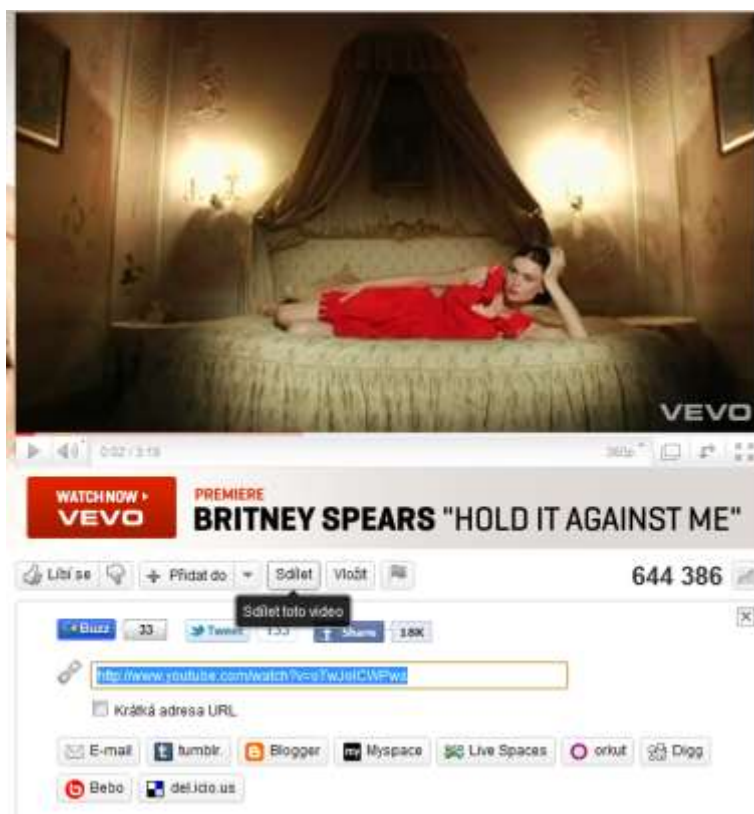
[nahrejte své vlastní video](#)

[whatshot](#) [surfing](#) [blueangels](#) [jessica](#) [vwgti](#)
[musicvideos](#) [whatsnew](#) [fi](#) [mytruck](#) [nascar](#)
[tvads](#)

Ukázka č.28.: Widget YouTube: video search control.

2.6.7.2 Plugin pro návštěvníky YouTube.com

Uživatelé, kteří si na YouTube prohlíží videa, mají k dispozici sdílecí plugin pod každým videem. Video je možné **nasdílet** na Google Buzz, Twitter, Facebook, blogovací systémy Blogger a Tumblr, MySpace, Delicious, Digg a jiné u nás méně známé.



Ukázka č.29.: Plugin pro sdílení videí na několik sociálních sítí/blog. systémů.

2.6.8 Pluginy Flickr

Sociální síť Flickr (majitelem je Yahoo) je určena pro uživatele se zájmem o fotografování a také přímo pro profesionální fotografy. Flickr vznikl v roce 2004 a celosvětově má více než 40 milionů uživatelů.

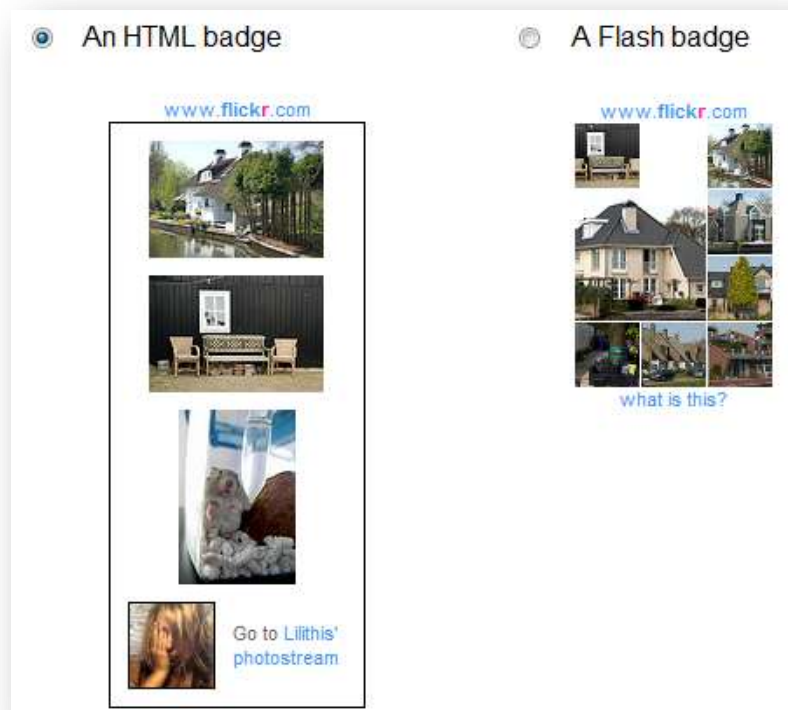
Flickr nabízí celkově dva typy pluginů. Jako sociální síť Flickr sám používá vlastní sociální plugin - přímo při prohlížení fotografií mají uživatelé možnost sdílet danou fotografii a to pomocí Facebooku, Twitteru, Tumblru a Bloggeru.



Ukázka č.30.: Plugin pro sdílení fotografií na několik sociálních sítí/blog. systémů.

2.6.8.1 Flickr badge

Uživatelé, kteří mají na Flickru vlastní fotografie mají možnost přidat na své weby a blogy tzv. **Flickr badge**. Badge má dva typy – HTML a flash. Po přidání na web se pomocí badge zobrazí fotky z jednotlivých alb uživatele, celých skupin uživatelů, nebo fotky od kohokoliv. Obsah badge může být upraven pomocí filtrování na základě tagů.



Ukázka č.31.: Flickr badge pro přidání na web/blog.

Uživatelé mají možnost zvolit si v pěti krocích:

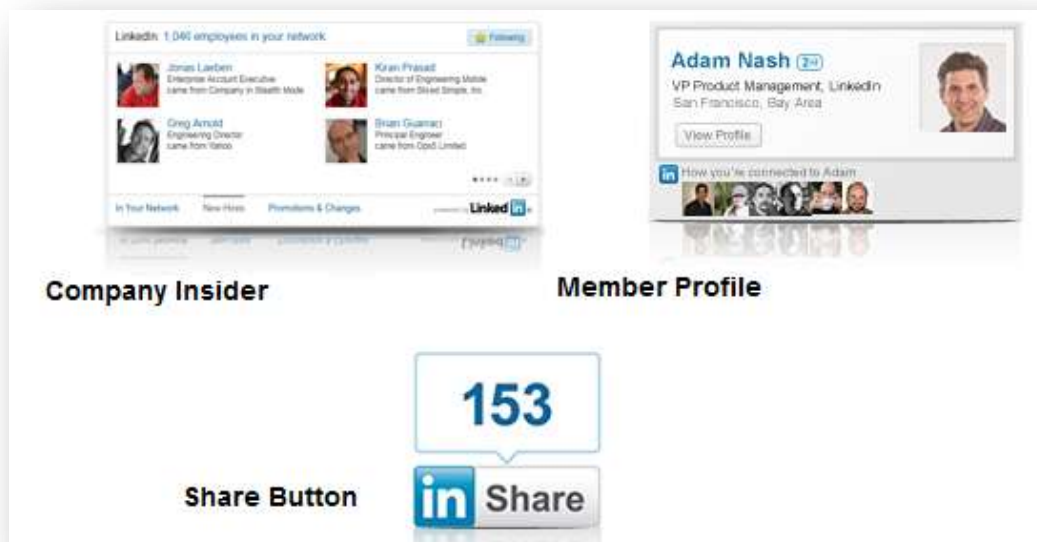
- jaký obsah bude badge mít (výběr alb, tagů,...),
- jak velké budou zobrazené fotografie (pouze u HTML),
- zda bude badge orientovaný na výšku, nebo na šířku (pouze u HTML),
- jaké budou barvy badge (rámeček, pozadí, texty, hypertext,...).

Poté stačí vygenerovaný badge – kód vložit do zdrojového kódu webu.

2.6.9 Pluginy LinkedIn

LinkedIn funguje od roku 2002 jako sociální síť s **profesním zaměřením**. Na síti se spojují obchodní partneři, kolegové a spolužáci. 100 milionů uživatelů má díky LinkedInu možnost založit si on-line životopis a získávat i zajímavé nabídky od zaměstnavatelů.

LinkedIn funguje částečně i jako Twitter a proto i on dává k dispozici plugin, který nechá návštěvníky webu sdílet určitý obsah na LinkedIn. Nabízí ale také několik užitečných pluginů pro weby firem.



Ukázka č.32.: Rozšíření, která nabízí sociální síť LinkedIn.

2.6.9.1 Sharing Bookmarklet

Tento plugin není pro majitele webu, ale pro uživatele. Ti si v rámci prohlížeče uloží odkaz pro sdílení obsahu. Jde o jednoduché rozšíření pro prohlížeč.

2.6.9.2 Share Button

Plugin funguje pro sdílení obsahu, ale na rozdíl od Sharing Bookmarklet je určen majitelům webů. Zajímavý je především pro weby odborné a oborové. Na web je možné umístit ikonku, ta funguje potom obdobně jako Tweet button.

2.6.9.3 Member profile

Tento plugin je ideální pro profesionály, kteří blogují. Na blog/web si mohou vložit svoji LinkedIn vizitku. Na ní je fotografie, aktuální pozice a místo působitě. Plugin může také zobrazovat uživatele, se kterými je osoba spojená.

Vizitka má několik možností zobrazení. Může být vidět okamžitě celá, nebo je možné zobrazit ji až po kliknutí na miniaturu loga LinkedIn, případně se ukáže při přejetí myši. Z hlediska použitelnosti je zde možná až příliš mnoho různých variant a ty mohou uživatele plést, protože pokaždé se ona ikonka zachová jinak (weby ji budou používat různě).

Pluginu není možné upravovat vzhled, velikost včetně barev je v rámci vygenerování pluginu pevně definovaná.

2.6.9.4 Company insider

Plugin je vizitkou firmy – zobrazují se zde počet zaměstnanců a jejich mini vizitky. Je možné vyfiltrovat stávající zaměstnance, nové zaměstnance a také zaměstnance, u kterých došlo v rámci pozice k určité změně. Firmu je možné začít sledovat „Follow“, díky tomu tento plugin funguje částečně jako Like box od Facebooku – sbírá odběratele.

Ani tento plugin není možné při generování jakkoliv upravit.



Ukázka č.33.: Company insider plugin od LinkedIn.

2.6.9.5 Company profile

Plugin zobrazuje vizitku firmy. V té se zobrazuje profil firmy tak, jak ho má vyplněný na LinkedIn. Součástí je logo, adresa, počet zaměstnanců a také možnost *Follow*. Volitelně je možné přidat „Connections“, které ukazují vždy danému uživateli, kolik má ve firmě kontaktů.

Vizitka může mít stejně jako Member profile dva typy zobrazení. Plné anebo zobrazující se po rozkliknutí malé ikony.

2.6.9.6 Recommend Button

Tlačítko doporučit funguje na stejné bázi jako tlačítko sdílet (Share Button). Slouží pro nasdílení obsahu na LinkedIn. Od příbuzného tlačítka Share button se neliší nijak, než jiným textem.

2.6.10 Pluginy Delicious

Delicious je sociální síť fungující od roku 2003, která nahrazuje funkci ukládání oblíbených v prohlížeči. Uživatelé si mohou své oblíbené odkazy ukládat přímo na svůj profil, který je dostupný on-line a mohou si ho prohlížet i ostatní přátelé.

Delicious má pravděpodobně nejstarší pluginy ze sociálních sítí vůbec. Jednoduchý plugin „**Bookmark this**“ Delicious dalo k dispozici už v květnu 2005.

2.6.10.1 Save buttons

Jedná se o jednoduché tlačítko, které zazáložkuje danou stránku do účtu uživatele na Delicious.

2.6.10.2 Linkrolls

Linkrolls umožňují majitelům webů zobrazovat poslední odkazy, které si do Delicious uložili. Návštěvník webu si může přidat (odebírat) do Delicious majitele webu.



Ukázka č.34.: Linkrolls plugin od Delicious.

2.6.10.3 Tagrolls

Majitelé webu mohou zobrazovat také jejich osobní tagcloud. Jednotlivé tagy vedou na seznam odkazů na Delicious.

2.6.10.4 Network Badges

Plugin zobrazuje vizitku uživatele společně s informací, kolik uživatelů sleduje (network). Vizitka obsahuje také uživatelovu přezdívku a počet uložených odkazů.

2.6.11 Pluginy GetGlu

Sociální síť GetGlu vznikla v roce 2009 a jejím hlavním tématem byla zábava. Tedy všechny aktivity, kterými se lidé běžně baví ve volném čase. Get Glu nabízí několik webových widgetů.

2.6.11.1 Web widget

Widget umožňuje, aby uživatel z webu provedl „check in“ k určitému objektu. *Check in* může být spojený se získáním speciálního odznáčku/nálepky („sticker“).

2.6.11.2 Book widget

Jde o specializovaný plugin pro autory knih. V pluginu se zobrazí knihy autora (obrázky obálek) spolu s odkazem na e-shop, kde je knihy rovnou možné koupit. Součástí je také recenze, nahlédnutí do obsahu a možnost knihu sdílet dál. Tento widget není možné jednoduše vygenerovat, GetGlu ho autorům vyrábí sám. Plugin je si třeba objednat přes kontaktní formulář.



Ukázka č.35.: Ukázka Book widgetu od GetGlu.

2.6.12 Specializované pluginy

Existuje mnoho oborových webů, které se staly populární a nabízí také své vlastní pluginy. Pro příklad některé z nich uvádím.

2.6.12.1 Lookbook.nu

Speciální widget „badge“ nabízí sociální síť Lookbook bloggerkám, které se zajímají o módu. Pro svůj blog si mohou vygenerovat box s přehledkou svých posledních modelů, které na Lookbooku zveřejnily. Plugin může sloužit i jako rozšíření obsahu,

protože je možné v něm zobrazovat ty nejlépe hodnocené outfity z celého Lookbook.nu.



Ukázka č.36.: Badge pro blogující „modelky“.

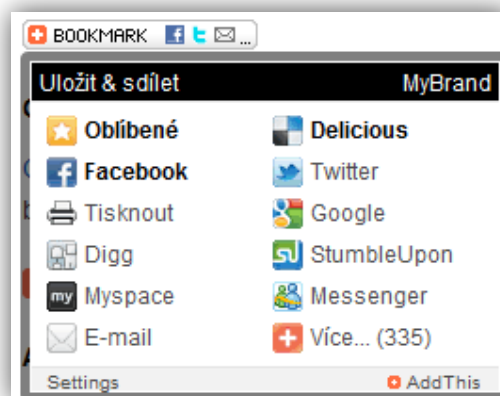
2.6.13 Další webové služby

Existuje řada webových služeb, které podporují komunitní prvky webu. Využití služby z pohledu majitele webu má obvykle čtyři kroky:

1. Registrace na webu dané služby
2. Vygenerování a nastavení vlastního pluginu
3. Implementace pluginu na web
4. Administrace, prohlížení statistik a moderování

2.6.13.1 Add this

Služba vznikla v roce **2006**, aby pomáhala šířit majitelům webům jejich obsah a to jednoduše, aby to zvládl i nezkušený uživatel. Je to aktuálně největší platforma pro sdílení obsahu vůbec. Add this nabízí jednoduché vygenerování pluginu, který umožňuje sdílet obsah na nejznámější sociální sítě a e-mail. Službou navíc je statistika využívání pluginu, která je poté dostupná přímo v účtu na addthis.com.

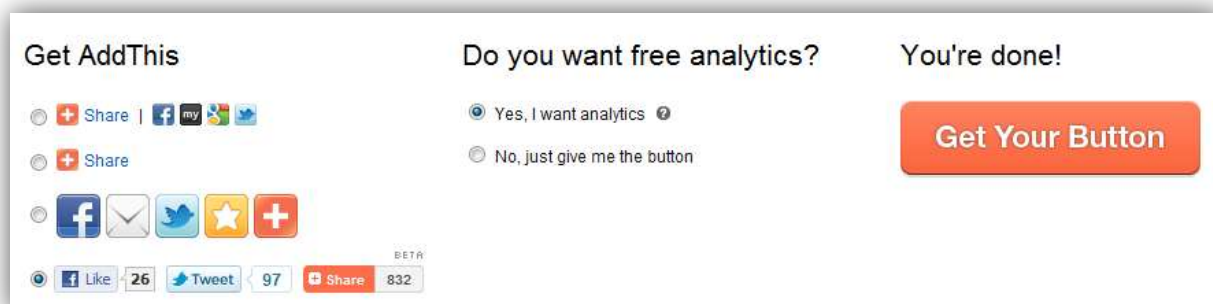


Ukázka č.37.: Add this plugin.

Funguje zde i jednoduchý **monitoring** sociálních sítí – je možné sledovat jednotlivé zmínky (například na Facebooku) a statistika také zobrazuje také nejsdílenější obsah. Add this je možné navíc propojit s Google Analytics, což umožňuje pokročilé analytické funkce.

Pluginy a služby, které Add this nabízí:

- Tlačítko s boxem pro sdílení (sharing buttons)
- Samostatné ikony pro sdílení (sharing icons)
- Facebook Like button
- Twitter Tweet button
- Měření kliků na pluginy



Ukázka č.38.: Tři kroky k vygenerování pluginu Add this pro sdílení obsahu.

2.6.13.2 DISQUS

Platforma DISQUS umožňuje **implementovat na weby komentáře** a dát tak komunitě prostor vyjádřit se. Výhodou je, že komentování probíhá v reálném čase,

nečeká se na žádné schvalování komentářů. Nechybí tu ale spam filtr a možnost moderování příspěvků a to přímo přes vytvořený účet na disqus.com. DISQUS sebou přináší i další **funkce**, které podporují **sociální sítě**. V rámci pluginu mají uživatelé možnost kliknout na „Like“ tlačítko. Objevuje se možnost sdílení na Twitter i Facebook. Komentáře z konkrétního článku lze odebírat pomocí RSS i e-mailu. DISQUS podporuje mnoho jazyků, dostupný je i **v češtině**.

Tuto službu používá řada blogů, najdeme ji ale i na velkých zpravodajských webech jako například CNN. Platforma funguje jak na pokročilých redakčních systémech Word Press, Drupal, tak na jednodušších populárních službách jako je Tumblr a Blogger.



Ukázka č.39.: Výzva pro sdílení po kliknutí na „Like“ tlačítko.

2.6.13.3 Feedjit

Služba od Feedjit vychází z podobného principu jako Google Members. Databázi registrovaných členů (statisíce uživatelů) využívá pro zobrazování v pluginu. Feedjit nejvíce ze všech pluginů zasahuje a odhaluje soukromí návštěvníků webu. Majitel blogu a i jeho návštěvníci mohou sledovat, kdo si četl blog, který článek a kdy. V pokročilé funkci se stává Feedjit **analytickým nástrojem**, který majiteli webu dokáže podat informace o tom, kudy se návštěva pohybovala jeho webem. Celosvětově Feedjit není žádnou novinkou, používá ho už téměř 900 000 webů/blogů už od roku 2007.



Ukázka č.40.: Ukázka pluginu Feedjit.

2.6.13.4 StumbleUpon

Tato služba stojí na myšlence získávání tipů na kvalitní a ověřené weby, které se sdílí napříč komunitou. Stumble Upon se podobá tedy záložkovacím službám, aktuálně ho celosvětově používá kolem 10 milionů uživatelů.

StumbleUpon nabízí **badge**. Ten si mohou na web umístit majitelé webů. Velmi se podobají Like tlačítku a Tweet tlačítku. Výhoda je zřejmá, pro majitele se jedná o doporučení jeho webu zdarma velké mase uživatelů.

2.6.13.5 Dig

Dig je sociální síť, která se podobá českému Linkuj, nebo i americkému Delicious. **Dig button** umožňuje, aby se obsah z webu dostal do „výběru“ posledních nejzajímavějších zdrojů na Dig.com. Plugin je vhodný zejména pro ty weby, které nabízí nový a vysoce populární obsah, který by měl potom na Digu největší úspěch (umístil se v žebříčku zajímavých webů nejvýše).

2.6.13.6 Méně známé služby

Služeb je nyní poměrně velké množství a většinou nabízí srovnatelné funkce. Mezi další sociální pluginy méně známých služeb patří například: **Mixx button, Slashdot bookmarklet, Reddit button, Newsvine seed, Kirtsy This button, Propeller bookmarklet** [Pixelrage, 2010]. V Čechách se původně

používalo Linkuj, nebo také Jagg. Oba dva systémy jsou postupně spíše nahrazovány pluginy Facebooku.

2.6.14 Pluginy v blogovacích systémech

Blogovací systémy nabízí už od svých počátků mnoho různých pluginů pro vylepšení blogů. Jak sociální sítě rostly, zvyšoval se také počet pluginů, týkajících se sdílení.

Jen pro Wordpress existuje přes 350 pluginů, které přidají na web obyčejnou iframe verzi tlačítka Like. Nejoblíbenější a nejlépe hodnocený je plugin **Basic Facebook Social Plugins**.

Plugin Simple Facebook Connect umí přidat na Wordpress i XFBML verzi, která umožňuje využívat pokročilejší funkce, jako je například přidávání komentáře [HyperArts, 2010].

2.6.15 Pluginy a e-mailing

Pluginy pronikly úspěšně jak do blogovacích systémů, tak do systémů e-mailingových. Populární nástroj pro snadnou přípravu a rozesílání e-mailingu **MailChimp** umožňuje do newsletterů přidávat Like button. Ve statistikách potom rozesílatel vidí, kolik uživatelů na Like button kliklo [Ben, 2010].

Český systém **Mailkit** oproti tomu zatím přidávání Like tlačítka, ani jiných sdílecích nástrojů neumožňuje. Tuto možnost jsem prověřovala a dozvěděla jsem se, že v jedné z dalších plánovaných aktualizací systému je ovšem s touto funkcionalitou počítáno [Bubalová, duben 2011]. To je poměrně pozdě, na druhou stranu drobné sdílecí prvky si mohli do e-mailu přidat už sami zkušenější kodéři.

3 Sociální pluginy z pohledu majitele webu

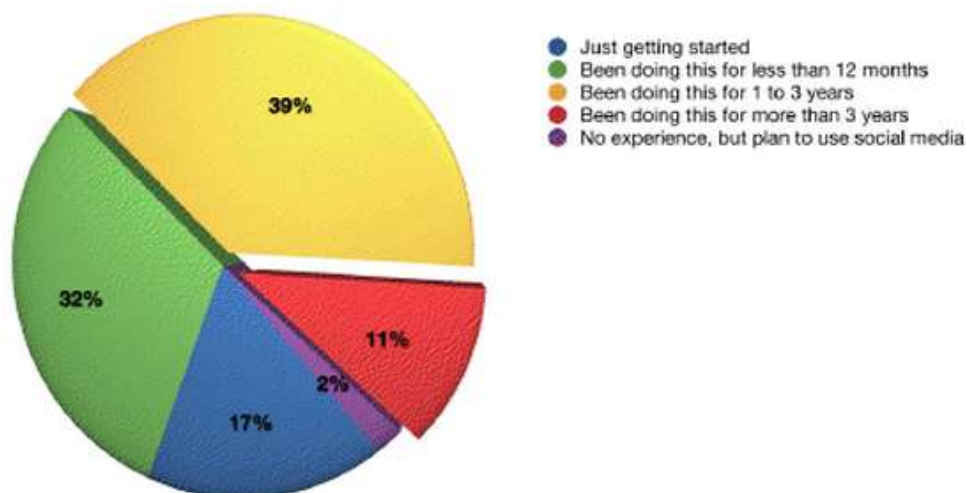
Od 90. let si majitelé webů začali postupně uvědomovat, že web nemusí být pouze jednosměrným sdělovacím prostředkem, ale že díky němu mohou získávat od návštěvníků zpětnou vazbu. Tehdy se začaly rozvíjet veškeré nástroje, které byly později označovány jako princip webu 2.0. Ve své podstatě šlo o možnost uživatelů ovlivňovat dění a být hlavním hráčem. Komentáře, hodnocení, diskuze byly ale pouhým začátkem.

3.1 Aktuální trend

Podle posledního průzkumu [Social Media Marketing Industry Report, 2011] se situace sociálních sítí v marketingu vyvíjí k dubnu 2011 takto:

- 90% marketérů a majitelů firem tvrdí, že **sociální sítě jsou důležité** pro jejich byznys.
- 1/3 marketéru chce aktivně zjišťovat a monitorovat návratnost investic do sociálních sítí (**ROI - return of investment**). Chtějí to mít pod kontrolou souhrnně za všechna sociální média.
- 77% marketérů plánuje rozvíjet **video marketing** a **YouTube marketing**. Bude to oblast, do které poputuje nejvíce investic v rámci soc. médií.
- Marketing na sociálních sítích zabírá 56% marketérů **6 hodin týdně**. 35% dokonce 11 hodin týdně.
- 70% marketérů se chce **dozvědět** o marketingu na Facebooku více, zájem je také o blogování (69%).
- Největším přínosem sociálních sítí je dlouhodobě podle 88% marketérů **vyšší viditelnost** jejich podnikání. Následující výhodou je **zvyšování návštěvnosti** a lepší **výsledky ve vyhledávacích**.
- Pouze **28% firem nakupuje služby** (outsourcing) k sociálním sítím.

Průzkum zahrnuje názory 3 342 marketérů z různých zemí světa (64% je z USA, 7% z Kanady, 6% z Velké Británie, zbytek tvoří Holandsko, Irsko, Indie a Austrálie).



Ukázka č.41.: Aktivita firem a korporací na sociálních sítích. 39% se na soc. sítích pohybuje už min. 1 rok. 17% s tím teprve začíná.

3.2 Přínos pro webové projekty

Majitelé webu neměli nikdy tolik možností vylepšovat svůj web zdarma jako se sociálními pluginy. Začalo to se službami typu Bravenet a končí to nyní pestrými pluginy Facebooku.

3.2.1 Zvyšování návštěvnosti

Sociální pluginy v mnoha případech fungují podobně **jako registrace do newsletteru**. Upozorňují na nějaký další kanál, kde je možné značku/firmu sledovat. Majitelé webu díky pluginům mohou snadno získávat nové příznivce, odběratele obsahu a tím zvyšovat návštěvnost vlastním webům. Příkladem je **Like box**, který sbírá fanoušky pro Facebook stránku. Stránka poté může odběratelům posílat odkazy vedoucí na web.

Ke zvyšování návštěvnosti vedou ale především pluginy typu **Like button**, které snadno generují zpětné odkazy ze sociálních sítí. Majitel webu potom může v Google Analytics zaznamenat zvýšený počet návštěv z odkazujících stránek (refferers).

3.2.2 Šíření značky

Pluginy kromě toho, že šíří odkaz, šíří i značku firmy/produktu. Čím více uživatelům se bude líbit Facebook stránka, nebo článek, tím spíš to uvidí jejich přátelé ve svém newsfeedu.

3.2.3 Přítomnost komunitních prvků

Existují stále ještě weby, které nemají implementovány **žádné web 2.0 prvky**, které by uživatelům daly možnost se čehokoliv zúčastnit nebo se vyjádřit. V těchto případech je možné použít připravené pluginy, které už nikdo nemusí programovat. Majitel webu tedy za funkce navíc nemusí nic platit, stačí umět kód vložit na web. Klasicky se jedná o diskuze, hodnocení a podobné funkce.

Přítomnost pluginů přitom snad v žádném z případů neznamena **riziko opuštění webu**. Existují pluginy, které naopak podporují to, že uživatel zůstává přímo na webu a jinam nemusí (např. LikeBox, YouTube video widget, atp.). Pluginy, které uživatele odvádějí pryč, ho zpravidla vedou tam, kde to majiteli webu také prospívá, tj. např. na jeho profil v jedné ze sociálních sítí.

3.2.4 Pozice ve vyhledávačích

Na velké množství odkazů vznikajících v sociálních sítích musely nějakým způsobem **zareagovat internetové vyhledávače**. Původně se sociální sítě v potaz nebraly, ale na konci loňského roku vyhledávač Google i Bing potvrdily, že na přirozené výsledky mají odkazy ze sociálních sítí vliv [Sullivan, prosinec 2010]. Vyhledávače s tím pracují chytře a snaží odlišit odkazy kvalitní od těch uměle vzniklých. Pracují s autoritou profilu uživatele, který odkázal.

Pozitivní jsou ale i výsledky v rámci **vyhledávání značky** ve vyhledávači. Společnosti tak mohou odstraňovat pomluvy a špatné reference, tyto negativní výsledky nebývá těžké přebít výsledky ze sociálních sítí. Zajímavých výsledků se také dá dosahovat na další, neznačková klíčová slova, například na ty související s produkty. Pokud společnosti používají YouTube, nebo Flickr, mohou se objevit ve výsledcích vyhledávačů poměrně vysoko s videem/fotkou. Nikdo zatím ale přesně neví, jaká u Googlu fungují pravidla pro zobrazování videí. Na toto téma se vede několik spekulací a SEO specialisté se snaží tuto věc „ovládnout“ a zjistit o ní maximum.

3.2.5 Snížení nákladů na marketing

Snížení nákladů na marketing evidují především menší firmy. S tím, že sociální sítě šetří rozpočty, souhlasí celá nadpoloviční většina marketérů [Stelzner, duben 2011]. Sociální sítě stojí firmu spíše čas, než jen peníze. Pomocí sociálního pluginu je možné přivést na sociální síť uživatele, který by jinak musel řešit své záležitosti např. na kamenné pobočce, nebo po telefonu, což může stát firmu více peněz.

3.2.6 Zpětná vazba

Díky sociálním pluginům mohou zanechávat návštěvníci majitelům webů zpětnou vazbu. Možností je několik. Nejjednodušší zpětnou vazbou je použití tlačítka To se mi líbí (Like button). Druhým způsobem je přidávání komentářů (Disqus nebo Facebook Comments).

3.2.7 Dopad na prodeje

72% marketérů [Stelzner, duben 2011], kteří se soc. sítím věnují 3 roky, je přesvědčena, že využívání sociálních sítí má u nich pozitivní dopady na prodeje. Prodávání přes Facebook je ale obecně až jeden z posledních cílů, kterého se na sociálních sítích dosahuje a to prostě proto, že nejsou typickým prodejním kanálem.

3.3 Stinné stránky sociálních pluginů

3.3.1 Použitelnost pluginů

Pluginy mohou být na použití příliš složité a pro uživatele nevyzpytatelné. U sociálních pluginů může vznikat problém, že uživatel neví, co se stane po kliknutí. V pluginech mají obvykle největší přehled právě majitelé webů, ale ne běžní uživatelé. V některých případech pro ně může být například snadnější nasdílet odkaz přirozeně tak, že zkopírují URL a tu pošlou například na Facebook pomocí aktualizace stavu, aniž by použili sociální plugin typu Sdílet.

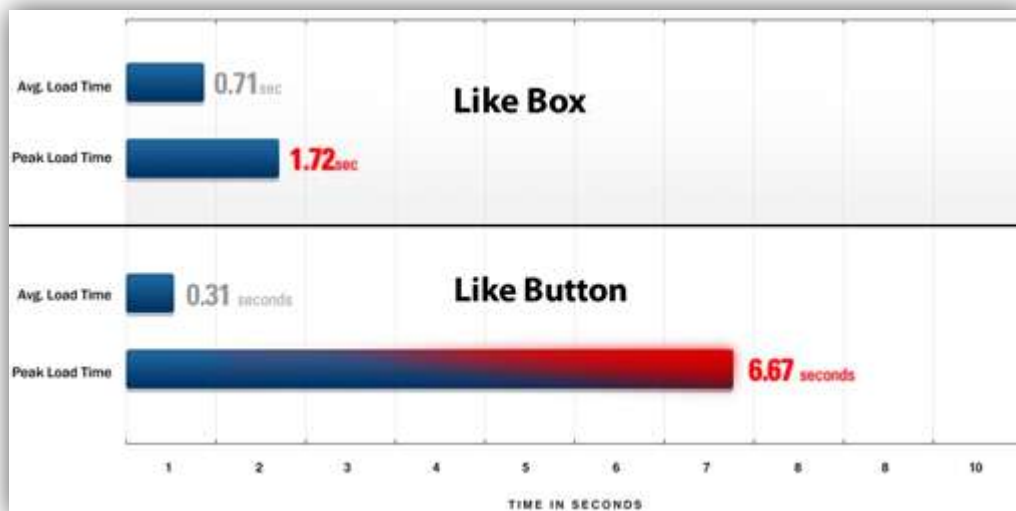
Pro maximální použitelnost je třeba držet se především těchto věcí:

- Rozmyslet si, kdo je cílová skupina a zvážit, jak moc je na internetu zkušená.
- Používat pluginy, které uživatelé vidají a znají už odjinud.

3.3.2 Zatěžování webu

Před implementací sociálních pluginů na web je dobré zmínit, že to pro web bude určitá datová zátěž. Mnohokrát se stalo, že pluginy způsobovaly až příliš velké zpomalení webu [O'Neill, 2010]. Načítání stránky může být v extrémních případech zpomaleno až o několik sekund.

Důležité je zmínit, že to se týká především pluginů Facebooku v XFBML verzi. Pokud majitelé webu umístí na web iframe verzi, nebude technicky s načítáním žádný problém, protože iframe se načítá bez ohledu na zbytek webu. U XFBML verze vývojáři doporučují zkontrolovat si, zda je spouštění javascriptu asynchronní.



Ukázka č.42.: Náročnost sociálních pluginů Facebooku. Ukázka času načítání webu bez a s pluginem.

Zpomalování webu může být nepříjemné, ale Facebook o tom ví a snaží se tento problém vyřešit. Tento poznatek by neměl být pro majitele záminkou k tomu, aby sociální pluginy z webů odstranili. Spíše je dobré situaci hlídat a jak tvrdí ohledně tohoto problému Wentworth [Wentworth, 2010]: „*Když personalizujete web až moc, může to být problém*“.

3.4 Pluginy na webech

Weby používají pluginy různě. Najdeme elegantní příklady střídmosti ale i opak – weby přímo zahlcené pluginy na každém volném místě. České prostředí je zatím typické střídmostí a často nedostatečným propojením se sociálními sítěmi. V ČR nejčastěji narážíme na pluginy Facebooku.

3.4.1 Umístění pluginů

Umístění pluginů má vliv na jejich viditelnost a tedy i efektivitu.

3.4.2 Obsahové weby: blogy a magazíny

Magazíny a blogy používají nejčastěji Like tlačítko a také Like box pro sbírání fanoušků. **Aktuálně.cz** odkazuje na kanály v sociálních sítí pomocí obyčejného obrázku, nikoliv pluginu. Pod každým článkem čtenáři najdou tlačítko **Doporučit (Like Button)** a také možnost sdílet na Facebook a Twitter.

patet sborní, že neprohlázi v úvanu, aby v Libyi zůstal o moc uchovánolety diktátor [Muammar Kaddáfí](#).

Ke stejnému závěru došli na neformálním jednání NATO-EU v Berlíně i ministři zahraničí členských zemí.

Cílem vojenské [operace v Libyi](#) už tak není jen ochrana civilního obyvatelstva, ale i svržení Kaddáfího režimu.


Na rozšíření operace musí kývnout OSN

"Teď jasně zaznělo také po těch závěrech z Dauhá, že nejde už jenom o ochranu obyvatelstva, nýbrž jde o odstranění pana plukovníka Kaddáfího. Toto bylo jasně řečeno," sdělil po jednání český ministr zahraničí Karel Schwarzenberg novinářům po jednání.


K tomu, aby se mohla operace v Libyi rozšířit, ale [NATO](#) potřebuje souhlas Rady bezpečnosti [OSN](#). Prohlášení amerického prezidenta Baracka Obamy, francouzského prezidenta Nicolase Sarkozyho a britského premiéra Davida Camerona totiž překračují platnou rezoluci, na jejímž základě spojenci zaútočili.

"Není představitelné, aby někdo, kdo se pokusil o [masakr vlastního obyvatelstva](#), hrál roli v budoucí vládě. Následně může začít přechod od diktatury k institucionálnímu procesu, vedený novou generací vůdců," popisuje trojice státníků možný vývoj v Libyi.


Wiki [Muammar Kaddáfí](#) »
[Válka v Libyi](#) »



V kůži Petra Nečase:
Koho byste odvolali z vlády vy?



Animace Gagarinova letu:
Ke zkáze chyběl krůček



Fotky: Tudy šel Mikeš na vandr.
Sklady, haly, obchody

Doporučit Toto doporučuje 16 lidí. Buďte první mezi svými přáteli.

Sdílet Facebook Twitter Přeposlat článek

Sociální sítě

[facebook](#) [twitter](#) [YouTube](#) [amazonkindle](#)

komerční sdílení


TONDAH AKCE!!! ZDARMA KAŽDÁ ČTVRTÁ PÁLENÁ STŘEŠNÍ TAŠKA!
Limitovaná nabídka

Překládejte sami a hned! Viz slovník a překladač PC Translator 2010.

Nejprodávanější nové byty v Praze od 1,2 mil. Kč včetně DPH


reklama


Každé ráno
STRUČNÉ ZPRÁVY
do emailu




PROPŘEHLED

reklama

 Jubileum House, 100 nových bytů Praha 7 Holešovice. Předprodej - 10%.

 **EREKCE** Amante, nyní v akci 2 balení za cenu jednoho.

 Odborné semináře, manažerské tréninky, fóra, profesní kurzy

reklama

Ukázka č.43.: Český zpravodajský server Aktuálně.cz.

Oborový magazín **ReelSEO.com** je oproti běžným zpravodajským serverům pluginy zahlcený. Like tlačítko je pod nadpisem článku i pod článkem. Vpravo nahoře odkazuje web přes ikonky na profily v sociálních sítích (také nejde přímo o pluginy). Další sociální plugin se nachází vlevo v podlouhlém boxu vedle článku. Box se přesouvá s tím, jak uživatel scroluje, takže je velice nápadný. Pod články jsou navíc umístěny komentáře (plugin služby Disqus).

The screenshot displays the ReelSEO website interface. At the top, there is a navigation bar with the ReelSEO logo and the tagline 'THE ONLINE VIDEO MARKETING GUIDE'. A main header banner reads 'Package Your Video Inventory For Success' and includes a 'REGISTER' button. Below the navigation, the article title is 'How To Get Your Videos Ranking In Universal Search Results: A Video SEO Study' by Jeremy Scott. The article content is partially visible, discussing video SEO strategies. Several red boxes highlight specific features: a social sharing sidebar on the left with 147 tweets; a 'Like' button and user avatars below the article; a 'Spread the word' section with social media icons; a Facebook social plugin showing 1,728 likes; an 'About the Author' section for Jeremy Scott; a 'Like' button and comment count at the bottom of the article; and a comment from 'MainSpring Video' dated 3 weeks ago. On the right side, there are several promotional banners for services like 'Learn More', 'Webinar on Video Monetization', 'VZAAR professional VIDEO HOSTING', 'treeo adiq', and 'lizzyvideo'.

Ukázka č.44.: Zahlcení webu ReelSEO.com sociálními pluginy.

Blog H1.cz obsahuje sociální plugin Like tlačítko a Tweet tlačítko na konci každého článku. Tlačítka jsou dostupná také ve zkráceném výpise článků.

Chcete fanoušky? Like box je základ

Kdo si hlavu vtá s tím, že má jeho stránka málo fanoušků, ať nezapomene přidat na web [Like box](#). Nejlépe funguje ten s hlavami fanoušků. Nikdy nebylo pro uživatele tak snadné a lákavé stát se příznivcem vašeho brandu či produktu.



Testujte pluginy

Sociální pluginy někomu pomáhají víc, jinému méně. Autorům obsahu usnadňují link baiting, uživatelům mohou ubírat na soukromí, samotný Facebook pak získal na svou stranu webmastery, kteří se podílejí na dalším rozvoji Facebooku a pomáhají mu doslova pohltnout internet...

Jako propagační nástroj pluginy vítáme a plánujeme jejich rozsáhlejší testování (umístění, texty tlačítek,...). Nové funkce tlačítka „To se mi líbí“ nám v tom zrovna hodně pomohou. A co vy, máte už nějaké zkušenosti s testováním pluginů?



[Lucie Habartová](#) Komentáře (7)

Ukázka č.45.: Dva sociální pluginy umístěné na konci článku.

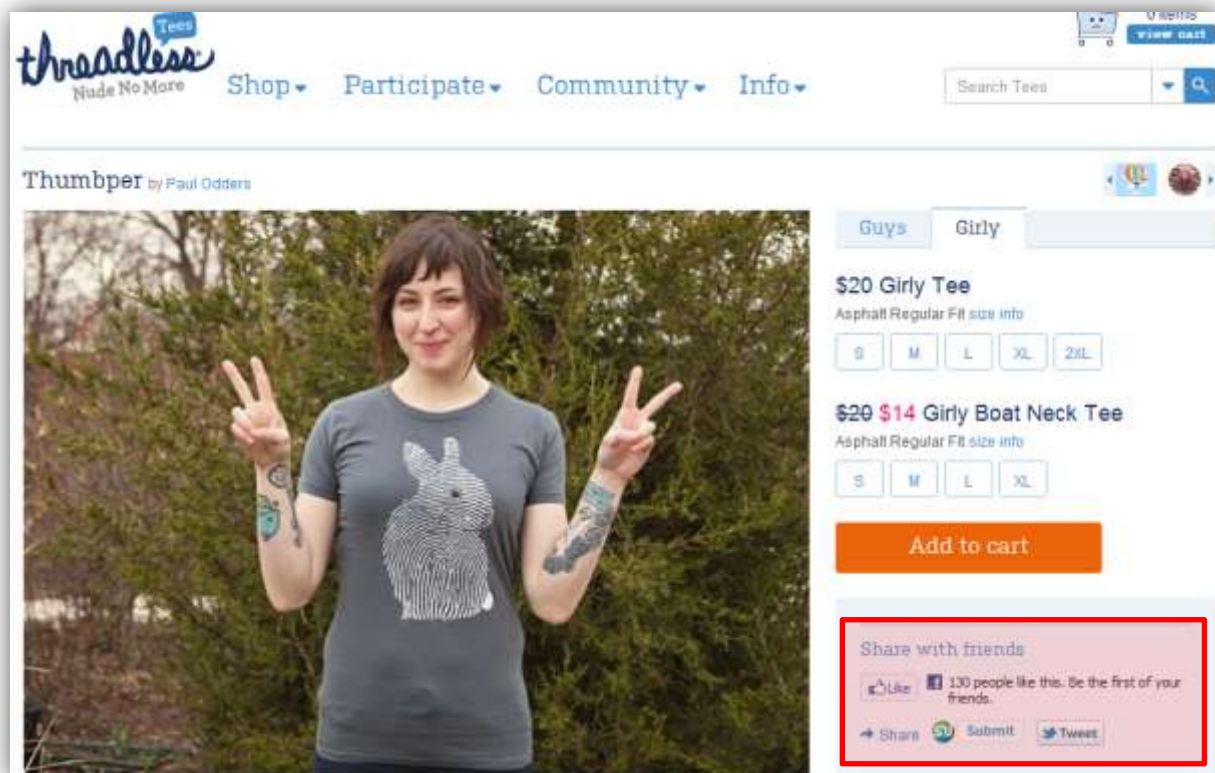
3.4.3 E-shopy

Like tlačítka jsou ideální pro vyjádření návštěvníkovi touhy a vkusu. Mnoho především zahraničních e-shopů tlačítka již implementovalo. Z českých je to například **Astratex**, který připojil jednoduché **Like tlačítko** do pravého sloupce.

The screenshot shows the Astratex.cz website interface. At the top, there is a header with the company logo, contact information, and a shopping cart icon. The main content area is divided into a left sidebar with navigation links, a central product image, and a right sidebar with product details and social media options. A red box highlights a 'Like' button with a count of '2' in the bottom right corner of the product area.

Ukázka č.46.: Nerušivý Like button v e-shopu Astratex.

Propracovanější sociální pluginy nabízí většinou zahraniční e-shopy. Příkladem je **Threadless** prodávající trika s originálními potisky. Threadless přidal k produktům celý box, kde ke sdílení přímo vyzývá i za pomoci textu „Share with friends“. V boxu se nachází Like tlačítko, Tweet tlačítko Share (otevře okno s výběrem na jakou sociální síť chci tričko nasdílet) a také Stumble Upon tlačítko Submit.



Ukázka č.47.: Výraznější začlenění pluginů do e-shopu.

3.4.4 Příklady využití dalších pluginů

Pomocí sociálních pluginů je možné jednoduše rozšířit obsah webu. Příkladem je využití Search widgetu Twitteru. Ten vhodně doplňuje stránku s textem k písničkám interpreta na **MetroLyrics.com**. Podobně widget mohou implementovat i fankluby herců, zpěváků a dalších populárních osobností.

The screenshot shows the MetroLyrics website interface. The main content area displays the lyrics for the song "Catch You" by Sophie Ellis-Bextor. The lyrics are: "No point in fighting / Let your heart surrender to your destiny / And this world's not big enough / For you to hide for long / In this game of hide and seek / There's nowhere left to run / Run to where you want / Run to where you want / I am gonna find you / There ain't no distance far enough / My love's gonna find you / Run to where you want / Run to where you want / But may I remind you / There ain't no engine fast enough / My love's gonna catch you / Catch you, catch you, catch you, catch you / Catch you, catch you, catch you, catch you". Below the lyrics is a button to "Send 'Catch You' Ringtone to your Cell".

The right sidebar features a "Latest Sophie Ellis Bextor related Tweets" section. It includes several tweets:

- rodmont: I favorited a @YouTube video <http://youtu.be.H0uEn6vr...> Sophie Ellis Bextor - Murder On The Dance Floor 26 minute ago · reply · retweet · favorite
- bbolodya: <http://arminfans.ru/2010...> 21 minute ago · reply · retweet · favorite
- bingsongmy: [Armin van Buuren vs Sophie Ellis-Bextor - Not Giving Up On Love (Official Music Video)] <http://fl5.me/7c9kc4> 16 minute ago · reply · retweet · favorite
- damian_F @darrenhayes: Go get Sophie-Ellis Bextor new album "Make a scene" think it was released yesterday! 6 minute ago · reply · retweet · favorite
- DeepRiver84 #nowplaying: Sophie Ellis-Bextor: Starlight ... one of the best Songs EVER!!! Epic!!! 2 minutes ago · reply · retweet · favorite

At the bottom of the sidebar, there is a "twitter" logo and a "Join the conversation" button.

Ukázka č.48.: Server MetroLyrics využívá Twitter plugin pro aktuální tweetnuté informace o zpěvákovi.

S využitím API sociálních sítí je možné vytvářet naprosto originální obsah. To už vyzkoušeli **New York Times**, které v rámci loňského mistrovství ve fotbale vyrobily nástroj, který ukazoval popularitu jednotlivých fotbalistů na základě zmínek, které měli na Facebooku ve statusech uživatelů. Uživatelé si vývoj mistrovství mohli prohlížet podle časové křivky. Nejdůležitější momenty měly komentář od redaktorů. Největší fotbalisté měli nejvíce zmínek. Fotbalisty bylo možné filtrovat podle země, za kterou hrají, podle jména anebo je seřadit rovnou podle počtu zmínek.



Ukázka č.49.: New York Times využily Facebook Search API pro zobrazení popularity fotbalistů během světového šampionátu.

3.5 Budoucnost sociálních pluginů pro byznys

Facebook s vytvořením Like tlačítka zveřejnil informaci, která byla významná pro všechny marketéry, kteří pracují s internetem. Like tlačítko by mělo nabízet speciální funkci. Představa je přibližně taková: uživatel přijde na e-shop a prohlíží si boty. Jedny se mu velmi líbí a tak klikne na Like button „*To se mi líbí*“. O tři dny později ve svém newsfeedu najednou objeví speciální nabídku. Ta ho vyzývá, aby si ty samé boty na e-shopu pořídil a k tomu všemu s 20% slevou.

Tohle může převrátit na ruby nakupování na internetu a není to už ani žádný sci-fi scénář. Aktuálně se čeká jen na to, až Facebook vytvoří rozhraní pro spravování uživatelů, kteří klikali na „*To se mi líbí*“. Naposledy se odhadovalo, že rozhraní by mohlo vzniknout v dubnu 2011 [O'Neill, 2010].

Některé firmy tuto formu propagace už používají, jedná se **funkci Open Graph Publishing** [Facebook, 2011]. „Rozhraní“ je nyní dobře schované, ale příspěvek likerům jde poslat a to jedním z těchto dvou způsobů:

- Z webu, kliknutím na administrátorský odkaz vedle Like tlačítka.

- Z Facebooku pomocí používání FB stránky jako účtu, potom stačí kliknout na „Go TO Page“ vedle názvu FB stránky.

Toto by mělo fungovat, jakmile bude stránka využívat Graph API (pomocí tagu fb:app_id).

3.6 Účinek sociálních pluginů

3.6.1.1 Podrobné statistiky na Facebooku

Facebook nabízí majitelům webů tzv. „**Insights**“ (www.facebook.com/insights) – statistiky sdílení jejich domény na Facebooku. Poslední verze z března 2011 umožňuje majitelům vyhodnocovat účinnost sociálních pluginů v reálném čase a přispívá tedy i k A/B testování. Insights webmasterům ukazují například tyto informace:

3.6.2 Total actions

Celkový počet příspěvků, ve kterých uživatelé odkázali na web (doménu). Počítají se sem jak kliknutí na sociální pluginy, tak zmínky připravené přímo na Facebooku pomocí aktualizace stavu.

3.6.3 Total impressions

Počet zobrazení příspěvků, ve kterých uživatelé na web odkazovali. I když Facebook stránka odkaz nasdílí, automaticky to neznamená, že příspěvek uvidí všichni fanoušci. Také to neznamená, že jeden příspěvek nemohou vidět vícekrát stejní uživatelé. Počet zobrazení bývá často i vyšší, než je celkový počet fanoušků stránky.

3.6.4 Sekce Referral Traffic to Site

Počet kliků, díky kterým přišli uživatelé z Facebooku na web.

3.6.5 Sekce statistiky Like button

Majitelé webu vidí CTR Like tlačítka a také demografii, tedy kdo na tlačítko kliká. Také v přehledu „Oblíbené stránky“ uvidí, které stránky generují nejvíce „palců“. Pro tyto statistiky je ale nutné, aby na každé stránce s Like tlačítkem byl identifikační tag (<og:type> a <fb:admins>) k rozpoznání stránky ve statistikách.

3.6.6 Sekce Organic shares

Organic zobrazuje počty sdílení pomocí „kopírovat“ a „vložit“ na rozdíl od sdílení pomocí sociálních pluginů.

3.6.7 Comments box statistiky

Statistiky u pluginu komentářů zobrazí, kolikrát uživatelé komentáře viděli (zobrazení), kolik zanechali sami komentářů, počet zobrazení komentářů na Facebooku, kliknutí pro prohlédnutí celkového obsahu na webu.

Nastavení Insights pro doménu probíhá se zásahem do webu. Majitel webu požadující Insights musí doložit, že web je jeho a proto na web vkládá speciální meta data, která mu Facebook vygeneruje při žádosti o Insights.

3.6.8 Případové studie

V této kapitole uvádím několik praktických příkladů, jak sociální pluginy využívají weby a u některých uvádím dostupné dopady po implementaci pluginů.

3.6.8.1 ABC

Americká televizní stanice ABC implementovala několik sociálních pluginů Facebooku. Ve statistikách na webu **ABC news** potom zaznamenaly nárůst návštěv z odkazujících stránek o celých **250%**. Počet registrací se zvýšil o **50%** [Baume, 2010]. Úspěch byl tak vysoký, že na web po nějaké době přidali kromě Like, Retweet a Digg button ještě Recommendations.

The screenshot shows the ABC News website interface. At the top, there's a search bar and navigation links. The main content area features a news article titled "Holly Bobo: Clues Emerge in Tennessee Abduction as Search Continues". Below the article, there are social media sharing buttons for Facebook, Twitter, and Digg. The Digg button is highlighted with a red box and shows a count of 1. To the right of the article, there is an advertisement for "Light Multi-Grain English Muffins".

Like It. Tweet It. Digg It.

Like	209	64	Retweet	1	Digg	1
------	-----	----	---------	---	------	---

Ukázka č.50.: Pluginy, které způsobily zásadní růst návštěvnosti pro ABCnews.com.

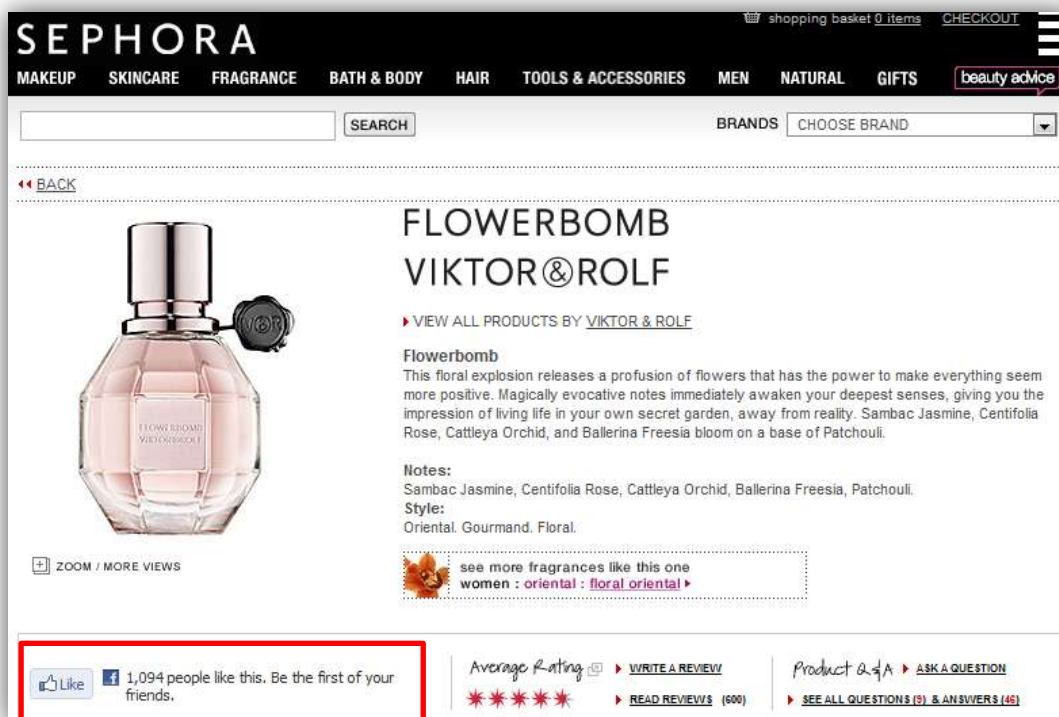
ABC.com využívá sociálních sítí při registraci uživatelů. Po FB registraci se uživatelům zobrazuje například poslední aktivita jejich přátel z FB a to pomocí Activity feedu. U jednotlivých seriálů a pořadů mají uživatelé k dispozici Like tlačítko, i Like box, takže zůstanou ve spojení s tím, co je nejvíce zajímá. Odebírají to potom ve svém newsfeedu [Facebook, 2010].



Ukázka č.51.: ABC.com postavené na registraci pomocí sociální sítě Facebook a Twitter. Vpravo ukázka Activity feedu (FB) s poslední aktivitou přátel..

3.6.8.2 Sephora

Síť obchodů s kosmetikou na svém americkém a kanadském webu začlenila ke všem produktům Like tlačítko. Pokud se podíváme na výsledky, produkty mívají **stovky až tisíce „lajků“**. Sephora navíc může „lajkery“ později informovat o tom, že daný produkt je ve slevě.



Ukázka č.52.: Like button na americkém webu Sephory.

Ostatní jazykové verze (Francie, Čechy, Itálie a Řecko) ještě tlačítka neimplementovaly.

3.6.9 Jak docílit nejlepších výsledků s pluginy

Majitelé webu se mohou řídit několika radami, které plynou z téměř roční praxe webů s Facebook pluginy. Zde jsou shrnuty dosavadní poznatky ohledně pluginů, které vychází jak z úspěšných webů, tak ze zprávy Facebook týmu, který analyzoval pluginy na 100 webech významných médií. Výsledky by se daly částečně aplikovat i u e-commerce projektů.

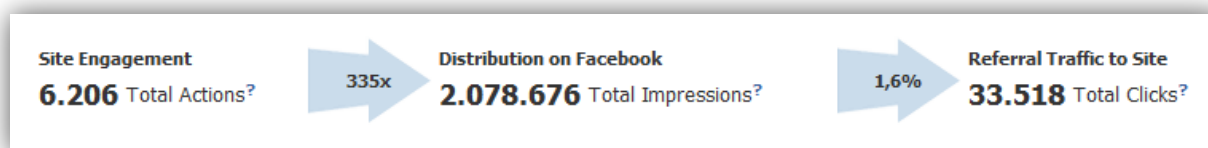
- Nejúspěšnější obsahové weby používají Facebook pluginy nakombinovaně. Like button, Like box i Share. Uživatel při prohlížení stránky musí na pluginy narazit na **několika různých místech**.
- Like button má tendenci být úspěšnější, pokud jeho součástí budou **obrázky uživatelů**, kteří už klikli. Uživatel má menší problém kliknout, když ví, že to dělají „všichni“. Pokud web implementuje miniatury uživatelů a přidá ještě komentování s možností sdílení na Facebook, může **zvýšit CTR Like tlačítka 3x až 5x** [Osofsky, 2010].

- Vyplatí se používat **Activity feed** a **Recommendation box** a to na všech stránkách webu. Weby, které takto plugin používají, mají 2-10x více kliků na uživatele, než weby, které užívají plugin pouze na titulní stránce. Je to tedy velmi dobrý nástroj, jak zdržet uživatele na webu déle (tj. více zobrazení, více prostoru např. pro prodej reklamy).
- Ze studií vyplývá, že na „*To se mi líbí*“ klikají nejvíce uživatelé **ráno kolem 9 hodin a večer kolem 8**. Majitelé webu by tomu měli přizpůsobit publikování na Facebook stránce. Zvyšují si tak možnost, že jejich obsah bude nasdílen dál a získá maximum „*lajků*“. Klikanost Like tlačítek se může podobat **CTR** bannerů, tj. **0,02%** [Baume, 2011].
- V newsfeedu na Facebooku dokáží uživatele **vyprovokovat k aktivitě 2-3x** více příspěvky: **vzbuzující emoce, vášnivé debaty, velké sportovní události a také příspěvky, které používají jednoduché otázky**, nebo povzbuzují uživatele, aby dali „*to se mi líbí*“. Toto se sice soc. pluginů přímo netýká, ale má to návaznost, protože pokud budu na FB stránku publikovat příspěvky, které mají šanci vzbudit zájem, dostanu na web přes odkaz více uživatelů, kteří zpětně mohou u článku dát přes sociální plugin „*like*“.
- Pro **přímé přenosy** na webu je ideální implementovat **Live stream box**. V průběhu World Cupu vygeneroval Live stream box na zpravodajských webech jako je Univision, ESPN přes **1,5 milionu aktualizací** uživatelských statusů.
- Vyplatí se generovat **speciální FB stránky** a pro ty sbírat z webu fanoušky. Specializované FB stránky mají až **5x více aktivních fanoušků**, než hlavní FB. Tato čísla pochází od jednoho z hlavních zpravodajských médií, které pro World Cup založilo speciální FB stránku.
- Weby mohou využít Search API Facebooku k zobrazování toho, o čem uživatelé FB píší. Ukázkové využití **Search API** mají New York Times (viz kapitola 3.4.4). Díky API mohou generovat jedinečný obsah, který je vlastně sociálním pluginem – demonstruje obsah sociálních sítí.

3.6.10 Vlastní zkušenost

Uvádím příklad, jak mohou sociální sítě pomoci inzertnímu serveru. Z principu uživatelé vytvářející inzerát chtějí, aby se o něm dozvědělo co nejvíce lidí a tak je

ideální dát jim možnost inzerát nasdílet na Facebook. Insights ukazují, jak si může pomoci web s průměrnou měsíční návštěvností kolem 1 mil. návštěv.



Ukázka č.53.: Facebook Insights pro doménu.

Čísla říkají, že uživatelé na web odkazovali 6 206x, 335 je průměrný počet přátel, kterým se příspěvek zobrazil. Příspěvky s odkazem se tedy celkově zobrazily 2 078 676x a měli 1,6% CTR, které přivedlo na web z Facebooku během 1 měsíce zpátky 33 518 návštěv. CTR Like tlačítka se pohybuje na 0,06%, což je lepší výsledek, než mívají bannery. Je to dáno částečně typem webu.

Facebook pro tento projekt celkově generuje měsíčně **15% návštěvnosti**, tj. cca 180 000 návštěv, což je výborný výsledek. Je třeba zmínit, že tato návštěvnost nestála majitele projektu žádné peníze, max. nějaký čas věnovaný FB stránce a implementaci pluginů.

4 Sociální pluginy z pohledu uživatele a společnosti

Přítomnost sociálních pluginů na internetu mění uživatelský prožitek z prohlížení webu. Důvodem je **nastupující personalizace**, která uživatele propojuje s celou jeho sociální skupinou. Personalizaci podpořil růst sociálních sítí, především Facebook.

Sociální pluginy mohou uživatelům nejen zpříjemnit prožitek z webu, ale také usnadnit práci a ušetřit čas.

4.1 Maslowova pyramida potřeb

V Maslowově pyramidě potřeb narážíme na několik témat [Maslow, 1943], která souvisí s prostředím internetu. Sociální pluginy mají v několika ohledech **vliv na uspokojování lidských potřeb**.

4.1.1 Bezpečí a jistota

Vliv nacházíme už u druhé základní potřeby, tj. pocit bezpečí a jistoty. Tuto potřebu částečně umožňují naplňovat **pluginy fungující na bázi ukládání obsahu do záložkových systémů**. Umožňují uživateli uchovat to důležité, co nechce ztratit. Původně by uživatel použil záložkovací nástroj svého webového prohlížeče, nebo dokonce papírový blok, kam si vše co nechce ztratit, zapíše. Posledním vynálezem, jak si věci uchovávat, jsou dnešní pluginy. Jde především o pluginy Delicious. Přidanou hodnotou je socializace a sdílení. Dříve bylo možné sdílet pouze pomocí přeposílání odkazů nebo záložkovacího souboru e-mailem/ICQ apod. Dnes stačí poslat jednou odkaz na Delicious a přátelé si tam oblíbené zdroje přátel najdou kdykoliv sami.

4.1.2 Sounáležitost a sociální potřeby

Každý z nás má potřebu být v kontaktu se svým okolím (přátelé, spolužáci, kolegové, apod.), to vše jsou naše sociální potřeby. Sounáležitost k nim patří, je vzájemným vztahem osob spočívající v jejich očekávané neoddělitelnosti. Jiní o sounáležitosti mluví jako o jednotě založené na pocitu nerozlučitelnosti [Vanier, 2009]. Jak píše King a Moreggi, internetové komunity naplňují lidskou potřebu po sdružování se [King, Moreggi, 1998]. A jsou to právě sociální pluginy, které v rámci prostředí internetu mají tu moc uživateli připomínat jeho komunitu,

kteřou je nedílnou součástí. Přispívají k tomu nejvíce pluginy, které personalizují obsah (např. Recommendations od Facebooku).

4.1.3 Potřeba uznání a úcty

Pomocí sociálních pluginů si uživatelé budují něco, co bychom mohli připodobnit k „vlastní značce“. Stejně jako si obvykle děláme jméno tím, jak a o čem mluvíme ve společnosti, tak i na internetu pomocí sociálních pluginů vyjadřujeme své názory a zaměření. To v dřívější éře internetu nebylo tak dobře možné. Tehdy ještě nefungovalo propojení všech aktivit v jedno „pozorovací zařízení“, kterým je dnes prakticky Facebook. Ten jako kdyby sdružoval veškeré dění daného okruhu přátel a známých.

4.1.4 Vliv pluginů na jednotlivce

90% sociálních pluginů funguje na textové a obrazové bázi. Náš mozek má zabudováno osmnáctkrát víc neuronů na vyhodnocování vizuálních informací než těch auditivních. Proto si pamatujeme mnohem více z toho, co vidíme, než z toho, co slyšíme [Alexandra Makovičková, 2002]. Obsah vnímaný pomocí pluginů je tedy snadné si zapamatovat, i když už mnoho průzkumů dokázalo, že uživatelé na internetu texty nečtou, ale skenují [Nielsen, 1997].

Sociální pluginy pomáhají uživatele udržovat v „obrazu“ ať se na příjem informací vědomě soustředí, nebo jen obsah skenují. V dnešní době má silný vliv na komerční sféru word of mouth – tj. doporučení [Bryce R. Baset, Dee T. Allsop, 2007]. Sociální pluginy tento fenomén mohou podporovat.

Jak už kdysi psal N. Wiener (ještě před érou televize v roce 1948), člověk manipulovaný masmédií vykazuje něco, co se podobá „psychologii blázna“ [Wiener, 1948]. Blázen jedná způsobem, který se dá předvídat jako pobíhání krysy v bludišti. Tato politika působí, že si koupí určitou značku cigaret, nebo aby třeba zahlasoval pro určitého kandidáta. Nyní mohou být uživatelé manipulováni i svým okolím, se kterým jsou neustále díky pluginům v kontaktu.

4.2 Specifické rysy komunikace v prostředí internetu

V prostředí internetu nyní dochází k úplně novým typům chování uživatelů. Prostedí se postupně proměňuje podle aktuálních majoritních služeb, které weby nabízí.

4.2.1 Proměna disinhibice díky novým trendům

Sociologie používá termín disinhibice pro odložení zábran a překonání plachosti. Právě těmito znaky se vyznačuje elektronická komunikace. Disinhibici vyvolávají především tyto faktory:

- Anonymita (nikdo neví, kdo jsem, moje identita zůstává skrytá).
- Neviditelnost (nikdo neví, jak vypadám).
- Asynchronicita komunikace (na rozdíl od běžné komunikace si mohu reakci promyslet).
- Solipsistické introjekce (vytvářím si fantazii, vlastní představu o lidech, se kterými komunikuji).
- Neutralizace statusu (nikdo neví, jaké je moje postavení v reálném světě).

Sociální pluginy s kterými přišel Facebook ovšem tyto faktory a tedy i **disinhibici proměňují**.

- Anonymita odpadá, protože v sociálních pluginech uživatel vystupuje pod svým jménem.
- Součástí je i fotografie, která tedy odhaluje, jak daný člověk vypadá.
- Solipsistické introjekce jsou značně omezené, protože lidé se mi díky propojení s Facebookem odhalují, vím, jak vypadají, jak se jmenují a pokud mají otevřený profil, mohu se dozvědět ještě daleko víc.

Zatímco ještě před pěti lety popisovali sociologové elektronickou komunikaci jako disinhibiční [Vybíral, strana 272, Psychologie komunikace, 2005], dnešní **trend** je do značné míry **opačný**. Internet zaplavují sociální pluginy Facebooku. Je vidět kdo jsem, jak vypadám. Uživatelé si začínají budovat své dobré jméno místo generování tisíců různých přezdívek. Internet najednou připomíná jeden velký otevřený neanonymní chat.

Dnes je dokonce zakázáno hrát si na někoho, kdo nejsem. Pokud si přečteme podmínky Facebooku, hned na podobná pravidla narazíme. I ostatní služby a weby si přejí, aby na ně chodili uživatelé, kteří jsou ti, co tvrdí že jsou. Prvním pokusem jak zamezit anonymům bylo v České republice omezení v diskuzích pod články na serveru Novinky.cz. Uživatelé i dnes musí poštou potvrdit svoji identitu, aby mohli pod články přispívat a diskutovat. Kvůli podobným snahám vyvíjí Facebook, Google a další silní hráči technologie, které budou moci tuto situaci snadno řešit. Řešením jsou

technologie jako **Facebook Connect**, **Google Friend Connect**, nebo **Yahoo Open Strategy**. Všichni tito hráči se postupně stávají **poskytovateli on-line identity** [Perez, 2008].

Na uživatele může podobné zacházení působit tak, že si **budou připadat pod dohledem**, jakoby je mohl kdykoliv kdokoli lehce **vystopovat**. Tento pocit přetrvává, i když služby v pravidlech uvádí, že tomu tak není. Uživatelé většinou tato pravidla nečtou a zůstávají tak u předsudků a svých niterných pocitů a obav. Aby tento přerod z anonymity do on-line identity vnímala společnost tak jak je, je třeba zapracovat na větší osvětě a nenechat uživatele podléhat spekulacím. Zde by mohli pomoci programy např. na straně informační politiky států a EU.

4.3 Výhody sociálních pluginů pro uživatele

Podle studie PewInternet o sociálních sítích v dalších deseti letech převažují podle názorů odborníků i veřejnosti jejich výhody nad nevýhodami. Dnes 85% z 895 dotazovaných uvádí, že internet má převážně pozitivní efekt na jejich sociální život – přátelství, manželství a další vztahy [PewInternet, 2010].

I sociální pluginy mohou mnohé usnadnit a zpříjemnit. V této kapitole bude rozebrána motivace uživatelů k využívání pluginů a konkrétní příklady využití pluginů.

4.4 Proč uživatelé využívají pluginy

Obecnou motivaci komunikovat má každý z nás. Na úrovni psychologie komunikace se dá mluvit o několika různých formách **motivace ke komunikaci** [Vybíral, strana 32, Psychologie komunikace, 2005]. Při využívání pluginů fungují motivace podobné. Zatímco dříve motivace záležela především na faktorech, jako zda je nám druhý sympatický, zda si s druhým rozumíme (jazyk i vztah), v prostředí pluginů je významným faktorem spíše otázka jaké skupině komunikuji („*kdo to všechno uvidí*“).

4.4.1 Typy motivace uživatele k využívání pluginů

4.4.1.1 Kognitivní motivace

Uživatel má potřebu vyjádřit se, předat myšlenku, názor či znalost. Klasickým příkladem realizace je používání řady pluginů – od jednoduchého Facebook Sdílet,

nebo tlačítka Like přes zobrazení Foursquare mapy posledních check-inů na vlastním blogu.

4.4.1.2 Zjišťovací a orientační motivace

Některé pluginy přispívají i k této komunikaci. Zejména u e-shopů si můžeme všimnout, že přidaly k produktům Facebook funkci Sdílet s textem „**Zeptat se přátel na Facebooku**“. I k tomu se dají pluginy používat. Celkově je i samotné sdílení aktualizací na Facebooku ideální funkcí, jak zjistit potřebné informace. Stačí předat dotaz do pléna a dá se očekávat, že někdo ze 130 přátel (uživatel FB má tolik přátel v průměru [Facebook.com, 2011] pomůže a poradí.

4.4.1.3 Motivace sdružovací

Jde víceméně o **sounáležitost**, která byla popisovaná v kapitole 4.1.2. Uživatelé využíváním pluginů prokazují, že mají s ostatními přáteli něco společného a že patří do určité skupiny. O sounáležitosti je řada tzv. pasivních pluginů, které provází uživatele na různých webech. Například personalizovaná nabídka článků, které se líbily přátelům (Recommendations plugin Facebooku), nebo výpis přátel, kteří jsou fanoušky daného webu. Uživatel je díky podobným pluginům **neustále v kontaktu se svojí sociální skupinou**, připomíná se mu, kam patří.

4.4.1.4 Motivace sebepotvrzovací

Od okolí často potřebujeme získávat zpětnou vazbu, abychom si mohli cenit a vážit si sebe sama. Okolí nás utvrzuje v tom, co děláme, nebo nás naopak svou odezvou vyvádí z různých omylů. Součástí většiny pluginů je právě **možnost reakce od okolí**. Příkladem může být použití tlačítka Like, kdy se na Facebooku přátelům zobrazí to, co mám sám rád a mohou se k tomu vyjádřit. Podobně je to i s funkcí sdílet, kde uživatel může připsat na danou věc vlastní názor, čímž zpětnou vazbu získá pravděpodobně spíše, než když použije pouze Like.

4.4.1.5 Adaptační motivace

Ve společnosti běžně potvrzujeme a vyjadřujeme svůj sociální status, profesní roli. Stejně téma zůstává aktuální i na internetu a díky sociálním sítím je ještě výraznější. Sociální pluginy umožňují ukázat se svým přátelům z pohledu jiného sociálního statusu. Příkladem může být situace, kdy běžné osobní profily (uživatelé) na Facebooku sdílí své vlastní články z odborných blogů, nebo na jiné cizí odborné články odkazují. Jejich přátelé je rázem vidí v profesním světle, místo světla

osobního. I když pro ně podobný příspěvek není relevantní, uživatel si tím **buduje sociální status**. Dříve by se takto adaptoval přímo na oborových serverech, které jeho běžní přátelé nenavštěvují.

4.4.1.6 Přesilová motivace

Někteří lidé mají silnou potřebu se předvést a uplatnit se [myšlenka Adlerova, 1994]. Častým cílem je vyniknout v porovnání s druhými a to například tak, že budu sám rychlejší a vtipnější. Pluginy pomáhají uživatelům snadno a rychle reagovat a také zvyšovat zpětně popularitu a viditelnost uživatele. Příkladem může být japonská tsunami z března letošního roku. Pohotový uživatel umí **rychle nasdílet zajímavý článek** (protože magazín, kde vyjde, používá pluginy) a ten navíc obohatit o svůj chytrý anebo vtipný komentář. Sociální pluginy jsou nastaveny přímo tak, že odpovídají principu přesilové motivaci uživatele. Čím zajímavější příspěvek uživatel vygeneruje, tím více uživatelům na Facebooku ale i na Twitteru se poté zobrazí (další sdílení, sbírání liků).

4.4.1.7 Požitkářská motivace

Na sociálních sítích tráví uživatelé především svůj volný čas, jde o zábavu. Často tedy narazíme na příspěvky, které uživatel sdílí prostě jen proto, že si užívá zábavy. Příkladem může být, když uživatel na YouTube zhlédne zajímavé video a to se rozhodne nasdílet na Facebook.

4.5 Konkrétní využití pluginů

Zde uvádím několik modelových situací, kdy se uživateli hodí sociální plugin. V rámci jednotlivých situací vystupuje v hlavní roli Petr, společenský člověk, který je průměrným uživatelem internetu.

1. Hledání zaměstnání

Petr si na internetu hledá nové pracovní příležitosti a prohlíží si weby různých firem. Ví sice, co která firma dělá, ale protože je velmi přátelský, záleží mu také na tom, jací tam pracují lidé a jaký je tam kolektiv. Naštěstí u jedné z firem narazí na plugin Company insider od LinkedIn. Díky pluginu zjistí, jací lidé ve firmě působí a získává tak ucelenější představu o firmě jako celku.

V případě nevyužití pluginu mají noví kolegové do poslední chvíle zvědavý a nejistý pocit ohledně toho, s kým budou vlastně pracovat.

2. Zajímavý magazín

Při posezení v hospodě s přáteli dostal Petr doporučení, aby si přečetl nový magazín o on-line marketingu. Články jsou tam prý skvělé a Petr by si je měl rozhodně přečíst. Petr přijde domů a zjistí, že v magazínu je článků opravdu hodně, neví, kde by začal. Naštěstí si všimne, že magazín využívá pluginu Recommendations. Vidí, které články doporučuje přímo kamarád Honza, který mu magazín před hodinou doporučoval. Doporučené články si tedy postupně všechny přečte.

Pokud by magazín Recommendations neměl, Petr by dlouze brouzдал po magazínu anebo by se musel Honzy znovu zeptat, který konkrétní článek doporučuje. Honza by mu také mohl odkazy poslat e-mailem. S pluginem to ale není nutné. Oba ušetří čas.

3. Osobní rozvoj a inspirace

Petr se setkal na jedné konferenci s velmi zajímavým člověkem. Petra zaujalo, jaký má přehled a jak chytře mluví o nejrůznějších tématech. Rád by toho člověka poznal více. Petr se rozhodne doma tedy zapátrat a zjistit o tom člověku více. Najde jeho blog a díky tomu si všimne, že ten člověk používá Delicious a na blogu má dokonce poslední zazáložkované články. Petrovi se tak otevřela cesta ke všem zdrojům, které před tím četl ten vzdělaný člověk z konference. Zdroje jsou inspirativní a tak se Petr dá do jejich prohlížení a onoho muže začne na Delicious odebírat.

Pokud by člověk z konference z blogu neodkazoval na své Delicious, nemohl by druhé inspirovat a rozvíjet. Petr by se zase nikdy nedozvěděl, co stojí za vzdělaností onoho muže z konference.

4. Seznamování pro stydlivé

Petr byl vždycky tak trochu stydlivý. Obzvlášť velký problém má s vyjadřováním emocí a má pocit, že s ženami neumí vůbec mluvit. Už dlouho se mu líbí jedna slečna, kterou potkává občas na jazykovém kurzu. Petr se odhodlal, našel ji na Facebooku a požádal ji jedním klikem o přátelství. Zjistil, že má na Facebooku krásné fotky. Zdá se, že se opravdu zamiloval. Svou novou lásku šťouchnul a dal palce k jejím několika fotografiím. Tahle aktivita slečně na začátek napoví, co k ní Petr cítí.

Like tlačítko nám umožňuje vyjádřit emoce, aniž bychom byli nuceni cokoliv popisovat. Kdyby neexistovali tyto jednoduché akce, někteří uživatelé by se styděli vyjádřit napřímo pomocí komentáře.

4.1 Ochota uživatelů sdílet informace

Šíření informací na sociálních sítích buduje přátelství a reputaci. To si nyní uvědomuje především mladší generace. Ta podle Qualmana necítí tolik obav z narušení soukromí a tak pomocí sociálních sítí naplňuje svoji potřebu individualizace (psaní veřejného deníku) a současně touhu někam patřit [Qualman, 2009].

Podle studie PewInternet se 67% expertů domnívá, že tato mladá generace (generace Y) bude i v budoucnu otevřena **sdílení informací a udrží si tak „spojení se světem“ přes sociální sítě**. Nadšení nevyprchá ani s přibývajícím věkem a zakládáním rodiny. 29% expertů si naopak myslí, že stárnoucí generace Y ze sdílení na sociálních sítích vyrostě a její nadšení opadne [PewInternet.org, 2010, list 45].

Zbytek expertů tvrdí, že aktuální situace povede k vytvoření nových vztahů, nových politik. Také prý přispěje ke vzniku nových depresí, protože lidé budou postrádat smysluplné a kvalitní vztahy. Vyvine se nová světová společnost [Anderson, 2010].

4.1.1 Vlastní průzkum

V rámci diplomové práce jsem vytvořila dotazník. Průzkum probíhal ve 4 dnech a 67 respondentů přicházelo z Facebooku (3 okruhy přátel různých uživatelů) a z jednoho obecného diskuzního fóra. Komplettní dotazník a jeho výsledky se nachází v příloze diplomové práce.

Dotazník ověřoval, zda si sebe sami umí dnešní uživatelé představit na sociálních sítích za 20 let. Průzkum dokazuje, že i česká populace má podobný názor jako respondenti PewInternet – 81% respondentů si myslí, že za 20 let bude sociální sítě využívat, 18% zároveň považuje sociální sítě přímo za přínosné.

Průzkum také zjistil, že **37% uživatelů internetu se nesetkalo nikdy s pojmem „sociální plugin“**, 65% neví, co pojem znamená. 34% se s tím už setkalo a věří, že by dokázali vysvětlit, o co se přesně jedná.

29% uživatelů **pluginy na internetu nepoužívá**, protože nechápu, k čemu jsou (i přes možnost podívat se na příklad, kde je možné pluginy použít). Naopak běžně pluginy používá 17% respondentů. 25% je nepoužívá s argumentem, že k tomu nemají důvod. Zbýlých 26% pluginy používá jen občas.

63% uživatelů si dokáže hlídat, komu se na Facebooku jejich příspěvek zobrazí. 29% přijde vybírání zbytečné a nepotřebné. Pokud většina (jak ukazuje průzkum) dobře

vnímá, že příspěvek uvidí určitá část jejich přátel, může být problematické sociální pluginy Facebooku využívat a to proto, že u nich není často možné nastavit, komu se na FB akce zobrazí.

4.2 Uživatelské problémy s pluginy

Sociální pluginy se rozšířily po internetu velmi rychle, ale ne všichni uživatelé se vyznají v tom, jak přesně fungují.

4.2.1 Zmatené názvy Facebook pluginů

Původně to bylo poměrně jasné. Na Facebooku se uživatelé mohli stát fanouškem FB stránek, tehdy pluginy nabádaly „*Stát se fanouškem*“. Kromě toho uživatelé „*lajkovali*“ („*To se mi líbí*“) příspěvky přímo na Facebooku. Poté se na obsahových webech začaly objevovat kromě Fan boxů ještě tlačítka „*To se mi líbí*“. Problém nastal v okamžiku, kdy se z fanoušků stránek stali „*lajkeři*“, ti co se jim líbí daná stránka a odebírají ji do svého newsfeedu.

V tom okamžiku vzniklo zmatení uživatelů, kteří v rámci pluginu nemusí vždy rozpoznat, zda se jedná o plugin pro sbírání fanoušků, nebo o plugin, který posílá na jejich osobní profil odkaz [Kieff, prosinec 2010]. Uživatelé funkce dokážou odlišit až po několika využitích a pokusech. Orientace ale není lehká.

4.2.2 Lokalizace služeb a jazyková stránka

Problémy mohou vznikat i na poli jazykovém. Některým sociálním sítím chybí lokalizace (Foursquare, Twitter, GetGlu, Flickr,...) a některé termíny nejsou zrovna jednoduché pro překlad. Vznikají potom podivné tvary cizích slov, jako například:

- *lajkování* (pro použití tlačítka like – to se mi líbí)
- *lajkeři* (ti, co „olajkovali“ nějaký příspěvek, nebo také fanoušci stránek na FB)
- *čekování* (pro check in na určitém místě, nebo check in k tématu)
- *fejbukování* (pro psaní příspěvku na Facebooku)
- *twítování* (pro psaní příspěvku na Twitteru)
- *followeři* (ti, kteří sledují můj profil na Twitteru)
- *orádovat* (jako *olajkovat*, tedy ohodnotit palcem na FB)

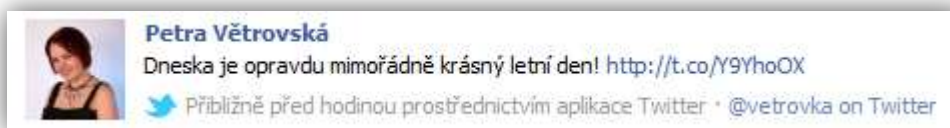
Čeština díky nelokalizovaným sociálním sítím získává nová převzatá slova. Nepoužívají je všichni, někteří jsou pro, jiní proti. Slova jsou také používána odlišně vzhledem k věku.

4.2.3 Duplicita obsahu

Facebook má přibližně každý 4. Čech [Fejsbůček, 2011], s Twitterem už to zdaleka tak horké není. Pokud někomu, kdo Twitter nemá, popíšeme, o co jde, často nechápe, proč by měl „druhý Facebook“, kam by psal. Tato úvaha je jistě správná, šířit duplicitu je zbytečně časově náročné a nedává to příliš smysl. Ti, kteří se rozhodli používat dohromady Facebook i Twitter byli postaveni před rozhodnutí, zda si sociální sítě propojit, nebo ne. Mnozí to ještě dodnes dělají.

Propojování sociálních sítí má především tyto nevýhody:

- Na tweet, který se zobrazí na FB není vždy možné reagovat.
- Uživatelé čtou Facebook i Twitter a je zbytečné číst ty samé věci 2x.



Ukázka č.54.: Propojení Twitteru s Facebookem, tweet se propíše na osobní profil.

4.2.4 Neznalost funkčnosti pluginu

Uživatelé běžně neví, co se stane přesně ve chvíli, kdy kliknou na Sdílet, nebo na Like. Z pocitu nejistoty nemusí plugin použít vůbec. Přesto v mém průzkumu 70% respondentů uvedlo, že na Facebook přispívají občas také pomocí pluginů.

4.2.5 Tlačítko „To se mi líbí“ a „Doporučit“

Tlačítka fungují podobně jako samotná funkce Sdílet na Facebooku. Pro použití musí být uživatel přihlášený na Facebook. V nastavení soukromí si uživatelé mohou zvolit, kdo vidí věci, které se jim líbí. Po kliknutí tlačítko ztmavne, symbolizuje už uživatelův názor. Na FB se mezitím pošle aktualizace stavu o tom, co se uživateli líbí. To se stát nemusí, pokud uživatel na tlačítko „To se mi líbí“ klikne znovu.

Může se stát, že se uživateli „líbí“ osobnost, článek nebo firma. V tom případě může začít Like tlačítko fungovat jako Like box a uživatel může do newsfeedu dostávat

aktualizace. Toto spojení může samozřejmě uživatel kdykoliv přerušit, ale to o něm musí nejprve vědět, což pro mnohé může být problém.

5 Závěr

Cílem práce bylo představit a zmapovat rozmach užívání sociálních pluginů a také rozebrat jejich přínos a to jak z pohledu uživatele, tak majitele webu. Při vybírání tématu diplomové práce se očekávalo, že už několik podobných prací na téma sociálních pluginů vzniklo. Výsledek několika rešerší ale ukázal, že **tato práce je první svého typu** jak v českém, tak světovém měřítku. Jde o první souhrnnou práci věnující se pluginům komplexně a to v kontextu sociálních sítí z pohledu majitelů webu i uživatelů internetu.

5.1 Výsledky

Aktuálně existuje více než **50 sociálních pluginů** (plus stovky pluginů pro jednotlivé redakční systémy), které mohou weby propojit se sociálními sítěmi a dát tak uživatelům maximální možnost sdílet informace se svou komunitou a pohybovat se také v personalizovaném prostředí webu. Hlavními tvůrci sociálních pluginů jsou především sociální sítě **Facebook, Twitter, Google a LinkedIn**. Tyto sociální sítě nabízí majitelům webů pluginů několik, některé i s pokročilými funkcemi a jejich pluginy jsou zároveň také nejvyužívanější.

Sociální pluginy jsou poměrně novým **termínem**. Historicky se pro podobné nástroje používaly i pojmy jako *widgety*, *webové nástroje* a také *gadgets*. Podle všech dostupných zdrojů se **první sociální pluginy** začaly objevovat v 90. letech s nástupem služeb, které poskytovaly vylepšení pro web (*web tools*). Tento trend se přesunul i do České republiky, kde podobné služby vznikaly prvně v roce 2001 (BlueBoard). První sociální sítí, která vytvořila plugin byla Delicious v roce 2005. Využívání sociálních pluginů přineslo **do českého jazyka** mnoho **nových slov**. Je to způsobeno složitou přeložitelností a také chybějící lokalizací služeb sociálních sítí.

Do budoucna můžeme díky sociálním pluginům očekávat, že se bude **vytrácet rozdíl mezi sociálními sítěmi a komerčními weby**. Internet zaplavují především sociální pluginy Facebooku, které používají dnes i velké zpravodajské servery. Uživatelé pomocí pluginů naplňují běžné **lidské potřeby**, jako například potřebu seberealizace a sounáležitosti.

V rámci **implementování sociálních pluginů** na weby je možné pozorovat zatím velký rozdíl mezi Českou republikou a zahraničím. České weby jsou zatím v propojování webů se sociálními sítěmi spíše pozadu anebo zůstávají decentní. V ČR

nejčastěji narážíme na pluginy Facebooku a starší pluginy záložkových služeb jako Delicious, nebo Linkuj.

Málokterý majitel webu si plně uvědomuje **potenciál** snadného získávání nejen odběratelů, ale i zpětných odkazů, které následovně ovlivňují i výsledky přirozeného vyhledávání v Googlu. Odkazy ze sociálních sítí, které generují sociální pluginy, mají vliv na vyhledávače, to potvrdil jak vyhledávač Google tak i Bing. Sdíleční sociální pluginy pomáhají webovým projektům podobně jako linkbuilding. **On-line marketing** se bude rozvíjet v souvislosti se sociálními pluginy. Stojíme u vzniku silně personalizovaného „newsletteru“, který umožní marketérům funkce Like tlačítka Facebooku. Majitelé webů mohou díky sociálním pluginům výrazně **zvýšit návštěvnost** svého webu. V některých případech se nárůst návštěvnosti může blížit 20%, v jiných až 250%, záleží na charakteru webu. Aktuálně sociální pluginy běžně používá pouze cca 17% uživatelů Facebooku z mého okolí. 65% neví, co to vlastně sociální plugin je. Termín sociální plugin je poměrně neznámý a nový.

Vznik a rozvoj sociálních pluginů přispívá k proměně dnešního **on-line prostředí**. Internet je dnes prostorem, kde se pohybuje už o něco méně anonymů a více pravých identit. Personalizace a propojení s komunitou uživatele vytváří úplně situace a **prožitky** uživatelů. Internet náhle připomíná jeden velký otevřený **neanonymní chat**. Sociální sítě stojí u zrodu nového prostředí jako základní kámen, který poskytuje ony důležité sociální vazby a identity. Facebook, Google a další silní hráči se díky novým technologiím stávají poskytovateli **on-line identity**.

Další vývoj pluginů bude velmi úzce souviset s dalším vývojem sociálních sítí, které jsou zároveň hlavními autory nejvyužívanějších pluginů.

6 Zdroje

1. ANDERSON, Janna; RAINIE, Lee. Internet evolution: Where hyperconnectivity and ambient intimacy take us. *Pew Internet presentations* [online]. 9. července 2010, [cit. 2011-04-30]. Dostupný z WWW: <<http://pewinternet.org/Presentations/2010/Jun/Internet-Evolution.aspx>>.
2. VINTON G. CERF, Barry M. Leiner, et al. *Internet society* [online]. 2010 [cit. 2011-04-30]. A Brief History of the Internet. Dostupné z WWW: <<http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml#Origins>>.
3. SHAPIRA, Ian. The Washington Post [online]. 6. července 2008 [cit. 2011-04-30]. What Comes Next After Generation X?. Dostupné z WWW: <<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/07/05/AR2008070501599.html>>.
4. Facebook.com [online]. 2008, 4. října 2010 [cit. 2011-04-30]. Statement of Rights and Responsibilities. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/terms.php>>.
5. AGARWAL, Arnit. Digital inspiration [online]. 30/05/2009 [cit. 2011-04-30]. Web 3.0 Concepts Explained in Plain English (Presentations). Dostupné z WWW: <<http://www.labnol.org/internet/web-3-concepts-explained/8908/>>.
6. UPDEGROVE, Andrew. Consortium info [online]. červen 2005 [cit. 2011-04-30]. The semantic web: an interview with Tim Berner-Lee. Dostupné z WWW: <<http://www.consortiuminfo.org/bulletins/semanticweb.php>>.
7. BERNERS-LEE, Tim; HENDLER, James. Scientific American [online]. 17. května 2001 [cit. 2011-04-30]. The Semantic Web. Dostupné z WWW: <<http://www.scientificamerican.com/article.cfm?id=the-semantic-web>>.
8. MATULÍK, Petr; PITNER, Tomáš. Sémantický web a jeho technologie. Zpravodaj ÚVT MU. ISSN 1212-0901, 2004, roč. XIV, č. 3, s. 15-17.
9. Uberdose 2.0 [online]. 15. února 2008 [cit. 2011-04-30]. *Auto Social Wordpress Plugin*. Dostupné z WWW: <<http://wp.uberdose.com/2007/11/09/auto-social-wordpress-plugin/>>.
10. OWYANG, Jeremiah. Web strategy by Owyang [online]. 30. dubna 2010 [cit. 2011-04-30]. Social Commerce Breakdown: How Levi's and Facebook Prompt Your Friends To Improve Your Buying Experience. Dostupné z WWW: <<http://www.web-strategist.com/blog/2010/04/30/social-commerce-breakdown-how-levis-and-facebook-prompt-your-friends-to-get-you-to-buy/>>.
11. Internet Society. Future Internet Scenarios : What Will The Internet Look Like In 10 Years? [online]. Washington : [s.n.], 2010 [cit. 2011-04-30]. Moats and Drawbridges Scenario, s. . Dostupné z WWW: <<http://www.isoc.org/tools/blogs/scenarios/>>.

12. Blueboard.cz [online]. 2010 [cit. 2011-04-30]. O systému. Dostupné z WWW: <<http://blueboard.cz/about>>.
13. Universita Indiana. What are plug-ins?. In Knowledge base [online]. Indiana : [s.n.], 2010, 25. října 2010 [cit. 2011-04-30]. Dostupné z WWW: <<http://kb.iu.edu/data/aaxs.html>>.
14. Webopedia [online]. 2011 [cit. 2011-04-30]. Plug-in. Dostupné z WWW: <http://www.webopedia.com/TERM/P/plug_in.html>.
15. ZUCKERBERG, Mark. Facebook Blog [online]. 21. duben 2010 [cit. 2011-04-30]. *Building the Social Web Together*. Dostupné z WWW: <<http://blog.facebook.com/blog.php?post=383404517130>>.
16. LEGGATT, Helen. BizReport [online]. 22. dubna 2010 [cit. 2011-04-30]. Facebook 'Like' button to spread across Internet. Dostupné z WWW: <http://www.bizreport.com/2010/04/facebook_like_button_to_spread_across_internet.html>.
17. E-mailová korespondence s Jiřím Zralým [online], 2. 3. 2011, zraly@blueboard.cz.
18. RJ webdesign [online]. 17. 8. 2010 [cit. 2011-04-30]. Jak snadno implementovat na stránky sociální pluginy Facebooku?. Dostupné z WWW: <<http://www.rjwebdesign.net/Blog/Socialni-Sit/20100817-Jak-snadno-implementovat-na-stranky-socialni-pluginy-facebooku>>.
19. BRAVE, Dave. Bravenet : Free websites and web tools [online]. 2007 [cit. 2011-04-30]. Bravenet: Past, Present and Future. Dostupné z WWW: <<http://www.bravenet.com/global/about.php>>.
20. HyperArts blog [online]. 24. dubna 2010 [cit. 2011-04-30]. How to Add Facebook's XFBML Like Button & Social Plugins to Your Web Pages & WordPress Posts. Dostupné z WWW: <<http://www.hyperarts.com/blog/how-to-add-facebook-like-button-social-plugins-to-wordpress-posts/#ixzz1ExujjPir>>.
21. BNET [online]. 29. 2. 2005 [cit. 2011-04-30]. Brave Future For Leading Web Tools Provider. Dostupné z WWW: http://findarticles.com/p/articles/mi_pwwi/is_20050229/ai_mark01001391/.
22. O'NEILL, Nick. *All Facebook* [online]. 18. října 2010 [cit. 2011-05-01]. Huge: Facebook Releases Admin Interface To Contact Likers. Dostupné z WWW: <<http://www.allfacebook.com/huge-facebook-releases-admin-interface-to-contact-likers-2010-10>>.
23. Facebook Developers [online]. 2010, 27. 4. 2011 [cit. 2011-04-30]. Facebook for Websites. Dostupné z WWW: <<http://developers.facebook.com/docs/guides/web/>>.
24. Facebook Developers [online]. 2010, 16. 4. 2011 [cit. 2011-04-30]. FB Event subscribe. Dostupné z WWW: <<http://developers.facebook.com/docs/reference/javascript/FB.Event.subscribe>>.
25. Twitter.com [online]. 2011 [cit. 2011-04-30]. Resources. Dostupné z WWW: <<http://twitter.com/about/resources>>.

26. MAKOVIČKOVÁ, Alexandra. Média jsme my, aneb od informací k in - formaci. In Vliv médií [online]. Praha : Hnutí fókóláre, 2002 [cit. 2011-04-30]. Dostupné z WWW: <https://docs.google.com/viewer?url=http://www.clovekamedia.cz/sborniky/cm_2003_jaro.pdf&pli=1>.
27. *Google Code* [online]. 2011 [cit. 2011-04-30]. API Overview Guide. Dostupné z WWW: <http://code.google.com/intl/cs-CZ/apis/youtube/getting_started.html#widgets>.
28. *Blogger* [online]. 2011 [cit. 2011-04-30]. Co je blog. Dostupné z WWW: <http://www.blogger.com/tour_start.g>.
29. Blog doctor [online]. duben 2004 [cit. 2011-04-30]. *Followers and Friends How they connect*. Dostupné z WWW: <<http://www.blogdoctor.me/2009/04/followers-and-friends-how-they-connect.html>>.
30. ZANDL, Patrik. Lupa.cz [online]. 1. 4. 2011 [cit. 2011-04-30]. *Google +1 je sociální tlačítko vedoucí do neznáma*. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/google-1-je-socialni-tlacitko-vedouci-do-neznama/>>.
31. BEN. MailChimp.com [online]. 9. července 2010 [cit. 2011-04-30]. *Are you ready for the Like button?*. Dostupné z WWW: <<http://blog.mailchimp.com/are-you-ready-for-the-like-button/>>.
32. E-mailová korespondence s Martinou Bubalovou [online], 15. 4. 2011, helpdesk@xland.cz.
33. Facebook. *Facebook Developers* [online]. 16. 4. 2011 [cit. 2011-04-30]. Open Graph protocol. Dostupné z WWW: <<http://developers.facebook.com/docs/opengraph/#publishing>>.
34. BAUME, Matt. *Poynter* [online]. 29. 7. 2010 [cit. 2011-04-30]. 7 Ways to Use Facebook to Merge News with the Social Web. Dostupné z WWW: <<http://www.poynter.org/how-tos/digital-strategies/e-media-tidbits/104650/7-ways-to-use-facebook-to-merge-news-with-the-social-web/>>.
35. Facebook. *Facebook Developers* [online]. 16. 4. 2011 [cit. 2011-04-30]. Facebook Platform Showcase. Dostupné z WWW: <<http://developers.facebook.com/showcase/entertainment?p=abc>>.
37. ALBANESIUS, Chloe. *PC mag* [online]. 18. 4. 2011 [cit. 2011-04-30]. Yahoo Buzz Shutting Down April 21. Dostupné z WWW: <<http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2383713,00.asp>>.
38. *Pixelrage.net : Ramblings of an Internet Marketer* [online]. 9. června 2010 [cit. 2011-04-30]. Which Social Bookmarking Button Should You Use?. Dostupné z WWW: <<http://www.pixelrage.net/social-networking/which-social-bookmarking-button-should-you-use>>.
39. OSOFSKY, Justin. *Facebook Developers* [online]. 26. červenec 2011 [cit. 2011-04-30]. Working with Media Organizations to Build Social News. Dostupné z WWW: <<http://developers.facebook.com/blog/post/398>>.

40. STELZNER, Michael. *2011 social media marketing industry report : How Marketers Are Using Social Media to Grow their businesses* [online]. USA : [s.n.], duben 2011 [cit. 2011-04-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2011/>>.
41. *University of Hawai* [online]. 2008 [cit. 2011-04-30]. MASLOW'S HIERARCHY OF NEEDS. Dostupné z WWW: <<http://honolulu.hawaii.edu/intranet/committees/FacDevCom/guidebk/teachtip/maslow.htm>>.
42. VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. 1. Praha : Portál, 2005. Motivace ke komunikaci, s. 33-35. ISBN 80-7178-998-4.
43. VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. 1. Praha : Portál, 2005. Podoby a projevy disinhibice, s. 272-276. ISBN 80-7178-998-4.
44. *Zápisník Karmelu Edith Steinové* [online]. 16. 11. 2009 [cit. 2011-04-30]. Sounáležitost. Dostupné z WWW: <<http://www.cestanahoru.org/blog/?p=2443>>.
45. NIELSEN, Jakob. *Use it* [online]. 1. 10. 1997 [cit. 2011-04-30]. How Users Read on the Web. Dostupné z WWW: <<http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>>.
46. PEREZ, Sarah. *Read Write Web* [online]. Prosinec 1, 2008 [cit. 2011-04-16]. The End of Online Anonymity. Dostupné z WWW: <http://www.readwriteweb.com/archives/the_end_of_online_anonymity.php>.
47. KIEFF, Chris. *1 Good Reason – Social Marketing : We don't make websites, we make websites better* [online]. 10. 12. 2010 [cit. 2011-05-01]. The Two Stupid Facebook Like Buttons. Dostupné z WWW: <<http://www.1goodreason.com/blog/blog/2010/12/10/two-stupid-facebook-like-buttons/>>.
48. KING, Storm A.; MORREGI, Danielle. *Charter.net* [online]. 1998 [cit. 2011-05-01]. Internet therapy and self help groups - the pros and cons. Dostupné z WWW: <<http://webpages.charter.net/stormking/Chapter5/index.html>>.
49. Facebook. *Facebook.com : Press* [online]. 2011 [cit. 2011-05-01]. Statistika. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>>.
50. BRYCE R. BASSETT, Dee T. Allsop, et al. *Word-of-Mouth Research: Principles and Applications* [online]. [s.l.] : [s.n.], 2007 [cit. 2011-30-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.scribd.com/doc/6572735/WordOfMouth-Research-Principles-and-Applications>>.
51. Social media: Benefits beat negatives?. Pew Internet [online]. 6. června 2010, [cit. 2011-04-30]. Dostupný z WWW: <<http://pewinternet.org/Media-Mentions/2010/Social-media-Benefits-beat-negatives.aspx>>.
52. QUALMAN, Erik. *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. 1. vyd. New Jersey : Wiley, 2009. 320 s. ISBN 0470638842.

53. SAFKO, Lon. The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. New Jersey : Wiley, 2010. 771 s. ISBN 0470623977.
54. Facebook developers [online]. 2010 [cit. 2010-10-10]. Dostupné z WWW: <<http://developers.facebook.com/>>.

7 Přílohy

7.1 Vysvětlení používaných termínů a zkratk

FB - Facebook

Sociální síť, která vznikla v roce 2004 jako web pro sdílení kontaktů studentů americké univerzity. Nyní Facebook používá téměř celý svět. Funguje na principu sdílení a pro firmy přináší zcela nové možnosti propagace. Uživatelé na Facebooku tráví svůj volný čas – baví se s přáteli, hrají hry a píší „statusy“. Stávají se fanoušky stránek a členy skupin.

Newsfeed

Část hlavní stránky Facebooku. Jde o kanál, kde se zobrazují uživatelům novinky od jejich přátel a Facebook stránek, kterých jsou fanoušci. Na veškeré příspěvky je v rámci newsfeedu možné reagovat. Možnou reakcí je komentář, palec „Like“. Pomocí funkce sdílet je možné celý příspěvek přeposlat na svůj osobní profil a tím ho šířit mezi všechny své přátele.

Gadget a widget

V on-line prostředí se tyto pojmy začaly používat pro drobnější nástroje, které vhodně rozšiřují funkce dalších služeb, nebo obohacují obsah webu. Pomocí gadgetů například Google umožňuje personalizace hlavní stránky iGoogle. Widget má podobný význam, používá se pro sociální pluginy např. Twitteru.

Fanoušci

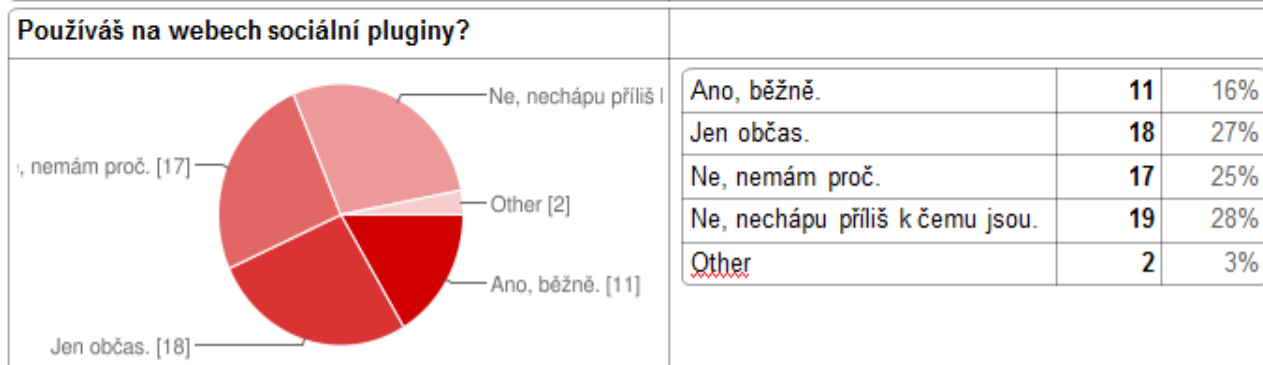
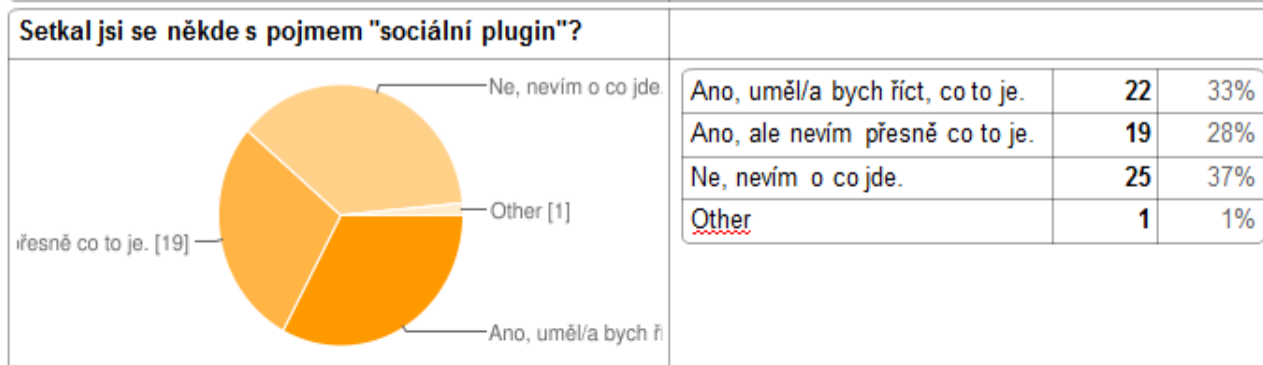
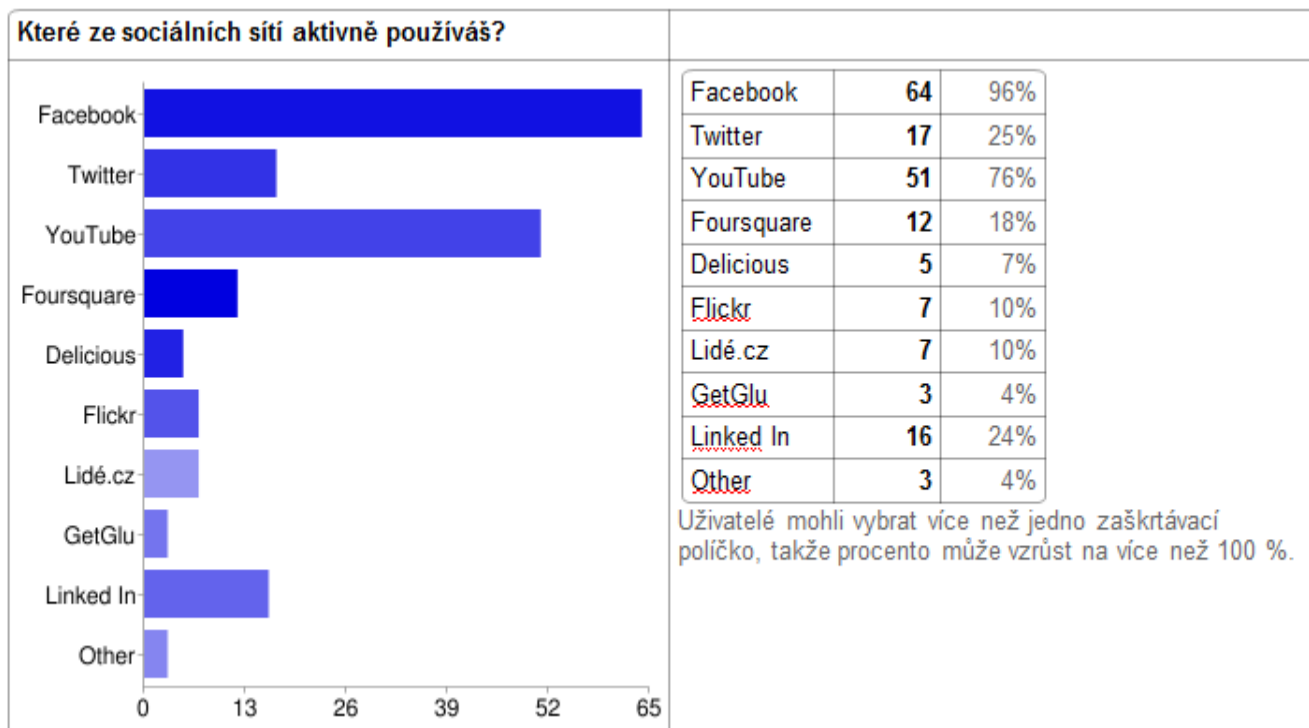
Jedná se prakticky o odběratele aktualizací FB stránek. Fanouškem určité stránky se může stát registrovaný uživatel Facebooku. Fanouškem se stane buď přímo kliknutím na „*To se mi líbí*“ na FB stránce, nebo přes sociální plugin Like box.

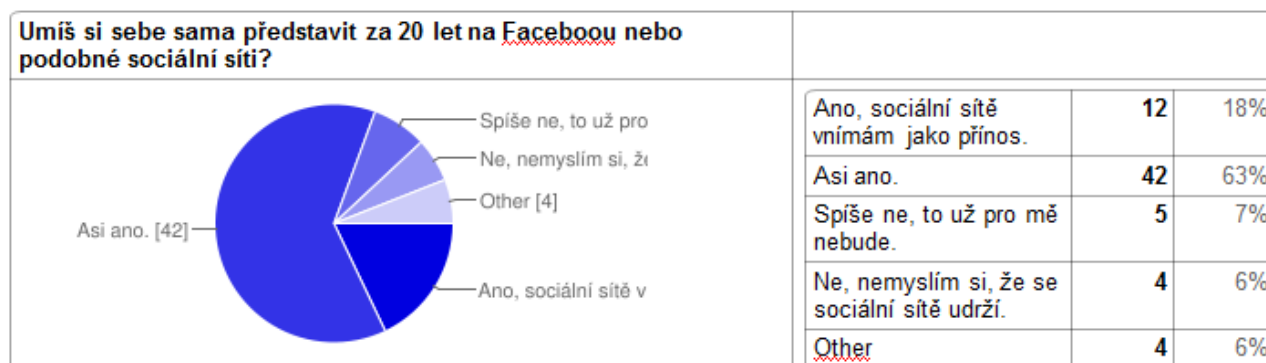
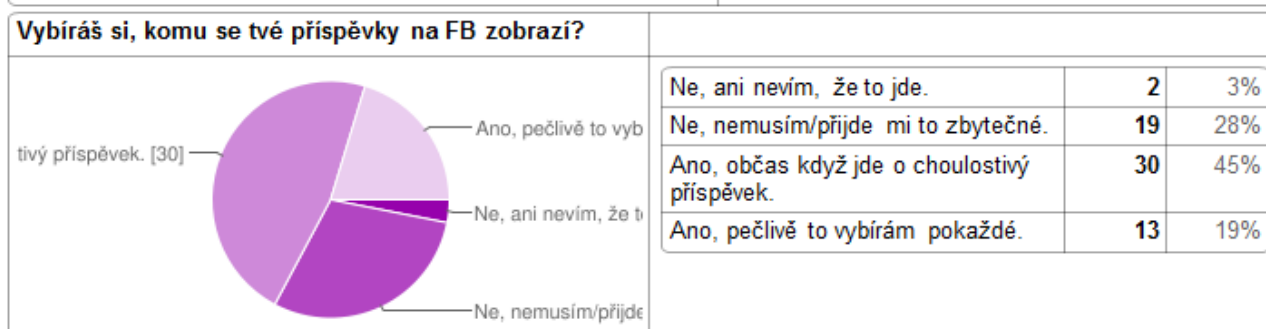
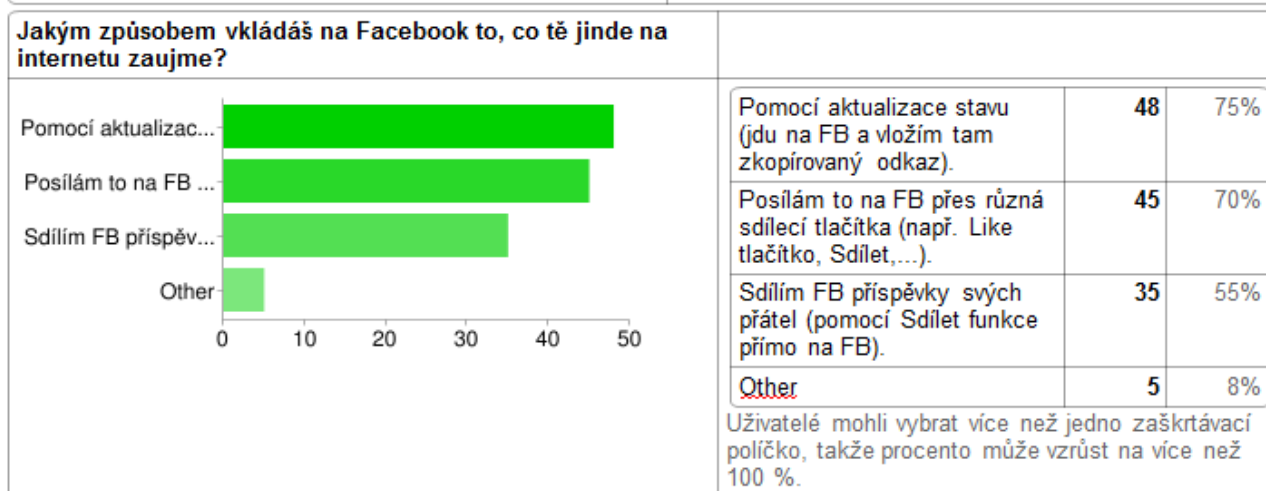
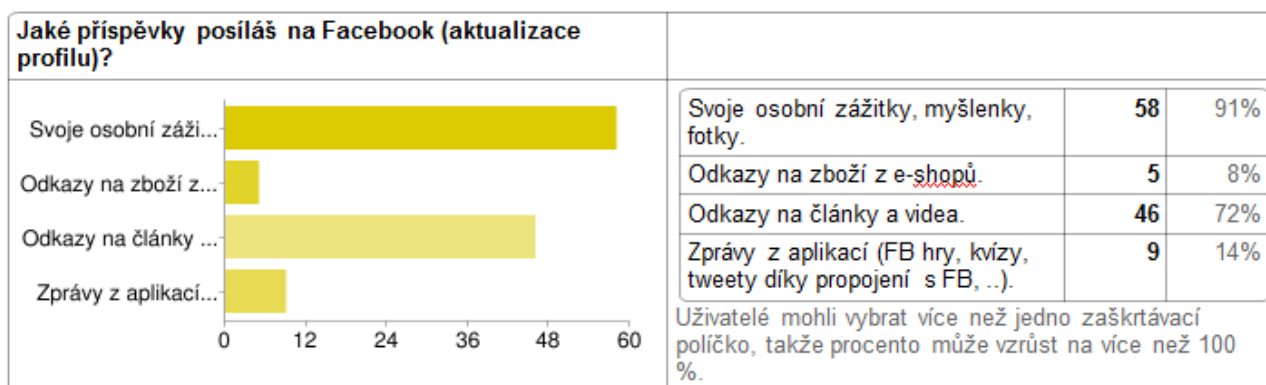
Linkbuilding

Budování zpětných odkazů patří mezi hlavní metody SEO, ale je využíván i pro výkonnostní marketing. Spočívá ve zvyšování počtu a zároveň i kvality zpětných odkazů, které vedou na majitelův web. Kvalita a množství zpětných odkazů velmi ovlivňují pozice stránek ve vyhledávacích a slouží i k posilování návštěvnosti a prodeje. Dnes jsou důležité i odkazy ze sociálních sítí.

7.2 Orientační uživatelský průzkum

Průzkum probíhal během 4 dnů (28. 4. – 1. 5. 2011) a měl 67 respondentů.






7.3 Kompletní seznam pluginů

Seznam obsahuje přehled nejpoužívanějších pluginů podle jejich autora (sociální sítě/služby). V tabulce jsou uváděny funkce a je zde ukázka vhodného využití pro konkrétní typ webu a konkrétní cílovou skupinu, pro kterou je plugin vhodný.

Název	Funkce	Vhodné využití				Cílová skupina webu
		blog	e-shop	firemní web	média	
facebook						
Like button	sdílení obsahu na sociální síť	x	x	x	x	běžní uživatelé
Activity Feed	personalizace webu	x	x	x	x	běžní uživatelé
Recommendations	personalizace webu	x		x	x	běžní uživatelé
Like Box	akvizice odběratelů	x	x	x	x	běžní uživatelé
Facepile	personalizace webu	x	x	x	x	běžní uživatelé
Live Stream	rozšíření webu o komunitní funkce			x	x	běžní uživatelé
Comments	rozšíření webu o komunitní funkce	x	x	x	x	běžní uživatelé
twitter						
Re/tweet button	sdílení obsahu na sociální síť	x	x	x	x	milovníci nových technologií
Follow button	akvizice odběratelů	x	x	x	x	běžní uživatelé
Profile Widget	rozšíření webu	x		x	x	běžní uživatelé
Search Widget	rozšíření webu	x	x	x	x	běžní uživatelé
Faves Widget	rozšíření webu	x				běžní uživatelé
List Widget	rozšíření webu	x		x	x	běžní uživatelé
foursquare						
Add to button (WP plugin)	sdílení obsahu na sociální síť	x		x		běžní uživatelé
Venue plugin	rozšíření webu	x		x		milovníci nových technologií
Foursquare integration	rozšíření webu	x				běžní uživatelé
Foursquare map	rozšíření webu	x				běžní uživatelé
You Tube						
Video bar	rozšíření webu	x	x	x	x	běžní uživatelé
Video search control	rozšíření webu	x	x	x	x	běžní uživatelé
Google						
Buzz button	sdílení obsahu na sociální síť	x		x	x	milovníci nových technologií
Google +1	sdílení obsahu	?	?	?	?	?
Followers (Blogger plugin)	akvizice odběratelů	x				běžní uživatelé

Members	rozšíření webu o komunitní funkce	x				běžní uživatelé
Social bar	rozšíření webu o komunitní funkce	x	x		x	běžní uživatelé
Komentáře	rozšíření webu o komunitní funkce	x	x		x	běžní uživatelé
Hodnocení a komentáře	rozšíření webu o komunitní funkce	x	x		x	běžní uživatelé
flickr						
Flickr badge	rozšíření webu	x	x		x	běžní uživatelé
LinkedIn						
Share button	sdílení obsahu	x		x		profesionálové
Member profile	rozšíření webu	x				běžní uživatelé
Company insider	rozšíření webu a akvizice odběratelů	x		x		běžní uživatelé
Company profile	rozšíření webu	x		x		běžní uživatelé
Recommend button	sdílení obsahu	x		x		profesionálové
 del.icio.us						
Save button	sdílení obsahu	x	x		x	běžní uživatelé
Linkrolls	rozšíření webu a akvizice odběratelů	x		x		běžní uživatelé
Tagrolls	rozšíření webu	x		x		běžní uživatelé
Network badge	rozšíření webu	x		x		běžní uživatelé
GetGlue						
Web widget	sdílení obsahu	x	x		x	milovníci nových technologií
Book widget	sdílení obsahu	x		x		běžní uživatelé