



Blog - moderní marketingový nástroj

Diplomová práce

Studijní program: N6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T085 – Podniková ekonomika

Autor práce: **Bc. Lucie Nohynková**

Vedoucí práce: doc. Ing. Klára Antlová, Ph.D.



ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie Nohynková**
Osobní číslo: **E14000358**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Název tématu: **Blog - moderní marketingový nástroj**
Zadávací katedra: **Katedra podnikové ekonomiky a managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Současné trendy internetového marketingu.
2. Uplatnění blogu v marketingu.
3. Návrh marketingové strategie využívající blog.
4. Shrnutí důležitých kroků pro vytvoření blogu jako účinného marketingového nástroje.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby dokumentace**

Rozsah pracovní zprávy: **65 normostran**

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

Seznam odborné literatury:

SMITH Mari a Chris TREADWAY. Marketing na Facebooku. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.

FOX, Vanessa. Marketing ve věku společnosti Google. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3357-6.

BITNER, Mary Jo, Dwayne D. GREMLER, Alan WILSON a Valarie A.

ZEITHAML. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. New Delhi: Tata McGraw-Hill, 2012. ISBN 9780077131715.

Elektronická databáze článků ProQuest (knihovna.tul.cz)

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Klára Antlová, Ph.D.**

Katedra informatiky

Konzultant diplomové práce: **Mgr. Tereza Salte**

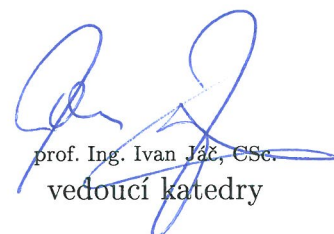
General Manager, Elite Bloggers s.r.o

Datum zadání diplomové práce: **30. října 2016**

Termín odevzdání diplomové práce: **31. května 2018**



prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan



prof. Ing. Ivan Jáč, CSc.
vedoucí katedry

V Liberci dne 30. října 2016

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

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

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

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum: 04.05.2017

Podpis: *Mohyrdová Janie*

Anotace

Diplomová práce s názvem „Blog – moderní marketingový nástroj“ ukazuje, jak se blogy stávají velmi účinnými marketingovými prostředky. V práci je vysvětleno, jak blog vytvořit z hlediska technické stránky a jsou zde uvedeny praktiky, které pomohou ke zviditelnění na Internetu. Dále jsou popsány způsoby uplatnění blogu v online marketingu a následné měření účinnosti aktivit. Konkrétní příklad analyzuje spolupráci vybrané společnosti a blogu. Dále je zde podrobně rozebrána příprava, průběh a vyhodnocení reklamní kampaně. Hlavním cílem je determinovat a poskytnout širší porozumění tomu, jak může být blog efektivně využit v marketingu z pohledu podniku i blogerek.

Klíčová slova

Internet, online marketing, blog, sociální sítě, návštěvnost, reklama

Annotation

The thesis called "Blog – a modern marketing tool" shows how blogs become a very effective marketing tools. The work explains how to create a blog in terms of technical aspects and shows the ways which help to make the blog more visible on the Internet. Furthermore, it specifies the methods of use in online marketing and then measuring the effectiveness of activities. The specific example shows the cooperation of the selected company and blog. Then the progress and results of campaign are analysed in detail. The main objective is to determine and provide a broader understanding of how a blog can be effectively used in marketing from the perspective of the company and blogger.

Key words

Internet, online marketing, blog, social networks, traffic, advertising

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí mé diplomové práce, doc. Ing. Kláře Antlové, Ph.D., za cenné rady a konzultace při vedení diplomové práce. Děkuji za možnost zvolení tohoto tématu, které mi pomohlo hlouběji nahlédnout do dané problematiky a rozšířit své znalosti, které bych ráda využila v budoucnu.

Poděkování dále patří konzultantce, generální ředitelce firmy Elite Bloggers Tereze Salte a jejímu manželovi John Erikovi Salte za jejich čas a ochotu sdílet informace, které byly potřebné pro realizaci práce.

Obsah

Seznam ilustrací	11
Seznam tabulek	12
Seznam zkratk a značek	13
Úvod.....	14
1 Definice a vývoj online marketingu.....	16
1.1 Internet a jeho vývoj	16
1.2 Vliv Internetu na marketing.....	17
2 Současné trendy online marketingu.....	20
2.1 Sociální sítě.....	20
2.1.1 Facebook.....	21
2.1.2 Instagram.....	23
2.2 Blogy.....	24
2.2.1 Typologie blogů.....	26
2.2.2 Blogování v České Republice.....	28
2.3 Vlogy.....	28
3 Vytvoření blogu	31
3.1 Technické parametry.....	31
3.1.1 Webhosting	31
3.1.2 Doména	32
3.1.3 Vytvoření emailové schránky	34
3.2 Výběr platformy.....	34
3.2.1 WordPress	35
3.2.2 Blogger.....	38
3.3 Konfigurace komentářů	38
3.4 Nastavení RSS formátu.....	39
3.5 Správa blogu	40

4	Zvýšení viditelnosti blogu na Internetu	42
4.1	Indexování stránky	43
4.2	Zpětné odkazy	45
4.3	Klíčová slova	45
5	Uplatnění blogu v online marketingu	47
5.1	Sponzoring	48
5.2	Slevové kódy	48
5.3	Content marketing	49
5.4	Affiliate marketing	50
5.5	AdSense	52
6	Analýza návštěvnosti stránek pomocí Google Analytics	54
6.1	Způsob měření	54
6.2	Důležité ukazatele	55
6.3	Měření kampaní zaměřených na branding	56
7	Představení společnosti Elite Bloggers	57
7.1	Vyjednávání marketingové spolupráce	57
7.2	Content marketing	58
7.3	Start-up měsíce	59
7.4	EliteBloggers.cz	60
8	Marketingová komunikace na konkrétním blogu	61
8.1	Představení blogu TerezaInOslo	61
8.1.1	Design	61
8.1.2	Platforma	63
8.1.3	Cílová skupina	63
8.1.4	Obsah	65
8.1.5	Sociální sítě	65
8.1.6	SEO	66
8.1.7	Návštěvnost	67

8.2	Způsoby marketingové komunikace	72
8.2.1	AdSense	73
8.2.2	Sponzoring	73
8.2.3	Content Marketing	74
9	Marketingová strategie využívající blog.....	75
9.1	Představení značky Kari Traa	75
9.2	Příprava reklamní kampaně	76
9.2.1	Výběr blogů pro kampaň	76
9.2.2	Rozpočet	77
9.2.3	Použité kanály	77
9.2.4	Cíl.....	78
9.3	Realizace kampaně.....	78
9.3.1	Letní kampaň	78
9.3.2	Zimní kampaň	80
9.4	Vyhodnocení	85
10	Shrnutí důležitých kroků pro vytvoření blogu jako účinného marketingového nástroje.....	89
10.1	Vyřešení technických parametrů.....	89
10.2	Obsah blogu	90
10.3	Marketingový nástroj.....	91
	Závěr	92
	Seznam použité literatury	94
	Seznam příloh	99

Seznam ilustrací

Obr. 1 - Blog integrovaný do webové stránky.....	36
Obr. 2 - Přidání stránky do indexu vyhledávače Google.....	44
Obr. 3 - Printscreen výsledku vyhledávání po zadání klíčového slova SEO.....	46
Obr. 4 - Printscreen domovské stránky blogu TerezaInOslo.....	62
Obr. 5 - Printscreen Přehled publika – pohlaví za rok 2015.....	64
Obr. 6 - Printscreen Přehled publika – věk za rok 2015.....	64
Obr. 7 - Printscreen prvního příspěvku na facebookové stránce TerezaInOslo.....	66
Obr. 8 - Printscreen Přehled publika – týdenní vývoj.....	69
Obr. 9 - Printscreen Přehled publika – celkové statistiky za rok 2015.....	70
Obr. 10 - Printscreen Přehled publika – poměr nových a vracejících se návštěvníků.....	70
Obr. 11 - Printscreen Přehled publika – nejlepší kanály za rok 2015.....	72
Obr. 12 - Umístění banneru z Google AdSense – blog TerezaInOslo.....	73
Obr. 13 - Printscreen příspěvku z Instagramu – reklamní kampaň léto 2016.....	79
Obr. 14 - Printscreen příspěvku z Instagramu – reklamní kampaň léto 2016.....	80
Obr. 15 - Printscreen příspěvku z Instagramu – reklamní kampaň zima 2016.....	81
Obr. 16 - Printscreen příspěvku z Instagramu – reklamní kampaň zima 2016.....	82
Obr. 17 - Printscreen příspěvku z Instagramu – reklamní kampaň zima 2016.....	83
Obr. 18 - Printscreen příspěvku z Facebooku – reklamní kampaň zima 2016.....	84
Obr. 19 - Banner umístěn na stránkách www.terezainoslo.com	85
Obr. 20 - Příspěvek z instagramového účtu dominikalukasova	87

Seznam tabulek

Tab. 1 - Porovnání WordPress.org a WordPress.com	37
Tab. 2 - Struktura kampaně značky Kari Traa pro rok 2016	76

Seznam zkratek a značek

CAPTCHA	Completely Automated Public Turing Test To Tell Computers And Humans Apart (plně automatický veřejný Turingův test k odlišení počítačů a lidí)
cc-TDL	Country Code Top Domain Level (národní doména)
CSS	Cascading Style Sheets (kaskádové styly)
gTDL	Generic Top Domain Level (generická doména)
HTML	HyperText Markup Language (hypertextový značkový jazyk)
URL	Uniform Resource Locator (jednotná adresa zdroje)
RRS	Really Simple Syndication (velmi jednoduchá syndikace)
SEO	Search Engine Optimazation (optimalizace pro vyhledávače)
SERP	Search Engine Result Page (stránka výsledků vyhledávání)

Úvod

Vývoj Internetu a informačních technologií se odráží v mnoha oblastech. Jednou z nich je marketing, který je důležitou součástí většiny podniků. S jeho rozvojem vznikají nové způsoby propagace produktů a služeb. Společnosti a lidé objevili blogy, které se stávají stále populárnějším nástrojem. Podniky je více a více využívají jako prostředek ke komunikaci se svými zákazníky. Existuje široká škála témat a zaměření blogů, což umožňuje získání pozornosti téměř v každé oblasti podnikání. Jsou úzce propojeny se sociálními sítěmi a spolu s nimi tvoří sociální média, která dokážou ovlivnit masy lidí. Proto jsou blogy v dnešní době považovány za velmi silné nástroje marketingu sloužící k propagaci nebo zvýšení prodeje.

Tato práce začíná zařazením do ekonomického rámce a propojením internetové oblasti s marketingem. Dále je vysvětleno, jak vytvořit blog z hlediska technické stránky a jsou zde uvedeny praktiky, které pomohou ke zviditelnění na Internetu. Zásadní část práce je tvořena kapitolou rozebírající uplatnění blogu v online marketingu a následné měření účinnosti aktivit.

Praktická část se opírá o teoretické poznatky získané z odborné české i zahraniční literatury. Je zde popsána činnost agentury zajišťující spolupráce mezi podniky a blogerkami v České republice. Velký díl praktické části obsahuje popis vzniku vybraného blogu a způsoby využívané marketingové komunikace. Konkrétní příklad se zaměřuje na průběh, přípravu a následné vyhodnocení reklamní kampaně probíhající na daném blogu. Tento způsob prezentuje, jak může být blogování výhodné pro všechny zainteresované strany. Hlavním cílem je determinovat a poskytnout širší porozumění tomu, jak může být blog efektivně využit v marketingu. V podstatě se jedná o jakýsi návod, jak blog vytvořit, jak ho zviditelnit a následně využívat jako zdroj příjmu z pohledu blogerky. Současně lze na problematiku pohlížet z pohledu společnosti, která může blogy využívat pro reklamní účely.

V práci jsou zmíněny některé důležité faktory ovlivňující působení blogu na Internetu. Nutno dodat, že tato oblast je velmi rozsáhlá, proto není možné rozebrat všechny parametry. Praktická část je sestavena na základě dat získaných z agentury Elite Bloggers, která zastupuje pouze české blogerky. Proto je v práci používáno označení blogerky, nikoliv blogeři.

1 Definice a vývoj online marketingu

V 21. století se online marketing stává důležitou oblastí téměř pro každou firmu. Jeho rozvoj je podmíněn vznikem Internetu. Nakupování online se mezi lidmi šířilo velmi rychle, což bylo impulzem pro mnoho firem ke zvýšení zájmu o tento typ média. Postupem času vznikal velmi široký obor – marketing na Internetu neboli online marketing. Podle Janoucha (2014) internetový marketing je chápán jako dosažení určitých cílů a naplnění potřeb zákazníka pomocí užití internetových technologií. Jedná se o propojení zákazníka a prodejce pomocí Internetu. Primárně pochází z klasického marketingu, nicméně je obohacen o některé prvky typické pouze pro Internet například online reklamy, blogování, emailový marketing nebo komunikace skrze sociální sítě. Zvláštní skupinou v oblasti Internetu je problematika týkající se budování odkazů a optimalizace pro vyhledávače. Avšak obě tyto složky úzce souvisí s téměř jakoukoliv online aktivitou. Internetový marketing je natolik specifický, že k hlubšímu poznání a pochopení je potřeba mít základní technické dovednosti – znalost HTML, kaskádových stylů (označovány jako CSS), analytické nástroje k měření úspěšnosti apod.

1.1 Internet a jeho vývoj

Vznik Internetu byl podle Janoucha (2014) jedním z nejvýznamnějších milníků jak pro lidi, tak i pro firmy. Historie sahá až do doby před více než 50 lety, kdy byl vynalezen pro akademické a vojenské instituce. Nicméně se později stal prostředkem pro sdílení informací pro všechny lidi ve světě. V nejjednodušší formě se jedná o spojení různých dokumentů, které fungují pomocí hyperlinků. Jde o virtuální propojení jednoho dokumentu s druhým v síti Internet. Hyperlink obsahuje URL propojeného dokumentu, což popisuje, kde je dokument na Internetu umístěn. Je to adresa, která se zadává do lišty v horní části prohlížeče. Mezi nejpoužívanější prvky Internetu patří www stránky a e-mail.

Podle Arnolda (2014) přítomnost Internetu změnila vnímání lidí a jejich svět. Nikdy před tím nebylo jednodušší dostat takové množství informací, spojit se s lidmi z celého světa a dostat se k mediím v tak krátkém časovém úseku. Internet patří v dnešní době k nejsilnějším mediálním prostředkům. Dokáže pokrýt velkou část trhu jak národního, tak

i mezinárodního. Je vhodný pro všechny typy a velikosti firem. Jedná se o velmi interaktivní nástroj, který umožňuje získat okamžitou zpětnou vazbu. Mezi největší výhody patří nízké náklady na užití, oslovení velké části populace, absence geografické vzdálenosti a mnoho dalších. Na Internetu lze najít téměř cokoliv, avšak často se stává, že uživatel je zahlcen nepřehledným množstvím hledaných výsledků. Pro lepší pochopení fungování sběru dat z Internetu je nutné vysvětlit pojem informace. Jak uvádí Janouch (2014, s. 13), „přestože, se běžně používá pojem informace, striktně vzato se na Internetu nachází velké množství dat, nikoliv informací. Informace je podle definice výsledek vyhodnocování smyslových vjemů, zpracování nebo organizace dat.“

Ne každý text tedy obsahuje informaci. I když uživatel čerpá z rozsáhlého objemu dat, hledaná informace se zde může skrývat a být pro něj nejasná, či může zcela chybět. Množství dat na Internetu neustále roste. Nicméně původ těchto dat může být často nejasný, proto je problematika relevantních informací velmi komplikovaná.

1.2 Vliv Internetu na marketing

V dnešní době dochází k masivní digitalizaci. Jedná se o trend, který je viditelný ve všech oblastech, od médií až po internetové obchody. S rozvojem Internetu dochází zároveň k poklesu užívání klasických médií, jako jsou televize, rádio či noviny. Zásadní věcí je, že nejde jen o media, ale také o zákazníky. Před několika lety lidé používali převážně offline media. Pouze malá část byla věnována online. Tato situace se již razantně pozměnila. Lidé stále věnují velkou pozornost tradičním médiím, ale i tato oblast se přesouvá na Internet. Nejenom samotní konzumenti, ale i podnikání se digitalizuje. Dříve lidé používali kamenné prodejny, reklamu čerpali z letáků, novin, reputace se řídila tím, že lidé o produktu nebo službě mluvili. Firmy již nevystačí s kamennými prodejny. K prezentaci potřebují online media, nejčastěji formou webových stránek. Stejně jako udržování zákazníků. Je nutné udržet firmu v podvědomí lidí, například pomocí email marketingu. Reputace se tvoří či posiluje skrz užití různých online nástrojů. V internetové síti je k dispozici daleko větší prostor pro reklamu.

Marketing na Internetu se začal používat až nějakou dobu po samotném vzniku Internetu. Podle Janoucha (2014, s. 18), „*od roku 1994 existovala reklama na Internetu a někteří marketéři začínali chápat, že potenciál Internetu je velký. Avšak technické možnosti a hlavně omezený přístup lidí k Internetu možnosti marketingu buď omezovaly, nebo dokonce zcela vylučovaly.*“

Postupem času se na Internet dostávalo více a více uživatelů a vznikaly první pokusy o internetový marketing, zejména reklamu. Prvním reklamním systémem byly bannery, u kterých popularita rostla závratným tempem. Jednalo se o obdélníkové reklamy obsahující jednoduchý text či symbol, které měly za úkol přilákat pozornost uživatelů. Nejprve se prodávaly za počet zobrazení. Později však inzerenti zjišťovali, že pouhé zobrazení jim nezaručí kliknutí. A tak se objevovaly první pokusy o zlepšení, která měla zaručit kliknutí na banner a tím odkázání na stránky. Bannerová inzerce způsobila obrovský růst trhu s online reklamou. Postupem času došlo k nasycení a uživatelé měli pocit, že Internet je bannery doslova přehlcen. Začali tedy upřednostňovat vyhledávání produktů či služeb pomocí klasického vyhledávače. V té době svoji slávu začala společnost Google. Ke konci 90. let byla bannerová reklama tak rozšířena, že začala postupně ztrácet pozornost uživatelů. Jak tvrdí Treadaway (2011, s. 24), „*inzerenty už nebavilo utrácet spoustu peněz za neúčinné bannery, a spotřebitelé je zase ignorovali. Jakmile si toto Google uvědomil, začal zkoušet tzv. proklikávací reklamy, textové reklamy, za které inzerenti platili jen v případě, že na ně uživatel kliknul.*“ Tento způsob inzerce měl hned několik výhod. Jednou z nich byla relativně dobrá cenová dostupnost. Za většinu reklam tohoto typu bylo nutné zaplatit pouze několik haléřů za jedno kliknutí, tím pádem desítky nových návštěvníků stály inzerenta pár korun. Dalším velkým kladem bylo soustředění na konkrétního uživatele, což v porovnání s bannerem není možné. Bannerem se dalo oslovit velké množství uživatelů, kteří nebyli vyselektováni právě podle toho, co hledají.

Jak uvádí Janouch (2014), dále docházelo ke zdokonalování všech prvků použitelných online od zlepšování webových stránek až po růst sociálních sítí. Tento vývoj měl za následek získávání zpětné vazby a názorů uživatelů a potenciálních zákazníků firem. Tím se zrodil novodobý internetový marketing, který v posledních letech svou kvalitou vyletěl vysoko. Ze strany zákazníků jde o médium velmi snadno dostupné. Existuje zde možnost

porovnat nabídku, zmapovat ceny a dostupnost produktů, a především také nakupovat online. Z pohledu firmy byl tento rozvoj velmi klíčový. Spousta firem také dnes využívá možnosti sociálních sítí, které mají velký vliv na spoustu věcí. Dokáží přilákat mnoho potenciálních zákazníků, ale také velmi rychle rozšiřovat povědomí o produktu. Naneštěstí dochází mnohdy k tomu, že některé firmy zanechají činnosti skrz offline media. To však není pro úspěšný marketing žádoucí. Online činnost firmy by měla vycházet z určité strategie klasického marketingu. Pokud se tyto složky navzájem nedoplňují, může dojít k nevyužití plného potenciálu, který online marketing přináší. Velkou výhodou je možnost měření veškeré online aktivity, což v klasickém marketingu jde velmi těžko. Dále lze oslovit mnoho lidí ve velmi krátkém časovém úseku. Používání online medií napomáhá firmám k lepšímu určení a oslovení cílové skupiny, což dříve šlo velmi obtížně. Každé webové stránky mohou být analyzovány z hlediska návštěvnosti a chování uživatelů. To pomáhá k identifikaci chování na webových stránkách a následné možnosti zacílení na specifický segment. Mapování konkrétního uživatele na Internetu se nazývá tracking. Díky tomu lze později zákazníkovi nabídnout přesně takový produkt, který hledá.

2 Současné trendy online marketingu

Internet se stal hlavním zdrojem pro získání informací o produktech či službách. Každý, kdo chce uspět online, by měl sledovat trendy, které se v současnosti mění velmi rychle. Je důležité monitorovat, jak se technologie postupně mění a vyvíjí. Tím může uživatel předejít výhodě konkurence z hlediska aktuálnosti. Současných trendů existuje mnoho a jejich propracovanost a možnosti využití se neustále mění. Nicméně v oblasti online marketingu a moderních nástrojů jsou trendy jako sociální sítě, blogy a vlogy jedny z nejpobulárnějších. Proto se následující kapitoly zabývají právě těmito nástroji. Zdrojem informací o sociálních sítích jsou jejich oficiální webové stránky.

2.1 Sociální sítě

Jak uvádí Treadaway (2011) sociální sítě jsou prostředkem pro formování komunit v oblasti Internetu. Tyto komunity jsou tvořeny lidmi, kteří mají společné zájmy a aktivity, a to prostřednictvím sdílení medií, posílání zpráv a diskutováním o různých tématech. Díky sociálním sítím lze snadno rozšířit povědomí a oslovit velký počet lidí, kteří mohou témata komentovat a sdílet je. Výhodou je i fakt, že jejich používání je zadarmo a veškeré aktivity mohou být velmi snadno změřeny. Sociální sítě nejsou totéž jako sociální média, proto je nutné vysvětlit hlavní rozdíl. Sociální sítě spadají pod média, která jsou vytvořena ke sdílení, tedy sociální média. Ty jsou chápány jako prostředky používané online, prostřednictvím kterých je vytvářen určitý obsah, který je následně sdílen s ostatními uživateli. Dochází k nepřetržitým změnám v obsahu, což zajišťuje aktuálnost příspěvků. Mezi média řadíme sociální sítě (Facebook), blogy, vlogy, diskuzní fóra, wikis (Wikipedia) či sdílená multimédia (YouTube). Sociální média jsou velmi oblíbeným zdrojem informací o produktech či službách, a to právě díky tomu, že je zde velká koncentrace různých recenzí od různých uživatelů. Stávají se věrohodnější než klasická média. Proto mnoho firem neváhá a sociální média zapojuje do svého online působení. Činnosti firmy nepomáhají pouze s podporou prodeje, ale také s budováním dobrého jména. Sociální média jsou prostředky, pomocí kterých se uživatelé vyjadřují otevřeně a sdělují myšlenky či pocity. Z marketingového hlediska mohou být tyto nástroje pro firmu velmi důležité. Usnadňují přístup ke všem informacím, které je nutné znát pro dosažení

cílů. V oblasti podnikání mohou být sociální sítě vhodným komponentem pro vytvoření marketingové strategie na Internetu. Jak již bylo zmíněno, tento typ služeb může zlepšit povědomí o firmě či značce, posílit vztahy se zákazníky a rozšířit recenze o produktech či službách. Podle Treadawaye (2011) je stále častější, že lidé sdílí i špatné zkušenosti s produktem či službou. Není možné lidem zabránit ve svobodném vyjadřování. Lze ale vynaložit určité úsilí k řešení problému tak, aby ve výsledku byl zákazník spokojený.

2.1.1 Facebook

Facebook je nejpoblárnější sociální síť na světě, kde lidé každého věku sdílí myšlenky, fotky nebo videa. Lze říci, že v dnešní době se Facebooku nevyrovná žádná jiná sociální síť. Mít několik milionů lidí pohromadě na jedné síti dává větší šance dostat se ke správné skupině a šířit spoustu informací. Tato sociální síť pomáhá firmy a blogerky dostat tam, kde lidé hledají novinky ze všech zařízení – mobilů, tabletů nebo počítačů. Jedná se o způsob komunikace, který je zadarmo a stojí pouze čas a úsilí. Pro firmy a blogerky je neužitečným nástrojem vlastní stránka, kde se prezentuje ve všech oblastech a komunikuje se svými fanoušky, respektive zákazníky. Facebook umožňuje vytvořit několik typů stránek, a sice pro firmy, místa, společnosti, organizace, instituce, značku, produkt, umělce, skupinu, veřejně známou osobnost, zábavu, účel či komunitu. Všechny tyto druhy mají různé podkategorie, kam spadá např. blog a vyžadují existenci osobního profilu, na který je stránka napojena. Facebooková stránka má přizpůsobený design právě tomu, čeho se týká. Lidé dají stránce tzv. „lajk“, čímž si zajistí zobrazení nejčerstvějších informací na svém kanálu. U většiny fanoušků lajknutím stránky skončí veškerá jejich aktivita. Sledují novinky, jen nekomentují a nesdílejí žádné příspěvky. To není velký problém, protože i tiché publikum je velmi důležité.

Budování podvědomí

Jak firmy, tak i blogerky chtějí dostat své jméno do podvědomí co největšímu počtu lidí. K tomu je Facebook ideálním nástrojem. Prvním důležitým aspektem je získání publika. Po založení stránky je možné pozvat přátele z osobního profilu k označení stránky jako To se mi líbí. Ti mohou pomoci v začátcích, kdy je na stránce vidět aktivita pouze z autorovi strany. Mohou komentovat, lajkovat či sdílet příspěvky a tím stránku podpořit. Lidí je také

možné pozvat pomocí e-mailové adresy, což může být užitečné zejména pro firmy, které mají databázi zákazníků. Je důležité, aby konverzace byla na stránce neustále aktivní. Když je vidět aktivita, lidé jsou ochotnější se připojit do diskuze. Uživatelé, kteří lajknou stránku za účelem získání více informací, mohou být potenciálními zákazníky. Proto je nutné s nimi zůstat v kontaktu a pravidelně stránku spravovat. Firmy prostřednictvím profilu nabízí akce všeho druhu a stimulují lidi ke koupi. Bloggerky se snaží vytvořit fanouškovskou základnu a nasměřovat lidi na svůj web.

Propagace stránky

K získání většího počtu fanoušků je možné stránku propagovat přímo prostřednictvím Facebooku. Vše je možné nastavit v uživatelském rozhraní. Nabízí dvě možnosti, a to propagaci celé stránky nebo jenom konkrétního příspěvku. Prvním krokem je zvolení účelu reklamy, tedy rozmyslet si, jaký výsledek je u reklamy nejvíc žádoucí. V případě firem to mohou být prodej na webu, na straně blogerek jde většinou o zvýšení povědomí. Dále je nutné vymezit okruh uživatelů. Propagace může být cílená na lidi podle konkrétního státu, města nebo společných zájmů. Výdaje na reklamní kampaň má každý inzerent ve svých rukou. Facebook umožňuje nastavení přesného rozpočtu a časového období, po které se bude reklama zobrazovat. Posledním krokem je zvolení formátu. Reklama se zobrazuje jako fotka, video nebo prezentace. Po spuštění je možné sledovat úspěšnost kampaně, případně provádět libovolné úpravy.

Posílání zpráv

Na stránce je možné s lidmi komunikovat nejen prostřednictvím komentářů, ale také skrz osobní zprávy pomocí Facebook Messengeru, aniž by zprávy kdokoliv jiný viděl. Na stránce se dá nastavit, kdy je autor aktivní a v jakém čase je schopen nejrychleji odpovídat na zprávy. Přínosnou funkcí je nastavení odeslání automatických odpovědí, což je velmi užitečné v případě často kladených dotazů nebo v době nepřítomnosti.

Správa stránky

Jednou z klíčových výhod v oblasti sociálních sítích je možnost sledování aktivity všech fanoušků. Po založení stránky je důležité věnovat pozornost tzv. Přehledu stránky. Jedná se o nástroj, který pomáhá měřit dosah jednotlivých příspěvků, kolik lidí provedlo nějakou

akci nebo například počet poskytnutých odpovědí a průměrná doba odezvy. Důležitým ukazatelem je Dosah, který ukazuje kolikrát byl příspěvek zobrazen, počet To se mi líbí, sdílení a komentářů. Díky tomu je možné sledovat oblíbenost příspěvků, na které lze v budoucnu navázat. Dále je důležité věnovat pozornost sekci Zobrazení stránky, kde je možné vyčíst, kolik lidí si stránku prohlíží. Facebook nabízí analýzu okruhu uživatelů z hlediska věku, lokality a pohlaví. Tato data slouží k rozpoznání cílové skupiny a možné zacílení na jiné uživatele. Navíc je možné zjistit, jak lidé stránku našli. Pomocí těchto analýz lze vidět, jak se autorovi stránek na Facebooku daří a dozví se, jaký obsah je zajímavý. Tyto výsledky pomohou zjistit cílovou skupinu a stanovit nejlepší způsob, jak na sociální síti uspět.

2.1.2 Instagram

Instagram je další důležitou sociální sítí, která v posledních měsících získává na oblíbenosti. Lidé využívají tento nástroj, aby se dozvěděli o záležitostech, které je zajímají vizuální formou. Hledají inspiraci a sledují zkušenosti jiných uživatelů. Instagram umožňuje jak firmám, tak i jednotlivcům ukázat svůj život nebo své produkty pomocí obrázků či krátkých videí. Fanoušci velmi rádi sledují fotky blogerek hlavně proto, že jsou pro ně určitou inspirací. Mají pocit, že když znají skutečnou podobu svého oblíbence, jsou mu blíže. Vizuální kontakt je proto v blogosféře velmi důležitý. Z pohledu firmy jde o možnou cestu, jak svoje produkty či služby zobrazit pomocí fotografie ve skutečné podobě. Je větší pravděpodobnost, že lidé nakoupí u firmy, se kterou se cítí být ve spojení. Spousta lidí využívá Instagram ke sdílení příběhů a dosáhnutí obchodních cílů. Po stažení aplikace je nutná registrace, kterou je možné provést přes již existující Facebook účet. Proces je velmi jednoduchý a zdarma. Tyto dva účty jsou následně propojeny, což umožňuje sdílet fotky na obou sítích zároveň. Uživatelé se navzájem propojují na základě tzv. sledování, kdy se příspěvky označené stránky ukazují na společném kanále.

Firemní účet

V nastavení je možné profil přepnout na firemní účet. Rozdílem je možnost doplnění základních údajů o firmě jako například adresa, telefonní číslo či provozní doba. Firemní účet má další výhody, a sice přístup k přehledům týkajících se příspěvků sledujících.

Sdílení obsahu

Po registraci je hned možné sdílet příspěvky na kanále s tzv. hashtagy. Jedná se o popisky příspěvků v podobě relevantních heslech. Další uživatelé podle hashtagu, který je aktivní, mohou daný příspěvek najít. Po kliknutí na něj se zobrazí všechny příspěvky na Instagramu se stejným heslem. Aby byl hashtag aktivní, před každým heslem musí být znak #. Pro začátek je nutné si rozmyslet vyjádřenou formu a styl účtu a také pravidelnost přidávání příspěvků. I v případě zveřejňování fotek je důležitý obsah. Firmy by se měly držet stejných principů, které využívají i na jiných marketingových kanálech. Například používat ve fotkách logo, barvy a produkty. Instagram dokáže zobrazit nejen fotky, ale také až 60 sekund dlouhá videa se zvukem. Novinkou je zobrazení několika fotek v jednom příspěvku, kdy uživatel pouze přejetím prstu zobrazí více fotek. Další funkcí jsou tzv. Stories. V horní části uživatelského rozhraní je možné sdílet aktuální záběry či fotky, které jsou jen krátkodobé. Nikam se neukládají a po určitém čase zmizí.

Propagace účtu

Instagram poskytuje stejně jako Facebook reklamní kampaně pomocí kterých je možné propagovat vlastní příspěvky. Podmínkou spuštění reklamy je existence facebookové stránky, přes kterou se provádí registrace. Postup je podobný jako na Facebooku. V sekci Správce reklam je možné nastavit cílový okruh uživatelů pomocí lokality, demografických údajů a zájmů. Dále formát reklamy, stanovení rozpočtu a délka reklamní kampaně. Posledním krokem je schválení od Instagramu. Tato funkce může posloužit k propagaci účtu v začátcích, kdy blogerka nebo firma nemá dostatek sledovatelů.

2.2 Blogy

Podle Byrona (2008) termín blog vznikl ze dvou slov – web a log. Jedná se o interaktivní webovou stránku, která přináší čtenářům určitý obsah či sdělení. Je složená z příspěvků a svou formou připomíná deník. Je to stále se měnící stránka, která roste s každým novým příspěvkem (často označován jako post). Jedná se o způsob, jak sdílet své nápady či názory a pozorovat, jak na ně lidé v okolí reagují. Může obsahovat text, obrázky nebo video. Blog bývá ve většině případech formátován tak, že nejnovější příspěvky se objevují v horní části stránky. Tím pádem se příspěvky automaticky řadí do chronologického pořadí od

nejstarších po nejnovější podle data, které bývá ve většině případů uvedeno. Lze říci, že blog je velmi rychlý nástroj ke komunikaci s uživateli na Internetu. Může ho vidět úplně každý člověk na světě, kdekoliv a v jakýkoliv čas. Díky tomu, jak rychle může být příspěvek sdílen, blogerka má možnost poskytovat velmi čerstvé novinky na rozdíl od ostatních medií jako jsou tištěné magazíny a televize. Sledovatelé blogů (v blogovém světě označováni jako followers) dostávají informace zdarma a velmi rychle. Blogy jsou celkem dobré v umístění výsledků ve vyhledávači. Pokud uživatel zadá určité klíčové slovo do vyhledávače, blog se objeví s velkou pravděpodobností výše ve výsledcích vyhledávání než klasická webová stránka. Důvodem není nic jiného než aktualita příspěvků. Vyhledávače upřednostňují stránky s nejčerstvějšími informacemi. Platí, že čím lepší umístění, tím větší množství potenciálních návštěvníků, čtenářů a komentářů. Hlavním rozdílem od klasické webové stránky je, že má jednoduchou podobu, s kterou dokáže pracovat i úplný začátečník, který se o webový design nezajímá.

První blogy vytvořili lidé, kteří chtěli sdílet zajímavé informace, které našli na Internetu. Často přidávali svůj vlastní komentář. Jednalo se spíše o jakési editory veřejných příspěvků nebo o výzkumníky, kteří porovnávali určité produkty. Mnoho blogů v dnešní době jde stále tímto směrem, nicméně drtivá většina je spíše o vyjádření svého vlastního názoru, sdílení pocitů, myšlenek nebo výsledků vlastní práce. Mnoho lidí, které láká blogování, mají strach z velké konkurence právě díky nepřebornému množství existujících blogů. Jenže v současnosti na Internet přichází více a více lidí, což znamená, že roste i číslo potenciálních čtenářů. Blogování může zaujmout pozornost právě těch lidí, kteří mají stejné zájmy. Ti mohou poskytnout zpětnou vazbu, což je jedna z nejdůležitějších věcí. Je to především inspirace pro další práci případně rada pro určité zlepšení. Podle Bair (2016) fenomén blogování roste exponenciálně za poslední několik let. V únoru roku 2014 bylo v existenci více než 250 milionů blogů, a to pouze ty, které využívají blogovací platformu WordPress nebo Tumblr. Platforma Blogger je považována za nejpoblárnější, nicméně neexistují žádné veřejné statistiky potvrzující počet uživatelů. Největší boom se odehrál v posledních deseti letech.

Svět blogování, který zahrnuje všechny blogy, blogerky a jejich vzájemné vztahy, je označován pojmem blogosféra. Byl vytvořen přirozeně lidmi a má svá nepsaná pravidla

jako například zásady pro vytvoření kvalitního obsahu. Ty by měl každá blogerka znát, protože jsou určitým klíčem k úspěchu. Zahrnují mimo jiné i otázky spojené se začátkem a vznikem: téma blogu, zvolení vhodné platformy, konfigurace, vybrání vhodného designu a v neposlední řadě otázka viditelnosti na Internetu. Všechny tyto faktory jsou podrobněji rozebrány v následujících kapitolách.

2.2.1 Typologie blogů

V 21. století se blogování stává naprosto běžnou věcí, proto se objevují neustále nové oblasti, o kterých je možné psát. Mezi nejznámější kategorie patří móda, cestování, životní styl, jídlo apod. Na druhou stranu se často setkáváme s blogováním v podnikání, ve kterém je buď součástí reklamní strategie nebo slouží jako prostředek komunikace. Existuje několik typů blogů, které se určitými vlastnostmi odlišují.

Osobní blogy

Do této skupiny patří blogy, které lidé píšou pro radost nebo když mají potřebu sdílet svoje názory, nápady či zážitky. Většina blogerek, které používají své stránky k propagaci a jako zdroj příjmu, začala právě s touto myšlenkou. Postupem času si vytvořily dostatečnou fanouškovskou základnu, která bývá ukazatelem úspěšnosti. Jedná se o hlavní rozhodovací kritérium pro firmy při výběru blogu jako propagačního nástroje. Cílem osobního blogů nejčastěji bývá velká návštěvnost, která je mimo jiné podmíněna aktivitou na sociálních sítích. Každé publikování článku na web je nutné oznámit fanouškům. K tomu slouží propojení se sociálními sítěmi – především s Facebookem, kde blogerka na nový příspěvek upozorní.

Produktové blogy

Jedná se o blogování o produktu či službě. Většina firem má blog jako součást svých webových stránek. Stránka blogu bývá umístěna v menu na domovské stránce a je velmi dobře viditelná. Firmy používají blog ke sdílení novinek, tipů a nápadů, jak nejlépe využít vlastnosti produktu či služby. Příspěvky jsou soustředěny na takové služby či produkty, u kterých je cílem zvýšení prodeje. Právě kvůli tomu si firmy blogy zakládají. Nejprve by měly určit cíl jako například určení konkrétního počtu návštěv za měsíc, zveřejnění

určitého počet příspěvků v nějakém časovém horizontu apod. Definovat ty správné cíle je klíčové. Příkladem nevhodně zvoleného cíle je například umístění stránek na prvních příčkách ve vyhledávači. Tento cíl je obtížné dosáhnout a zároveň nemá pro firmu žádnou vypovídací hodnotu, protože není nápomocné při zlepšení prodeje. Může se stát, že někdo napíše zápornou recenzi, to může být impulzem pro firmu k napsání článků o diskutovaném problému a ujasnit dané věci pro budoucí čtenáře.

Obecně platí, že blog umožňuje mluvit k velké komunitě lidí právě v čase, kdy je to nejvíce potřeba. Například v době, kdy firma uvádí na trh nový produkt. Pokud má již vytvořenou určitou komunitu, může dojít ke sdílení jejich příspěvků a k oslovení potenciálních zákazníků. Tím roste pravděpodobnost zvýšení prodeje. Pravidelné sdílení zajímavých článků o novinkách, produktech či službách posiluje vztah zákazníků k firmě či značce. Lidé mají pocit, že s nimi firma komunikuje a že se snaží, aby veškeré novinky věděli jako první. Nabízí se otázka, pro jaký typ podnikání je blogování vhodné. Pokud se sdílení příspěvků ujme vhodný člověk, blogovat se dá téměř o všem. Nicméně firmy nabízející produkt, který se neustále vylepšuje, mají situaci o trochu jednodušší. Jedná se hlavně o oblast technologie, kde se produkty vyvíjí a firmy vydávají nové a vylepšené výrobky. Díky tomu se nabízí spousta témat, o kterých mohou zákazníci rozvést diskuze. Tyto znaky platí i pro další typ blogů – firemní.

Firemní blogy

Firemní blogy publikují o všem, co se týká firmy jako takové. Psaní o značce pomáhá vylepšit reputaci a zvýšit povědomí. Pokud se firma rozhodne pro tuto formu sdílení informací a chce být úspěšná, měla by dodržet několik zásad. Prioritou by měl být právě předmět podnikání nikoliv vlastní zájmy, což může být někdy velmi obtížné. Lidé mají tendenci psát o vlastních pocitech. Ty ale při tomto typu psaní nejsou tolik žádoucí. Proto se tyto blogy podle Byrona (2008) omezují pouze na články o samotné firmě. Firemním blogováním může firma posílit víru svých zákazníků, kteří se na základě vytvoření určitého pohledu a vnímání rozhodují o koupi produktu. V případě nově vstupujících firem na trh, slouží tento typ k marketingu a propagaci obchodní značky.

2.2.2 Blogování v České Republice

Blogování v České republice nemá ještě takovou tradici, jako například ve Skandinávii. Nicméně tento trend roste, i u nás už lze najít spoustu kvalitních blogerek, které se nebojí spolupracovat s významnými firmami. Tato skutečnost byla hlavním impulzem pro vytvoření agentury zastupující české blogerky. V srpnu roku 2015 byla v České republice založena agentura Elite Bloggers. Majitelkou je jedna z nejznámějších českých blogerek v oblasti lifestyle – Tereza Salte, která je zároveň autorkou blogu TerezaInOslo. Podrobně je fungování firmy Elite Bloggers popsáno v dalších kapitolách této práce.

Soutěž Blogerka roku

V roce 2012 poprvé proběhla v České republice soutěž Czech Blog Awards (v českém překladu uváděna jako Blogerka roku). Jedná se o událost, kdy se bojuje o titul Bloger/Blogerka roku. Blogerka roku se uděluje v několika kategoriích – Beauty, Fashion, Life, Food, Objev roku a Video. Kdežto titul Bloger pouze v kategorii Bloger roku a Video bloger roku. Nominace probíhá online, a to přibližně měsíc před vyhlášením. Nominovat se může každý sám nebo může být nominován kýmkoliv jiným prostřednictvím formuláře na stránkách www.blogerkaroku.cz. Následuje online hlasování, z kterého je po několika dnech vybráno nejlepších 10. Ti se dostávají do finále, kde jsou porotou vybrány vítězové v jednotlivých kategoriích. Každý rok na podzim probíhá slavnostní vyhlášení. Cenami jsou různé materiální věci jako například fotoaparáty, poukazy, oblečení apod. Dále může vítěz získat spolupráci se sponzory či se stát tváří jejich značky.

2.3 Vlogy

Dalším stále rostoucím trendem na Internetu jsou vlogy. Existuje definice (Bair, 2016), která říká, že vlog je složenina slovního spojení video blog. Jedná se o prostředek používaný online, kde se uživatel vyjadřuje pomocí videa záznamu. Často natáčí sebe, okolí, jiné lidi nebo něco, co ho zajímá. Člověk, který se zabývá vlogy se nazývá vloger. Vlogy nejsou typicky jednorázovou záležitostí, většinou se jedná o videa na pokračování. Témata mohou být jakákoliv, záleží na autorově zaměření – od vaření, přes cestovatelské průvodce až po příběhy z každodenních životů. Většina z nich jsou několikaminutové

nahrávky, které jsou sestříhané do smysluplného a logického sledu. Ať jde o jakékoliv zaměření, je nutnost zaujmout, bavit, zvolit vhodnou délku videa a také nalákat na další příspěvek. Jednou z nejpoblárnějších platform, pomocí kterých je možné zveřejňovat videa, je online aplikace YouTube. Autor si zde může vytvořit osobní profil, kde ukládá a zároveň zveřejňuje všechny příspěvky. Sledovatelé mohou odebírat vlogerův kanál, aby hned po otevření svého profilu měli k dispozici nejnovější videa. Autor může sledovat počet zhlédnutí každého videa či počet fanoušků. Stejně jako blogové příspěvky, každé video má místo pro komentáře, což je zdroj zpětné vazby. Bloggerka má možnost svůj příspěvek kdykoliv změnit, přidat fotky apod. Kdežto u natáčení vlogu je jakákoliv úprava složitější. Natáčení každého videa by měla předcházet řádná příprava, aby autor věděl, o čem chce mluvit a aby jeho řeč dávala smysl. Je třeba, aby mluvil plynule, smysluplně a uvědomil si, že nemá moc prostoru na pozdější úpravu. Fanoušci si s vlogerem mohou vytvořit velmi úzký vztah, a to hlavně z toho důvodu, že se vloger často ve videu sám ukazuje a přímo komunikuje. Pozorování videí je pro některé lidi mnohem jednodušší než čtení článků. Dále je možné pomocí videa sdělit hodně informací v poměrně malém časovém úseku. Proto v dnešní době mnoho blogerek přechází z psaní na natáčení.

Na druhé straně velkou nevýhodou je časová náročnost vytvoření videa do publikovatelné podoby. Nutná je také kvalitní vybava v podobě kamery a programu k úpravě a stříhu videí. Těchto programů existuje nepřeborné množství. Jsou k dispozici jak online, tak i v podobě softwaru, který je nutné nainstalovat. Pomocí nich je možné videa upravovat, stříhat, přidávat efekty, hudbu apod.

Vlog může také sloužit jako marketingový nástroj a často se stává cílem pro umístění reklamy. Firma si vybere vlogera, který je vhodný pro propagaci jejich služeb či produktu a domluví si s ním spolupráci. Ten následně zmiňuje propagovanou věc ve videu či ukazuje, jak daná věc funguje a dělá tak reklamu. Odborně tento způsob propagace produktů nazýváme Product Placement. Výhodou je, že vloger může daný produkt ukázat a pod video uvést odkaz na stránky, kde je možné produkt zakoupit. Je možné změřit, kolik lidí se na stránky propagované věci dostalo právě z profilu daného vlogera. V každém případě dokáže autor svým vlogem oslovit takové publikum, na které tištěná či jiná média již nemají vliv. Nejčastějšími sledovateli vlogů, kteří bývají vůči tradičním způsobům

reklamy imunní, jsou lidé mezi 15-25 lety. Příjem vlogerovi může také plynout z povolení možnosti zobrazování různých reklam před vlastním videem.

Některé firmy si vytváří své vlastní kanály, kde informují o produktech, službách či novinkách stejně jako v příspěvcích na blogu. Jak uvádí Janouch (2014, s. 253), „*vytváření videí je třeba věnovat velkou pozornost. Nejde sice předem odhadnout, zda bude mít virální účinek, ale firmy obvykle pro tento účel videa nevytváří. Prvořadou snahou je informovat zákazníky a obohatit obsah webu. Měření účinnosti je obtížné a tak platí, že se sledují především údaje o přehraní a z toho se následně provádí detailní rozbor.*“

3 Vytvoření blogu

Před vytvořením blogu je nutné promyslet několik věcí. Základem je vybrání vhodného tématu, které bude nejlépe vystihovat příspěvky. Autor by měl vybrat takové téma, které je mu blízké nebo v případě produktového blogu takové, o kterém ví co nejvíce informací. Blogování je dlouhodobá aktivita, proto je lehčí psát o něčem, co autora baví. Dokáže tak vytvořit kvalitnější obsah. Pokud téma blogerce pasuje, je pro ni snazší trefit se do toho, co fanoušci hledají. Po promyšlení tématu zvolí název blogu, který by s ním měl být úzce spojen. Často se udává jméno blogerky či pseudonym. Dále by si blogerka měla určit nějaký cíl, což je v podstatě taková malá inspirace k tvoření.

V následující kapitole jsou popsány body nezbytné k vytvoření technického zázemí stránek. Tento postup je zpracován obecně pro všechny typy blogů. Nejprve je důležité porozumět některým pojmům, které jsou spojené s technickou výstavbou blogu. Dále je nutné promyslet druh platformy, která bude použita. Na trhu jich existuje spousta, ale v této práci jsou popsány pouze dvě nejpoužívanější, a sice WordPress a Blogger. Od výběru se bude odvíjet zvolení domény, případně webhostingu. Dále je rozebrána konfigurace komentářů na stránce, nástroje sloužící k zviditelnění blogu a také správa blogu.

3.1 Technické parametry

Pro správné pochopení postupu založení webových stránek, respektive blogu, je nezbytné vysvětlit pojem webhosting a doména, které jsou se vznikem bezprostředně spojené.

3.1.1 Webhosting

Jak vysvětluje Sedlák (2012), jedná se o fyzické umístění webu na serveru, respektive v internetové prostoru. Jde se o umístění stránek na server poskytovatele webhostingu, kde je k dispozici určitý prostor v podobě datové velikosti.

Před výběrem webhostingu je důležité promyslet několik věcí. Jednou z nich je právě datová kapacita. Je nutné nejprve zvážit, jak budou stránky vypadat, zda budou použity obrázky nebo videa a jestli budou stránky obsahovat jenom text apod. Jak uvádí Sedlák (2012), pokud na stránkách budou i některá data s větší kapacitou, je nutné zvolit webhosting s větším objemem dat. V případě, že ještě není znám obsah webu, je lepší zvolit kapacitu s dostatečnou datovou rezervou. Snižuje se tak riziko, že bude potřeba v budoucnu kapacitu navýšit, což se samozřejmě později projeví v nákladech. Jelikož trh je zahlcen poskytovateli webhostingu, objevují se také velké rozdíly v cenách. Na Internetu existuje mnoho srovnávačů nebo diskuzí, které mohou poradit nebo alespoň ulehčit výběr. Ve většině případech platí, že čím nižší cena, tím nižší kvalita, která může způsobit problémy v chodu nebo v dostupnosti webových stránek. Kvalitnější webhostingy nabízí služby v ceně okolo 300 Kč na rok.

3.1.2 Doména

Každý web je umístěn na určité adrese, která existuje v podobě domény. Je složena ze jména a koncovky. Lze si vybrat téměř jakékoliv jméno. Vhodně vybraná doména pomáhá v mnoha směrech, proto je třeba výběr dobře promyslet a zvážit. Již déle zaběhnutá doména se pak hůře nahrazuje. Prvotní název se dostane do podvědomí zákazníků či fanoušků a těžko si budou zvykat na nový. Doména by měla být výstižná a dobře zapamatovatelná, aby bylo snadné ji znovu najít. Neměla by obsahovat několikaslovné výrazy a měla by být co nejkratší. Důležitá je také srozumitelnost. Mělo by být zvoleno jméno nenáročné na výslovnost, aby každý jasně rozuměl. Dále by měla přesně vystihovat oblast činnosti. U podniků se často skládá ze jména firmy nebo názvu nabízených služeb či produktů. Jak již bylo zmíněno, v oblasti blogování doména zpravidla obsahuje název blogu či jméno autora. V názvu domény lze použít pomlčku. Ta se používá především v případech, kdy vybraná doména již existuje. Není to však nejvhodnější varianta. Návštěvníci si můžou stránky vzájemně zaměňovat, což z hlediska konkurence není žádoucí. Nabízí se náhradní varianta v případě, že zvolená doména ještě neexistuje, a to registrace obou podobných domén (to znamená s pomlčkou i bez pomlčky). Při technickém řešení webu je možné obě adresy nasměrovat na jednu webovou stránku. Příkladem může být registrace domény www.nejlepsiblog.cz a zároveň i [32](http://www.nejlepsi-</p></div><div data-bbox=)

blog.cz. Tím autor předejde situaci, že si druhou podobnou doménu zaregistruje někdo jiný.

Při výběru je také důležité zvolení koncovky. Existuje mnoho variant. Většinou se liší podle státu, ve kterém je doména registrována. Nejtypičtější pro Českou republiku je koncovka cz. Jedná se o národní doménu. Podle Sedláka (2012, s. 50) „*všechny národní domény se označují jako cc-TDL, což v původním znění je country-code Top Domain Level. Vedle národní domény cz se můžeme setkat s další národní doménu eu a také ji použít ve svém názvu.*“ Dále Sedlák (2012) vysvětluje, že dalším typem jsou gTLD (generic Top Domain Level), které v překladu znamenají generické domény. Jsou spíše obecné a patří mezi ně například org, net a com. Obecně se těmto koncovkám říká domény I. řádu. Vedle toho existují i domény II. řádu, což je v podstatě název domény. Příkladem může být nejlepsiblog.cz nebo nazevfirmy.cz. Posledním typem jsou domény III. řádu, které jsou často označovány jako subdomény. Jde o rozšíření klasické domény o další úroveň. V případě založení blogu pomocí platformy WordPress, doména třetího řádu by vypadala následovně: nejlepsiblog.wordpress.com. Při použití platformy Blogger má tvar nejlepsiblog.blogspot.cz. V případě firmy může jít například o rozšíření webu o eshop, což by mělo tvar například eshop.firma.cz. Za tyto domény se správci serveru již neplatí.

Před registrací domény je nutné ověřit její dostupnost. Na Internetu existuje spousta stránek, které napoví, zda je vybraná doména volná, respektive zda ještě neexistuje. Příkladem může být web www.domeny.cz. Dalším krokem je registrace domény. Ta je zpoplatněna a na českém trhu narazíme na průměrnou cenu pohybující se kolem 200 Kč na dobu jednoho roku. Podobné ceny jsou i na trhu s doménami com, které se používají po celém světě. Po uplynutí platnosti většinou registrátor uživatele kontaktuje dopředu emailem, ve kterém najde odkaz na její prodloužení. Není to však pravidlo. Proto je nutné detailně pročíst smluvní podmínky, kde je o prodloužení více informací. Pokud je i tak překročena doba jednoho roku, začne běžet expirace. Tím je myšlen den, který následuje po dni registraci domény. Například pokud registrace domény je provedena k datu 01. 01. 2017, expirace začne běžet 02. 01. 2018. V tento den začne platit takzvaná ochranná lhůta, která zpravidla trvá 60 dní. Za tuto dobu nemá nikdo jiný šanci si doménu

zaregistrovat. Pokud je tato doba překročena a doména není prodloužena, není šance ji získat zpět.

3.1.3 Vytvoření emailové schránky

Na každých webových stránkách by měl být dohledatelný kontakt. Většina blogerek využívá klasický email např. od společnosti Google – gmail. Nicméně poskytovatelé webhostingu nabízejí mimo jiné vytvoření emailové adresy. Skládá se z takzvaného aliasu, názvu domény a koncovky. Obecně má tento tvar: alias@doména.koncovka. Aliasem rozumíme první část emailové adresy, která je specifická. V nejlepším případě by měla obsahovat název blogu. V mnoha případech jde o tvar info@doména.koncovka. Pokud jednu stránku spravuje více lidí, je možné pro každého zvolit jiný alias, například ve tvaru jméno.příjmení. Při zakládání emailových adres dojde k odkázání přímo na emailovou schránku, kam je možné se z jakéhokoliv počítače či mobilního telefonu připojit. Je nutné pouze znát URL adresu schránky.

3.2 Výběr platformy

Po výběru domény a webhostingu je dalším krokem zvolení vhodné platformy. Klasické webové stránky je možné vytvořit pomocí sepsání celého HTML kódu. To umožňuje přizpůsobení obsahu stránek přesně podle potřeb. Nicméně v dnešní době se tato možnost využívá velmi zřídka. Je totiž velmi časově náročná a zcela nevhodná pro začátečníky. Další možnost je použití platform, které jsou velmi snadné na použití. V oblasti blogování jich existuje několik. Platforma je nástroj, který slouží ve vyhledávači či jako nainstalovaný software ke tvorbě webových stránek. Umožňuje nastavení jak vzhledu, tak i všech ostatních parametrů, které jsou viditelné na stránkách jako například nastavení možnosti komentářů. Autor může na tyto komentáře odpovídat skrze platformu. V této kapitole je porovnávána platforma WordPress a Blogger. Mají několik společných vlastností, a sice jsou zdarma a jednoduché na použití. Hlavním zdrojem informací o platformách byly internetové stránky uvedené v použité literatuře.

3.2.1 WordPress

Platforma WordPress patří mezi nejpoužívanější jak v České republice, tak i ve světě. Jedná se o velmi jednoduchý redakční systém, pomocí kterého lze vytvořit téměř jakékoliv webové stránky. Velkou výhodou je již zmíněná bezplatná dostupnost systému a verze v několika jazycích. Pro vytvoření nového webu je možné použít šablonu, která se upravuje podle požadavků. Určuje design webu, rozložení jednotlivých stránek, barvy, písmo a všechny prvky zobrazené na displeji. Na Internetu jich existuje nepřehledné množství. Existují šablony, které mají nadefinovaný vzhled. Některé se dají zdarma stáhnout, ale jsou i placené, které jsou většinou více propracované. Pokud je autor začátečník a neví, jak s takovou šablonou pracovat, většina poskytovatelů má velice dobrou podporu ve formě diskuzního fóra nebo dokumentace, která slouží jako nápověda či návod. Šablonu je nutné stáhnout a nainstalovat v uživatelském rozhraní platformy. Pokud ani tak velký výběr nenabídne vhodnou šablonu, je možné najít alespoň trochu podobnou, nainstalovat ji a dále ji upravit podle svých potřeb. To však vyžaduje znalost HTML a kaskádových stylů.

Pro doplňkové služby je možné stáhnout pluginy, což jsou zásuvné moduly, které se nahrají do WordPressu a rozšíří ho o novou funkci. Většina webů také obsahuje widgety, což jsou nástroje, pomocí kterých dáváme na stránky něco užitečného pro návštěvníky. Často jde o interaktivní tlačítka či obrázky, které umožňují zobrazit danou věc. Může se jednat o aktuální stav počasí, překladač či jenom libovolný obrázek. WordPress je open source projekt, což znamená, že na jeho vývoji se podílí mnoho lidí z celého světa. Proto také existuje velké množství těchto pluginů, které jsou zcela zdarma. K jejich použití stačí pouhá instalace. Příkladem může být plugin pro zobrazení ankety na stránkách, vícefunkční kalendář, vytvoření chatu jako součást technické podpory a mnoho dalších.

Jak uvádí Bair (2016), blogerka si může vybrat ze dvou verzí platformy – s vlastním hostingem, která se nachází na adrese www.wordpress.org či plně hostovanou verzí dostupnou na www.wordpress.com. Plně hostovaná verze znamená, že WordPress má svůj vlastní server, s již nastaveným uživatelským rozhraním, takže není nutná žádná instalace. Při zvolení tohoto typu není nutná ani registrace domény. Automaticky je přidělena

doména ve tvaru www.nejlepsiblog.wordpress.com. Na druhou stranu u verze s vlastním hostingem je potřeba stáhnout software, zajistit hostování na jiném serveru a registraci domény. V případě firemního blogování je možné vytvořit blog k již zavedeným webovým stránkám. A to tak, že je wordpress.org nainstalován na stejný server, kde jsou dané webové stránky. Blog může mít URL adresu ve tvaru www.blog.nasestranka.cz. Kategorie Blog bude přidána do hlavního menu na domovské stránce webu. Příklad znázorňuje obrázek č. 1. Blog je možné vidět v horním hlavním menu při návštěvě webu www.idnes.cz. Po kliknutí je uživatel přesměrován na daný blog.



Obr. 1 - Blog integrovaný do webové stránky
Zdroj: www.blog.idnes.cz

Existuje několik hlavních rozdílů mezi plně a vlastní hostovanou verzí systému WordPress. Tabulka č. 1 shrnuje zásadní odlišnosti, které jsou klíčové při rozhodování o vhodném typu.

Tab. 1 - Porovnání WordPress.org a WordPress.com

	WORDPRESS.ORG	WORDPRESS.COM
Podpora šablony	Plná – možnost přizpůsobení šablony svým potřebám pomocí změny kódu, k dispozici velké množství šablon zdarma.	Limitovaná – chybí možnost úprav kódu webových stránek, omezený počet šablon.
Dostupnost pluginů	Možnost použití všech dostupných pluginů.	K dispozici nejsou žádné pluginy. Některé funkce pluginů jsou zabudované v šablonách. Ty však není možné, jakkoliv měnit či odstranit.
Náklady	Nutnost zaplacení poplatku za vlastní webhosting a registraci domény.	Do velikosti paměti 3 GB jsou všechny blogy zdarma. Podmínkou je, že na blogu se budou zobrazovat reklamy. Dále pokud blogerka nechce používat subdoménu, musí platit za registraci svojí vlastní domény.
Příjem z reklam	Lze využít jakýkoliv reklamní systém pro využití reklam na svém blogu. 100 % příjem z reklam připadá blogerce.	Pokud není dosaženo návštěvnosti alespoň 25000 uživatelů za měsíc, není možnost využívat libovolných reklam.
Údržba stránek	Blogerka je zodpovědná za veškeré aktualizace, zálohy příspěvků a kontrolu spamu.	Blogerka se nemusí starat o žádnou údržbu. Vše je prováděno automaticky.
Sít' WordPress	Díky tomu, že stránka je nezávislá a není na serveru WordPressu, příspěvky nejsou tolik dostupné z hlediska vyhledávání. Je potřeba samostatná SEO optimalizace.	WordPress.com zahrnuje příspěvky do sekce "blogy dnešního dne", takže stránka pravděpodobně bude mít větší dosah.

Zdroj: vlastní zpracování dle předlohy (wpbeginners.cz, 2016)

3.2.2 Blogger

Blogger.com je platforma spadající pod produkty od společnosti Google. V případě existence účtu u Googlu, není nutná registrace a blog lze založit pod stejnými přihlašovacími údaji. Podle Bair (2016) je tato platforma velmi lehká na užití a vhodná pro začátečníky. Uživatelé se mohou přihlásit a začít zveřejňovat příspěvky během několika minut. Jedná se o plně hostovanou verzi. Stejně jako v případě wordpress.com i tady platí, že doména ve tvaru nejlepsi.blogspot.com je výchozí a zdarma. Vlastní doménu je možné zakoupit a nazvat podle svých potřeb. Dále je možné vybrat šablonu ze široké nabídky. Problém nastává při úpravě. Proces není jednoduchý a vyžaduje určité znalosti HTML. Obecně platí, že velkou výhodou blogů je jejich dobré umístění ve výsledcích vyhledávače. V případě platformy Blogger tato vlastnost platí dvojnásob. Vyhledávač Google platformu od své společnosti upřednostní před ostatními. Proto i bez rozsáhlé optimalizace pro vyhledávače, může dojít k dobrému umístění. Uvádí se, že s Bloggerem je možné začít ve třech krocích: vytvoření účtu, pojmenovat blog a vybrat šablonu.

Platforma Blogger a WordPress.com mají mnoho společných vlastností. K jejich použití není potřeba instalovat žádný software a uživatel není zodpovědný za správu kódu stránek či aktualizace. Tím pádem jsou tyto verze velmi jednoduché na použití a vhodné pro začátečníky. Nicméně má to i nevýhody a tou je například nemožnost instalace pluginů či omezení v příjmu z reklam.

3.3 Konfigurace komentářů

Po nastavení vzhledu blogu, je nutné promyslet možnost komentářů. Blog je stránka, kde autor vyjadřuje své pocity, sdílí nápady apod., takže diskuze je velmi žádoucí. Je zpětnou vazbou pro blogerku a také inspirací k další práci.

Nastavení možností komentářů umožňují platformy. Lze si zvolit způsob zveřejňování (zda budou muset být před zveřejněním schváleny či ne), vzhled, úroveň apod. Nejlepší variantou je nastavení komentářů s nutností schválení od autora příspěvku. Tím dojde zároveň k ochraně proti spamům, které mohou stránky zahltit různými odkazy

a reklamami. Podle Bair (2016) to však lze udělat i jiným způsobem, a sice použitím nástroje CAPTCHA (Completely Automated Public Turing Test To Tell Computers And Humans Apart z anglického překladu znamená plně automatický veřejný Turingův test k odlišení počítačů a lidí). Je využíván pro ochranu webových stránek a prevenci proti spamu. Hlavním cílem použití je ověření, že za počítačem sedí opravdu člověk, a nikoliv spamovací robot. Princip je následující: pokud někdo chce přidat komentář k příspěvku, před odesláním se mu objeví obrázek, ve kterém je nějaký text či číslo. Ten komentátor přepíše do příslušného pole a komentář odešle. CAPTCHA může mít také podobu textu, kde je nápis „nejsem robot“ doplněný o čtvereček, který je nutné zaškrtnout.

Pokud již existuje určitá skupina lidí komentující příspěvky pravidelně, je možné pro ně povolit zveřejňování komentářů i bez schválení. Vše se dá nastavit v uživatelském rozhraní platformy nebo je možné použít příslušné pluginy.

3.4 Nastavení RSS formátu

Většina lidí má svůj vlastní seznam webových stránek, které sleduje. Podle Byrona (2008), navštěvování každé stránky zvlášť je velice časově náročné hlavně při větším množství. Proto byl vytvořen produkt zvaný RSS z anglické zkratky Really Simple Syndication. Jedná se o nástroj, který zobrazuje odkazy na nejnovější příspěvky z různých webů na jednom místě. Tyto odkazy jsou zobrazovány spolu se základním výtahem z informací, nejčastěji s nadpisem článků či novinek. Software určený k práci s RSS zdroji se označuje jako RSS čtečka. Může se jednat o samostatný specializovaný program, o plugin do jiného programu či o webovou aplikaci. Pokud některý webový server nabízí RSS kanály, obvykle to indikuje oranžovou ikonkou s nápisem (server Blogger nabízí „Atom“, WordPress ukazuje „RSS“), která vede přímo na URL příslušného zdroje. URL musí uživatel zadat do čtečky a ta poté zobrazí seznam všech takto zpřístupněných článků (či jiných odkazů). Čtečka pravidelně kontroluje dané URL a zobrazuje nové položky. Návštěvníci se tedy mohou přihlásit k odběru novinek přes RSS zdroj pomocí čteček. Zde vidí list všech stránek, které si do zdroje přidali a mají tak odkazy na všechny své oblíbené weby na jednom místě, aniž by navštívili jejich dané stránky. Čtečka zobrazuje chronologický seznam přesně podle toho, jak nové články vychází. Je na provozovateli

webu, jak velkou část příspěvku do RSS přidá. Většinou je složen z nadpisu a prvních pár vět, které stačí k přesvědčení, zda stojí za to článek číst. Pokud ano, uživatel klikne na daný odkaz a je přesměrován na web, kde je celý článek. Do RSS kanálu se dá přidat i celý příspěvek. Autor má cíl, aby co nejvíce lidí navštívilo jeho web. Proto se snaží v RSS kanálu zaujmout pouze částí a donutit tak uživatele kliknutím přejít na daný web. RSS je velmi užitečný nástroj zejména pro lidi, kteří sledují několik webů najednou. Velkou výhodou je možnost organizace všech přijímaných kanálů do složek či skupin podle klíčových slov.

3.5 Správa blogu

Jak uvádí Byron (2008), každá blogerka své schopnosti prokáže při samotném psaní. Člověk může mít dobrý software a rychlý server, ale pokud nebude tvořit kvalitní obsah, úspěchu nedosáhne. Obsah je to nejdůležitější na celém blogu. Je hlavním důvodem tvorby a následně sledování fanoušků. Proto by měl mít určitou formu, logické uspořádání a také kvalitu.

Důležité je také propojení se sociálními sítěmi. Sociální média mohou být pro blogerku zdrojem kontaktů a umožňují stát se součástí určité komunity. Pokud je v plánu v budoucnu spolupracovat s nějakou značkou či firmou, aktivita na sociálních sítích může být pomocí. Po nějaké době, kdy stránka bude mít více fanoušků, se začne objevovat aktivita čtenářů. Velkou výhodou je provázanost a monitorování činností každého uživatele. Každý komentář, lajk nebo sdílení příspěvku se ukáže na profilu fanouška. Tím vzniká šance, že si toho všimnou lidi z jeho profilu a připojí se do komunity čtenářů.

Ostatní blogy mohou být prostředkem pro budování zpětných odkazů. Sledování konkurence je v online oblasti stejně důležité jako v klasickém marketingu. Ostatní blogerky mohou být nejen inspirací, ale také zdrojem získání nových fanoušků. Kvalitní obsah na stránkách může zaujmout konkurenci, která příspěvek sdílí nebo na něj nějakým způsobem odkáže. Může tak vznikat vzájemná spolupráce mezi blogerkami, která má za následek přilákání nových fanoušků z konkurenčního blogů. Na velké většině blogů existuje možnost komentování článků, kde je možné uvést jméno a URL adresu. Kvalitní

komentáře mohou také přilákat lidi na stránky, a to právě díky této možnosti. Nicméně není účinné uvádět adresu do každého komentáře, který k příspěvku jiného blogu vložíme. Tento způsob odkazování na vlastní stránky působí nuceně a nevěrohodně. Zdvořilé a smysluplné komentování je základem tvoření vazby s ostatními blogerkami.

4 Zvýšení viditelnosti blogu na Internetu

V případě založení nového blogu je jasné, že bude chvíli trvat, než se stránkám dostane určité pozornosti. Internetové nástroje v dnešní době nabízí velké množství různých praktik vedoucích ke zlepšení viditelnosti blogu v online síti. Některé kroky mohou být náročné z hlediska nákladů jako například placená reklama. Nicméně existují i techniky, které jsou nenákladné a ke kterým je potřeba vyvinout jen trochu úsilí. Aby blog mohl fungovat jako marketingový nástroj, musí mít návštěvnost. V této kapitole jsou popsány vybrané praktiky, které slouží ke zlepšení viditelnosti blogu, respektive obecně webových stránek na Internetu.

Pro lepší pochopení metody zviditelnění blogu na Internetu, je nutné vysvětlit způsob fungování vyhledávače. Jak uvádí Janouch (2014), u nás jsou nejpopulárnější dva vyhledávače, a sice Google a Seznam. Pro podrobnější popis byl vybrán vyhledávač od společnosti Google. Pokud uživatel zadá do vyhledávače klíčové slovo, vyjede mu stránka nazývaná anglickou zkratkou SERP – Search Engine Result Page. V překladu znamená stránka s výsledky vyhledávání. Nabízí všechny weby, které vyhledávací robot našel a chce nabídnout. Je evidentní, že konkurence je v této oblasti obrovská. Konkrétní stránka se na přední pozice může dostat z několika různých důvodů. Obecně platí, že čím je dynamičtější, tím lepší pozici získá. Weby, které jsou statické a jejich obsah na serveru leží už nějakou dobu, jsou pro vyhledávače méně zajímavé než například blogy. Ty mají neustále aktualizovaný obsah a poskytují nejčerstvější informace, kterým Google dává přednost. Dále bere v úvahu zadané klíčové slovo či frázi, geografickou polohu, historii prohlížeče uživatele, zda je uživatel přihlášen ke svému Google účtu apod. Vyhledávač často mění algoritmus, pomocí kterého ukazuje stránky. Hlavním důvodem je zabránění vzniku podvodných praktik, které vedou ke zlepšování pozice. Google také bere v úvahu kvalitu a množství zpětných odkazů a klíčových slov.

Jak bylo již zmíněno, jednou z nejběžnějších způsobů, jak přilákat nové návštěvníky na web, je pomocí vyhledávače. Aby bylo zajištěno dobré umístění stránek, lze použít některé praktiky týkající se SEO. Pojem SEO je zkratkou z anglického spojení Search Engine Optimization, což v překladu znamená optimalizace pro vyhledávače. Jak tvrdí Jelínková

(2016, s. 88), „u SEO se rozlišují dva typy faktorů. Onpage faktory, které zahrnují vše, co se vyskytuje na jedné jediné unikátní stránce. Jedná se o nadpisy, text, tedy obsah stránky nebo příspěvku, odkazy na stránce, hlavička, patička.“ Na druhé straně offpage faktory nejsou součástí dané stránky, jde především o zpětné odkazy a linkbuilding. Problematika SEO je velmi rozsáhlá. Proto jsou v této kapitole jen stručně popsány vybrané body, které pomáhají zvýšit viditelnost blogu v jeho začátcích.

4.1 Indexování stránky

Arnold (2012) definuje indexování stránky jako oznámení vyhledávači, že vznikly nové webové stránky. To se dělá pomocí zadání URL adresy. Vyhledávač se tak dozví, že dané stránky vznikly a může je zařadit do výsledků vyhledávání. Vyhledávač má svoji databázi, která však neobsahuje všechno, co je publikováno na Internetu. Součástí jsou pouze takové informace, respektive stránky, které zná. Proto je velmi důležité zajistit, aby o stránce vyhledávač věděl. V uživatelském rozhraní některých platforem existuje možnost přidání stránek pro indexování. Většinou jde o políčko, kde je pouze potřeba zadat URL adresu. Pokud takovou možnost platforma nenabízí, je možné přihlásit stránky pomocí online formuláře například na webu společnosti Google. Formulář lze najít na adrese <https://www.google.com/webmasters/tools/submit-url>. Jeho podobu znázorňuje Obr. 2. Formulář obsahuje ochranu proti spamovacím robotům v podobě nástroje CAPTCHA.




Search Console

Nápověda ▾

Google přidává nové stránky do indexu a aktualizuje stávající při každém procházení webu. Prostřednictvím této stránky nám můžete oznámit novou adresu URL. Všechny zasláné adresy URL ale do indexu nepřidáváme. Nemůžeme proto odhadnout ani zaručit, zda a kdy se zasláné adresy URL objeví v našem indexu.

Adresa URL:

<input type="checkbox"/>	Nejsem robot	
		reCAPTCHA
<small>Ochrana soukromí · Smluvní podmínky</small>		

Odeslat požadavek

Obr. 2 - Přidání stránky do indexu vyhledávače Google

Zdroj: <https://www.google.com/webmasters/tools/submit-url>

Bez indexace bude vyhledávač prohledávat každý existující dokument a potrvá nějakou dobu, než se stránky objeví ve výsledcích. Může se stát, že vyhledávač danou stránku do indexu nepřidá. Důvodem může být příliš obtížná struktura webu nebo nedostatek odkazů, což brání v nalezení stránek. Hlavním principem je hledání, třídění a zobrazování informací pouze na relevantních webech. Z toho vyplývá, že čím méně neužitečných a nedůležitých stránek bude v indexu uchovávat, tím efektivnější bude jeho fungování. Ve vyhledávači Google lze zjistit, kolik stránek z daného webu je zařazeno v indexu. Stačí do vyhledávače zadat slovní spojení ve tvaru: `site:www.stranka.cz`. V horní části se ukáže počet a seznam stránek, které jsou indexované z webu. Pokud je zadán pouze příkaz ve tvaru `www.stranka.cz`, jsou nabídnuty výsledky z celé sítě Internetu, to znamená odkazy na sociální sítě a veškeré zmínky o dané URL adrese. Indexování nezaručuje pozici na prvních příčkách ve výsledcích vyhledávání. Nicméně při snaze udělat maximum pro zviditelnění na Internetu, tato praktika určitě stojí za zvážení.

4.2 Zpětné odkazy

Zpětný odkaz je pojem, který je spojován s vyhledáváním na Internetu. Jak vysvětluje Sedlák (2012), jedná se o jakýkoliv odkaz mířící na blog z jiných stránek. Zpětné odkazy mohou být i interní, a to v případě, že se v jednom z příspěvků odkazuje na jiný vlastní příspěvek. Budování zpětných odkazů se nazývá linkbuilding. Při používání zpětných odkazů je třeba myslet na zvolení správného tvaru. Například při odkázání čtenářů na blog TerezaInOslo by tvar odkazu měl obsahovat název webu. Nevhodně zvoleným odkazem jsou tvary jako například: více najdete „tady“, kdy kliknutí na slovo „tady“ dovede uživatele na odkazovanou stránku. Uživatelé Internetu mohou skrz tyto odkazy narazit na stránky při vyhledávání jiných stránek. Čím více odkazů vede na blog, tím výše se bude objevovat ve výsledcích vyhledávání. Proto je velmi dobré odkazovat například na vlastní starší příspěvky. Blog je více provázaný a viditelný pro vyhledávač. Avšak je nutné mít na paměti, že důležitá je i kvalita. Odkaz by měl být relevantní a měl by souviset s tématem stránky. Vyhledávací roboti jsou tyto skutečnosti schopny odlišit. Nabízí se otázka, kam odkazy vkládat. To lze například pomocí zapojování do diskuzí pod články jiných blogů, kde lze odkazovat na vlastní stránky. Dále je možné šířit odkaz v různých skupinách na sociálních sítích.

4.3 Klíčová slova

Klíčová slova slouží k vyhledání obsahu ve vyhledávači. V podstatě jde o to, co uživatel zadává do vyhledávače. Podle četnosti a způsobu použití dostane dané výsledky. Jak uvádí Jelínková (2016), z hlediska SEO jsou klíčová slova nejdůležitější. Použitá platforma může umožňovat nastavení SEO u každého příspěvku. Důležité je přidat klíčové slovo do nadpisu příspěvku, meta popisu a URL adresy. Na obrázku číslo 3 lze vidět první přirozený výsledek vyhledávače Google po zadání klíčového slova SEO. Přirozeným výsledkem jsou stránky, které nemají zaplacenou reklamu, tudíž se díky správné optimalizaci objevují na předních příčkách výsledků. Nadpis stránky je ve výsledcích znázorněn modrou barvou. Jedná se o titulek, který slouží jako nadpis příspěvku a objeví se v hlavičce konkrétní stránky. Zpravidla bývá pro každý příspěvek odlišný a měl by odpovídat tomu, co uživatel hledá. Titulek by měl být srozumitelný a krátký. Vyhledávače rozeznají kolem 65 znaků, větší počet je ignorován. Dobré je vyhnout se opakujičím se či obecným slovům, jako

například název blogu či firmy, www, web apod. Další částí je URL adresa, která je zvýrazněna zelenou barvou. URL by měla být smysluplná a jednoduchá. Měla by ukazovat název příspěvku či kategorie, ve které je příspěvek na webu zařazen. Dlouhé adresy s nevyovídající hodnotou působí nevěrohodně a neobsahují klíčová slova, kterým vyhledávače dávají velkou váhu. Poslední důležitou částí je meta popis, který má podobu úryvku textu daného příspěvku. Většina vyhledávačů ukazuje právě klíčové slovo s okolní částí textu. Délka popisu je maximálně 250 znaků, zbytek vyhledávač ignoruje. Všechny tyto části lze nastavit v rozhraní platformy a přizpůsobit tak optimalizaci klíčovými slovy.

Co je to seo - Wikipedie

https://cs.wikipedia.org/wiki/Optimalizace_pro_vyhledavače ▼

Search Engine Optimization (zkratka **SEO**, optimalizace pro vyhledávače nebo též ... Dílčí strategie **SEO** zahrnují kromě zlepšení postavení webových stránek ve ...

Obr. 3 - Printscreen výsledku vyhledávání po zadání klíčového slova SEO

Zdroj: <https://www.google.cz/#q=seo>

Při ukládání jakýchkoliv médií (obrázky, videa apod.) je nutné myslet na správné označení. Obrázek by měl být popsán klíčovými slovy, aby byl ukazován ve výsledcích vyhledávání. V případě víceslovných názvu je dobré oddělovat slova pomlčkou nikoliv podtržítkem, které je vnímáno jako spojnice slov. Jinak řečeno, pokud jsou ve víceslovném názvu jednotlivá slova oddělena podtržítkem, vyhledávač to vnímá jako jedno slovo. Například „namesti_v_praze.jpeg“ čte jako „namestivpraze.jpeg“. Vyhledávač bere pomlčky jako mezery a zároveň mezery jako různé kódy v podobě čísel, které narušují viditelnost v paměti vyhledávače. Příkladem správně zvoleného názvu je „namesti-v-praze.jpeg“. Naopak špatně zvolený popis je například „namesti v praze.jpeg“ či již zmíněný „namesti_v_praze.jpeg“.

5 Uplatnění blogu v online marketingu

Spotřebitelé stále častěji hledají recenze na různé produkty a služby na Internetu, kde mohou přímo oslovit zkušenější a zeptat se na cokoli v ohledně hledané věci. Velkou váhu mají sociální sítě a blogy, kde většina recenzí působí věrohodně. Blogy se mohou postupem času přeměnit na vhodný zdroj příjmu pro majitele, a to z toho důvodu, že se stávají prostředkem pro reklamu. Firmy skrz reklamy na blogu komunikují s potenciálními zákazníky. Jak uvádí Wilson (2012), každá firma poskytuje informace svým zákazníkům pomocí různých kanálů a snaží se vybrat takový, který bude nejvhodnější jak z hlediska nákladů, tak z hlediska spolehlivosti. Záleží na produktovém portfoliu nebo typu nabízených služeb. V každém případě se snaží, aby zákazník dostal co nejpřesnější sdělení. Tyto kanály nezahrnují pouze klasické informace jako například popis produktu. Patří mezi ně také externí komunikace, kterou firmy stále více využívají. Touto externí komunikací může být spolupráce s blogerkami.

Výhody blogování vylézají na povrch a postupně je začínají chápat jak firmy, tak i jednotlivci. Blog je vnímán jako dobrý marketingový nástroj. Nicméně může nastat situace, kdy firmy nemají prostředky, jako například čas či lidi, k vytvoření blogovacího zázemí. V této situaci jsou ochotny platit již zkušeným blogerkám za propagaci jejich produktu či služby. Některé organizace stráví spoustu času hledáním správné blogerky, o které si myslí, že by mohla být tou nejvhodnější. Vybrání vhodného člověka je velmi klíčové. Pozitivní či negativní ohlas vyjádřený na webu může mít okamžitý vliv na prodej. Proto mnoho podniků využívá blog jako marketingový prostředek pro získání více zákazníků či zvýšení prodeje. Reklama by měla být ve článku označena. Přiznání reklamy působí upřímně ze strany blogerky a má na čtenáře velký vliv.

U marketingové komunikace na blozích je velkou výhodou možnost měření konverzí a sledování odkud na stránky zákazník přišel. Podle Sedláka (2012) je konverze přeměna návštěvníka stránek v zákazníka. Nástroj na analýzu návštěvnosti umožňuje zhodnotit, zda vybraný způsob propagace byl správně zvolen. Problematice analýzy návštěvnosti stránek je věnována samostatná část této práce. V této kapitole jsou rozebrány formy marketingové komunikace na blozích a dále popsány způsoby propagace. Jelínková (2016) doporučuje

vybrat jednu formu marketingové komunikace a té se věnovat na plno. Pokud blog využívá více forem, může dojít k rozptýlení a nezvládnutí správy všech kampaní. Plánování a strategie by v tomto případě byla velmi náročná hlavně z časového hlediska. Tato kapitola se převážně věnuje Content a Affiliate marketingu. Hlavním důvodem je jejich oblíbenost a užitečnost pro obě strany – firmy i blogerky.

5.1 Sponzoring

Sponzoring je jednou z forem, která může zajistit příjem plynoucí z aktivity na blogu. Funguje jako jakási výměna a je často v marketingu označována slovem barterová reklama. Blogerka poskytuje firmě reklamu tím, že sdílí zkušenosti o daném produktu či službě a na oplátku dostane danou věc jako dárek či je odměněn v podobě finančních prostředků. Často dochází k tomu, že dostane například zájezd a je pouze na ní, zda se rozhodne recenzi napsat či nikoliv. Tento typ se nazývá komerční sponzoring a je definován jako rovnoprávný vztah. Čtenáři totiž blogerce věří a mají v ni určitou důvěru, což při doporučení propagované věci je velmi důležité.

Z pozice firmy jde o možnost získání správných lidí, kteří zajistí propagaci. Blogerky se pak často stávají tvářemi daných značek a dohadují s firmami dlouhodobé spolupráce. V blogosféře je sponzoring často nahrazován slovem ambadorství. Blogerka se může stát tváří značky a ambadorkou. Cílem nemusí být podpora prodeje, ale často hlavním smyslem bývá spojit značku s blogerkou, zlepšit image a dostat se do podvědomí více lidí. Společnost má možnost oslovit specifickou cílovou skupinu, která je tvořena fanoušky konkrétního blogu.

5.2 Slevové kódy

Slevové kódy či hesla jsou marketingové nástroje nebo příležitostní kanály sloužící k prodeji a přilákání více zákazníků. Blogerka v příspěvku zmíní web, kde je možné zakoupit produkty dané značky a uvede slevový kód. Ten je návštěvníkem zadán do políčka na e-shopu. Tvar je často shodný s jménem blogu, aby firma mohla monitorovat odkud zákazník na e-shop přišel. Dalším možným způsobem je umístění reklamního

banneru na blog, kde je přímo výzva k využití dané slevy. Může se jednat o slevu konkrétní částky (např. sleva 200 Kč na každý kus), procentuální sleva či sleva typu 2+1 zdarma. Potenciální zákazník lze nalákat pomocí časového omezení slevy či poskytnutím dopravy zdarma při nákupu nad určitou částku.

5.3 Content marketing

Komunikace se zákazníky je klíčem k úspěchu a nelze ji aplikovat bez kvalitní marketingové strategie. Pokud je do strategie zahrnuta i komunikace přes blogy, hlavním cílem je oslovení potenciálních zákazníků kvalitním obsahem. Jak uvádí Procházka (2014), mnoho firem proto využívá tzv. content marketing neboli obsahový marketing. Firmy často nejsou sami schopné najít cestu, kterou by upoutaly pozornost. Obsah musí být přesvědčivý, promyšlený a věrohodný. To je přesně to, co blogerky zvládají bez problému. Proto se často stávají nástrojem k propagaci. Vytvářený obsah velmi blízce souvisí s tím, co je propagováno. Nicméně nejedná přímo o pobízení ke koupi. Jde o nenucený marketing, který je spíše o přesvědčení a vybudování důvěry.

Hlavní princip tohoto druhu marketingu spočívá v tom, že blogerka sdílí článek, ve kterém zmiňuje danou firmu či produkt a šíří tak podvědomí v online světě. Díky přirozenému názoru a nenucenému působení dokáže čtenáře přeměnit v zákazníka. Oblíbenosti blogerek u firem stoupá díky jejich bezprostřednosti, stylu a způsobu doručení sdělení. Dalším důvodem může být skutečnost, že Internet je přehlcen klasickými reklamami, což můžou spotřebitelé vnímat negativně. Většina z nich má nerelevantní obsah a často se může stát, že lidé tyto reklamy schválně ignorují. Proto je content marketing stále na vzestupu. Většina příspěvků se nesnaží nic prodávat. Hlavním cílem je informovat, poučit či dokonce pobavit.

Když jsou články obsahující content marketing kvalitní, může se stát, že na dané příspěvky začnou lidé odkazovat. Tím pádem vznikají přirozené zpětné odkazy, které jsou v internetovém prostředí velmi užitečné. Content marketing má také své nevýhody. Pro firmu je velmi těžko měřitelné, zda se obsah vyplácí. Jelikož blogerka píše tak, aby firmu

či dané produkty dostala do podvědomí, je velmi složité poznat odkud na web firmy zákazník přišel.

5.4 Affiliate marketing

Affiliate marketing neboli provizní marketing je jednou z nejoblíbenějších forem reklam. Způsob fungování spočívá v tom, blogerka propaguje daný produkt a do příspěvku přidá přímo odkaz, kde je možné tento produkt zakoupit. Firma si určí, za co bude blogerce platit. Odměňovat může buď v momentě, kdy fanoušek klikne na uvedenou URL adresu a dostane se na webové stránky, nebo až po uskutečnění objednávky. Vyplacená částka může být předem dohodnuta nebo je určeno určité procento z prodeje. Affiliate marketing je velmi populární forma propagace. Jak uvádí Jelínková (2016, s. 34), *„je založený na win-win-win systému, což znamená, že je výhodný pro všechny zúčastněné strany. Pro obchodníka, který prodá zboží. Kupujícího, který koupí zboží, které potřebuje a které mu na určité úrovni zlepší nebo zjednoduší život. Stejně jako pro blogera, tedy partnera, který zboží na svém blogu doporučuje a za uskutečněné prodeje získává provize (peníze).“*

Dále Jelínková (2016) vysvětluje, že ze strany firmy se jedná o nenákladnou formu reklamy, jelikož platí za propagaci až v momentě, kdy dojde k uskutečnění objednávky a tím ke zvýšení prodeje. Blogerka může produkt stále propagovat, aniž by jí firma něco platila. Dochází ke snaze dostat název značky do podvědomí lidí, kteří na reklamu narazí. Tento typ marketingu je velmi vhodný pro expanzi na nové trhy, kdy firmy potřebují intenzivně a zároveň nízkonákladově propagovat. V případě vyplácení odměny pouze za kliknutí na určitou URL adresu, může docházet k zneužití ze strany blogerky. Ta může vytvářet nepravdivé konverze tím, že kliká na uvedený odkaz. Tímto způsobem může sama sobě zajistit plynoucí příjem, což se firmě odrazí v nákladech. V nástroji na analýzu návštěvnosti stránek je možnost ručního schvalování konverzí, kde je možné zamezit tomuto způsobu zneužití. Další důležitou věcí je zvolení vhodné částky k odměně pro blogerku. Měla by být zvolena taková suma, která odpovídá zásluze za spolupráci. Z toho vyplývá, že výhodnější pro obě strany je zvolení odměny formou procenta z uskutečnění prodeje. Pro blogerku jde o určitý druh motivace – čím víc se bude snažit, tím více utrhá.

Existuje možnost nastavení stropu pro nejvyšší možnou výplatu odměny, což je z pohledu firmy velmi užitečné. Nedojde tak ke vzniku nečekaných nákladů.

Jak uvádí Jelínková (2016) ze strany obchodníka je nutné nastavení provizního programu a vymyšlení kampaně. Druhá strana, tedy partner (bloggerka), se zdarma zaregistruje do provizního programu konkrétní firmy, kde najde unikátní URL adresu, kterou následně vloží do článku na svém blogu. V momentě, kdy někdo na tento unikátní kód klikne, dojde k vyplacení provize. Někdy může dojít k čekání na schválení registrace či ověření vhodnosti blogu ze strany obchodníka. Affiliate marketing může mít několik podob, a sice vložení banneru na stránky, vložení odkazu do článku nebo rozeslání e-mailu na databázi kontaktů. Lze říci, že pro obchodníka i pro bloggerku je provizní marketing velmi jednoduchou formou výdělků. Vše probíhá online přes provizní program, takže není nutná jakákoliv jiná komunikace. Další výhodou je, že kampaně mohou být dlouhodobé. Proto je možné získat provizi třeba až několik let po zveřejnění odkazu, a to v případě, že někdo narazí na starší článek. Bloggerka může těžit z jednoho článku velmi dlouhou dobu. Provize se pohybuje v rozmezí 3–40 % z ceny produktu. Výše provize je rozhodujícím faktorem při výběru affiliate programu. Většina programů připisuje provizi pravidelně jednou za měsíc a je stanovené minimum, které musí partner vydělat, aby mu provize byla připsána. Tato částka činí okolo 500 Kč. Ke schválení konverzí dochází až po nějaké době od provedení, a to zpravidla po uplynutí zákonné lhůty pro vrácení zboží nebo peněz. Lhůta pro vrácení zboží je ze zákona 14 dní, avšak někteří dodavatele mají vlastní lhůtu například 30 dní. Pro vrácení peněz je lhůta zákonem určena na 30 dní. K vyplacení provizí tedy zásadně dochází až po těchto lhůtách.

Jelínková (2016) řeší otázku, jak affiliate program pozná, že na stránky přišel návštěvník právě z daného blogu. A to hlavně v případě, že odměnou je provize za uskutečnění objednávky. Pro obchodníka jsou klíčové tři ukazatele – cookies, tracking kód a konverzní kód. Zákazník může na odkaz kliknout, avšak produkt nekoupí. Za několik dní může změnit názor a na stránku se vrátit. Pro tyto případy je nutné používat cookies, kde hraje velkou roli jejich délka. Jelínková (2016, s. 66) definuje cookies jako „*malé soubory ve webovém prohlížeči, do kterých si navštívená webová stránka ukládá informace o uživateli*“. Délka bývá ve většině případech v rozmezí od 30 do 180 dní. Pokud se

zákazník tedy na stránku vrátí, partner v tomto časovém úseku ještě pořád získá provizi. Dalším důležitým faktorem je tzv. tracking kód, který je obchodníkem vytvořen v momentě vytváření kampaně. Hlavní funkcí kódu je monitorování počtů prokliků na daný odkaz a sledování odkud na stránky návštěvník přišel. Poslední významný ukazatel je konverzní kód, který vyhodnocuje skutečné konverze. Je vkládán na poslední stránku procesu nákupu. Tou většinou bývá děkovací stránka, která je zobrazena po uskutečnění objednávky. Tento kód potvrzuje počet dokončených obchodů a je signálem pro affiliate program k vyplacení provize. Jak tracking kód, tak i konverzní kód přidává na web či eshop sám obchodník. Bloggerka se o tuto část nemusí vůbec starat.

5.5 AdSense

Společnost Google nabízí službu zvanou AdSense. Jedná se o systém, který slouží k provozování reklam na webu a umožňuje majitelům zobrazovat reklamy ze systému Google AdWords, což je reklama, která se zobrazuje ve výsledcích vyhledávání. Princip je celkem jednoduchý pro všechny účastníky. Na jedné straně je firma, která potřebuje reklamu. Z její strany je nutná registrace do programu, kde si následně vytvoří reklamní kampaň. Od společnosti Google jde o službu Google AdWords. Reklamy jsou zobrazovány dvěma způsoby: ve výsledcích vyhledávání po zadání klíčového slova, která jsou nastavena při vytváření kampaně a formou bannerů na webových stránkách. Na druhé straně stojí bloggerka, která reklamu pomocí služby Google AdSense na svůj web vloží. Na oplátku dostane provizi, a to v případě, že dojde ke kliknutí na danou reklamu ze strany návštěvníka stránek. Služba AdSense může být další formou příjmu pro blogerku.

Podmínkou pro zobrazování reklam z programu Google AdSense, je blog vytvořen pomocí vlastní hostované verze. Výjimkou je platforma Blogger, která je od společnosti Google, takže tuto podmínku nemusí splňovat. AdSense dává reklamní plochy na blog na základě konceptu reklamy. Jinak řečeno, obsah musí být relevantní a musí mít určitou spojitost s tématem blogu. Autor stránek si může vybrat umístění reklamy. Nevýhodou však je, že nemůže ovlivnit vzhled. Je zde možnost zablokování reklam, které jsou nevzhledné a nezapadají konceptem do blogu. Služba AdSense je adaptovaná a přizpůsobená pro

všechny druhy zařízení. To znamená, že se reklamy budou zobrazovat v mobilních zařízeních, tabletech a počítačích.

Využití služeb Google AdSense je velmi jednoduché. Po přihlášení si blogerka zvolí typ reklamy. V nabídce je mnoho různých druhů od textové přes obrázkové až po video záznamy. Dalším krokem je zvolení prostoru pro reklamu na webových stránkách. Do stránky, kde se bude reklama ukazovat, vloží přidělený kód. Inzerenti prostřednictvím aukce nabídnou cenu na základě zadaných požadavků. V momentě, kdy je reklama zobrazena či je na ni kliknuto, Google vyplácí blogerce provizi.

6 Analýza návštěvnosti stránek pomocí Google Analytics

Komunikace s fanoušky během marketingových kampaní je proces, který je nutné monitorovat. Jedině tak je možné poznat úspěšnost. Blogerka musí vědět, jaké příspěvky jsou nejuspěšnější a firmy musí znát výsledky marketingových aktivit skrze blogy. Proto je nutné věnovat velkou pozornost analýze návštěvnosti stránek. Pro některé formy online marketingu (slevové kódy, affiliate programy apod.) je měření velmi snadné. K analýze lze využít klasickou analýzu webových stránek, případně konverzi. Na druhé straně jiné formy jsou náročnější na vyhodnocení nebo je mnohdy nemožné marketingové zásahy změřit. Jde například o sponzoring či content marketing. Efektivita se v těchto případech měří nepřímou, a sice většinou s použitím vybraných analýz návštěvnosti či sledováním komentářů.

Analýza návštěvnosti neboli webová analytika slouží k měření návštěvnosti a výkonu webových stránek. V případě, že jsou stránky použity k marketingovým účelům, je nutné sledovat, jak se daným kampaním daří. Google Analytics je v dnešní době nejpoužívanějším nástrojem nejen díky tomu, že je zdarma, ale také díky své jednoduchosti a pohodlnosti ovládání. Dokáže změřit konverze a prodej. Ukazuje klíčové faktory, které je nutné sledovat a které slouží jako základ k dalšímu rozhodování. Nabízí detailní informace o návštěvnicích, které mohou pomoci k analýze dalších kroků zajišťujících jejich opětovnou aktivitu. Google Analytics nevyžaduje žádné zvláštní znalosti, nicméně je nutné nastavení určitých funkcí. Nesprávné nastavení může ztrácet důležitou vypovídací schopnost jednotlivých parametrů, což bývá jenom na škodu.

6.1 Způsob měření

K získání relevantních informací je nutné se nejprve s webovou analytikou seznámit. Služba Google Analytics vytváří přehledy, které lze uspořádat podle vlastních potřeb. Lze analyzovat obsah, ze kterého je možné zjistit nejoblíbenější části webu. Dále je možná analýza interakcí v sociálních sítích, kdy je měřen úspěch na jiných kanálech. V neposlední

řadě je velmi užitečná analýza inzerce. Služba umožňuje zjistit úspěšnost marketingových kampaní, což pomáhá k vylepšení výkonu inzerce.

Po registraci pomocí Google účtu je nutné analytický nástroj propojit s měřeným webem. Google Analytics měří pomocí kódu, který je vložen do každé měřené stránky. Uživatel tento kód vyhledá v uživatelském rozhraní v sekci Údaje o měření, následně pod položkou Měřicí kód. Zkopíruje ho a vloží do HTML každé stránky před značku `</head>`. V tuto chvíli začne sbírání dat. Z jednoho účtu lze měřit více webů. Pro dostatečnou vypovídací schopnost jednotlivých ukazatelů je nutné provádět analýzu za delší časové období. U nových webů se jedná o délku minimálně 3 měsíců a u již zaběhnutých stránek jde o dobu až jednoho roku. Pro získání relevantních výsledků je třeba porovnat stejná období a sledovat trendy.

6.2 Důležité ukazatele

Analýza chování a charakteristika návštěvníků jsou užitečné faktory při tvorbě obsahu a přizpůsobování webu. V momentě, kdy mají stránky určitou návštěvnost, stávají se místem pro reklamu. Propracované a vyspělé rozhraní Google Analytics nabízí širokou škálu ukazatelů. Při měření některých údajů může dojít ke zkreslení nebo nepřesnému určení vypovídací hodnoty. Pro každého je důležitá jiná skupina, nicméně platí, že je dobré sledovat především poměrové ukazatele a trendy. Některé výsledky mohou pomoci při zlepšení pozice ve výsledcích vyhledávání. Jak uvádí Fox (2011), je možné vygenerovat informace o klíčových slovech, které přivedly uživatele na stránky. Existuje spousta obecných charakteristik jako například:

- země, ze které návštěvníci stránku sledovali,
- doba strávená na stránce,
- počet návštěvníků v různých časových obdobích,
- jaká stránka byla navštívena,
- prohlížeč použitý k přesměrování na stránku,
- typ zařízení, ze kterého byly stránky navštíveny,
- výkon reklamních kampaní.

Dále je možné udělat segmentaci jednotlivých návštěvníků a tím je rozdělit do skupin podle společných znaků. Pro každý jednotlivý segment lze pak sledovat například rozdíly v chování.

K lepšímu porozumění analýzy návštěvnosti je nutné vysvětlit faktory s největší vypovídací schopností. Jak již bylo zmíněno software pro analýzu návštěvnosti poskytuje velké množství ukazatelů. Pro blogerku jsou nejdůležitější následující statistiky:

- počet zobrazení stránky,
- unikátní návštěvníci,
- vracející se návštěvníci.

Počet zobrazení představuje celkový počet zobrazení stránky, do kterého jsou započtené i opakované zobrazení. Pokaždé, když prohlížeč nahraje stránku, je to započítáno do statistiky pod štítkem Zobrazení stránky. Unikátní návštěvník je, jak už název napovídá, každý nový návštěvník na stránce. Analytické softwary tyto návštěvníky počítají pouze jednou, tedy při první návštěvě. V tomto případě je důležité sledovat časovou periodu, za jakou je počet unikátních návštěvníků ukázán. Přeci jenom 50 unikátních návštěvníků za dobu jednoho dne má jinou vypovídací hodnotu, než stejný počet za dobu jednoho měsíce. Vracející se návštěvníci jsou většinou pravidelní čtenáři, kteří se na stránky vrací častěji. I v tomto případě je nutné sledovat časové rozmezí.

6.3 Měření kampaní zaměřených na branding

U některých marketingových praktik je měření velmi obtížné. Jde především o formu content marketingu či sponzoringu, kdy se blogerky snaží svou aktivitou zvýšit povědomí o značce. Tento způsob marketingu jinými slovy nazýváme branding. Cílem není zvýšení prodeje určitých produktů, proto blogerky nevedou kampaně, které obsahují některé z měřitelných způsobů. Branding je měřen pomocí analýz počtu shlédnutí příspěvku či komentářů.

7 Představení společnosti Elite Bloggers

Elite Bloggers je společnost, která vznikla v červnu roku 2015 na základě norského konceptu spolupráce s blogerkami. Zakladatelkou je jedna z nejúspěšnějších českých blogerek TerezaInOslo. Firma se snaží podpořit české blogerky vyjednáváním marketingových spoluprací s podniky z různých oborů. Hlavním impulzem pro vznik bylo nekonečné bádání v české blogosféře ohledně skrytých a nepřiznaných reklam. Dříve většina lidí nepoznala, zda jsou příspěvky o různých značkách nebo produktech na základě smluvené spolupráce či nikoliv. Reklama nebyla označena, což mohlo vést k zmatení čtenáře. Na straně firem šlo o absenci měřitelných výstupů z kampaní a problémy při vybrání vhodné blogerky k zacílili na správnou skupinu lidí. Blogerkám na druhé straně chybělo adekvátní ohodnocení, které mnohdy samy těžko odhadly. Firma Elite Bloggers nyní trvá na tom, aby všechny reklamní spolupráce byly označeny a aby se jednalo o akci výhodnou pro všechny zapojené strany.

7.1 Vyjednávání marketingové spolupráce

Na konci roku 2016 zastupovala agentura 21 blogerek. Dalších zhruba 40 blogerek vede s agenturou externí spolupráci. V případě, že klient přijde s nabídkou, která se nehodí k žádné blogerce z hlavního týmu Elite Bloggers, dochází k výběru z blogerek s externí spoluprací. Elite Bloggers se řídí mezinárodním modelem a nikdo není nucen k pozitivní recenzi. Vše je jen na uvážení blogerky. Velkou výhodou je, že mohou kdykoliv spolupráci s danou firmou odmítnout. Hlavním nástrojem je Google Analytics, který slouží k monitorování návštěvnosti blogů. To umožňuje sledování stálých i nových čtenářů a analýzu cílové skupiny. Tato data jsou pak poskytována firmám, s kterými tým Elite Bloggers zajišťuje marketingovou spolupráci. V České republice výdělek pro blogerky záleží na mnoha faktorech: rozsah kampaně, návštěvnost blogu apod. Firma může vytvořit kampaň, která je pro více blogerek najednou. Výdělek je rozdělen právě na základě uvedených faktorů. Pro všechny členy Elite Bloggers jsou pravidelně pořádány různé workshopy a prezentace, které slouží k profesnímu či osobnímu rozvoji. Dále bylo vytvořeno zázemí v centru Prahy přezdívané Hub (z anglického překladu centrum, středisko), kam mohou chodit tvořit nebo jen odpočívat. Součástí je i foto místnost od

společnosti Olympus nebo kávový koutek od firmy Nespresso. Tyto značky jsou zároveň jedni z hlavních sponzorů. Hub je několikrát do roka otevřen pro veřejnost, kde mohou začínající blogerky tvořit nebo se seznámit s již zkušenějšími. V severní Evropě, kde byl koncept agentury vytvořen, se blogování dostalo na vyšší úroveň a je zde několik lidí, pro které je hlavní profesí. Pravidla se oproti České republice liší. Například každá reklama musí být označena, jinak je považována za klamání čtenáře a je penalizována. Elite Bloggers se tímto pravidlem řídí, nicméně penalizace u nás zatím nefungují. I přesto, že u nás je velké množství blogů, není zde ještě vybudovaná tak velká tradice. Oproti Skandinávii jsme v této oblasti pozadu. Někteří lidé, kteří jsou zodpovědní za práci s blogerkami, často o této oblasti nic neví. Rozesílají masové zprávy všem nalezeným nehledě na to, jestli se na propagaci hodí či nikoliv. Doopravdy se nezajímají o to, zda pro svoji kampaň vyberou vhodného člověka. Nezjišťují si, jakou má cílovou skupinu a jaká je jeho fanouškovská základna. To byl jeden z hlavních impulzů pro založení firmy Elite Bloggers. Snaží se dělat spolupráci s blogerkami transparentně a férově. Tak aby každá marketingová kampaň odpovídala správnému zaměření, aby její velikost odpovídala počtu náhledů na stránku a také počtu sledovatelů. Firma vstoupila na trh ve chvíli, když se v České republice začala hodně šířit myšlenka o využití blogu v online marketingu.

7.2 Content marketing

Content marketing je jednou z nejpoužívanějších forem spolupráce, které domlouvá agentura Elite Bloggers pro své blogerky. Jedná se o aktivitu výhodnou ze všech stran. Firma propaguje své výrobky či služby pomocí moderního a účinného marketingového nástroje, blogerka dostává zaplacení za něco, co ji baví a agentura Elite Bloggers získává provizi za zprostředkování reklamní spolupráce.

Princip dohadování spolupráce mezi klientem a blogerkou jde přes agenturu Elite Bloggers. Ta monitoruje a každý den sbírá data pomocí Google Analytics, takže ví, jak se mění čtenost a cílová skupina. Tato data jsou uspořádána do logického seskupení a dále na základě dalších metrik jsou vypočítána čísla, která jsou poskytnuta klientům – tedy firmám. Konkrétně princip u content marketingu funguje následovně. Elite Bloggers průměruje čtenost blogů za určité období, například posledních 30 dní (záleží na jak dlouhé

období je kampaň cílena) a z toho dokážou vypočítat, jaká bude čtenost článku v budoucnu. Od toho se následně odvíjí cena článku pro klienta. Z týmu je vybrána vhodná blogerka, která spadá svým zaměřením do cílové skupiny a dostane zadání. Většinou je klientovi nabídnut balíček obsahující příspěvek na Instagramu, Facebooku, článek na blogu případně video na Youtube. Jednotlivé balíčky mohou být složeny z různých kombinací. Může se jednat i o dlouhodobou kampaň, která běží několik měsíců. Na každou kampaň je klientem vyhrazen rozpočet, který je rozpočítán na určité období. Tím je zjištěn počet postů na sociálních sítích a článků na blogu, které je blogerka schopna sdílet. Dlouhodobé kampaně jsou pro klienty velmi výhodné z hlediska ceny. Čtenost daného blogu může během roku o hodně stoupnout a tím se zvyšuje i cena za reklamu. Nicméně pro klienta platí cena, která byla dohodnuta na začátku spolupráce. Cena kampaně na míru se může pohybovat od 20 000 Kč až do 300 000 Kč. Do jedné kampaně může být zapojeno i více blogerek najednou. Dále záleží na počtu fanoušků na jednotlivých kanálech. Například jeden post na Instagramu blogerky s 200 tisíci fanoušků může stát až 18 000 Kč.

Jak již bylo zmíněno, agentura Elite Bloggers usiluje o zvýšení důvěryhodnosti propagace na blozích, a proto jedním z pravidel je označení reklamních postů. Každá blogerka do reklamního příspěvku musí přidat řádek s nápisem „Content Marketing – Elite Bloggers“. Tato poznámka upozorňuje čtenáře, že se jedná o propagaci. Agentura usiluje o upřímnost a nepodporuje žádnou formu skryté reklamy. Blogerky, které jsou součástí týmu mají velkou volnost. Mohou si sami zvolit, jaký názor a hodnocení propagované věci udělí. Nikdo není nucen k pozitivní recenzi. Pokud je komunikační kanálem sociální síť, příspěvek bývá označován hashtagem, který má často podobu #ad, #sponsored nebo jiný podobný popis.

7.3 Start-up měsíce

Agentura vytvořila malý projekt, který je nazván Start-up měsíce. Tým Elite Bloggers sleduje nové podnikatele, kteří začínají na českém trhu. Každý měsíc vyberou právě jeden start-up a ten prostřednictvím blogů představují. Blogerky z týmu prezentují činnosti začínajících firem na svém blogu a dělají rozhovor se zakladateli. Do příspěvku přidávají

odkaz na stránky, kde je možné daný produkt zakoupit. Touto formou reklamy je podporují v úplných začátcích.

7.4 EliteBloggers.cz

V roce 2016 přišla firma Elite Bloggers s projektem, ke kterému byly vytvořeny nové webové stránky www.elitebloggers.cz. Jedná se o web, kde může kdokoliv zaregistrovat svůj blog nehlédě na jeho úspěšnost. Registrace je bezplatná, takže se daný blog může snadno zviditelnit a přilákat více fanoušků. Na druhé straně web slouží čtenářům, kteří zde mohou najít mnoho blogů, které by je mohly zajímat. Po registraci je třeba umístit na blog sledovací kód, který je přidělen týmem Elite Bloggers. Díky tomu se na stránce Elite Bloggers objevují nejaktuálnější příspěvky daného blogu a je také možné sledovat jeho návštěvnost. Při registraci je nutné vyplnit dotazník, kde blogerka zadává svou emailovou adresu. Na tu je poslán již zmíněný kód a návod, jak přidat reklamní místa určená agenturou na blog. Až bude registrace schválena, potrvá 2 dny, než se blog objeví na webu Elite Bloggers. Na domovské stránce se objevuje takzvaný Top list, kde jsou všechny registrované blogy seřazeny podle počtu unikátních návštěvníků. Je aktualizován každý den o půlnoci. Na začátku každého měsíce firma vybere tři nejčtenější weby z předchozího měsíce, které jsou finančně ohodnoceny podle průměrného umístění – první místo 3000 Kč, druhé místo 2000 Kč a třetí místo 1000 Kč. Aby agentura mohla vyplácet finanční odměny, je nutné umístit právě dvě reklamní místa na zaregistrovaný blog. Firma má v plánu do budoucna odměnit více blogerek. Aby měl každý nárok na finanční odměnu, musí být registrován po dobu minimálně 20 dnů v měsíci. Zatím je možné registrovat pouze weby vytvořené na základě platforem Blogger a Wordpress.org. Do budoucna však plánují přidání i ostatních.

8 Marketingová komunikace na konkrétním blogu

Tato kapitola pojednává o marketingové komunikaci na vybraném blogu. Pro účely zpracování byl zvolen jeden z nejznámějších blogů v České republice, který je nejprve představen. Dále je zde podrobný popis způsobů marketingové komunikace, který ukazuje, jak může být blog zdrojem příjmu. Jelikož další část práce obsahuje popis kampaně probíhající na daném blogu v roce 2016, je zde rozebrána návštěvnost blogu v roce 2015. Ukazatele za toto období byly klíčové při rozhodování konkrétního podniku o zvolení vhodného blogu pro jejich kampaň.

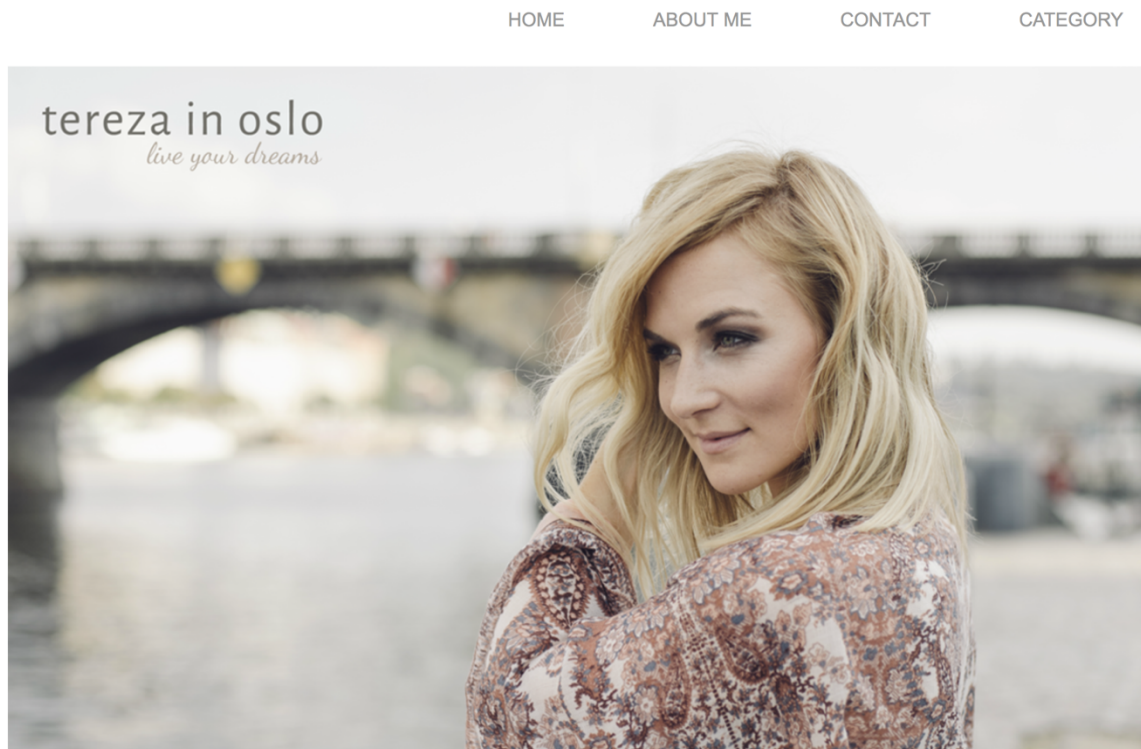
8.1 Představení blogu TerezaInOslo

Česká gymnastka Tereza Salte se po svatbě přestěhovala za manželem do Norska, kde v červnu roku 2012 založila blog s názvem TerezaInOslo. V době, kdy blogů bylo poměrně málo a marketingová online komunikace se teprve rozvíjela. Tereza se snažila oslovit fanoušky prostřednictvím psaní článků ze života. Primárním účelem bylo sdílení důležitých přelomových momentů s rodinou a přáteli během života na severu. Během prvních pár let svého působení se stala jednou z neúspěšnějších lifestylových blogerek. Tereza získala dvojnásobný titul Bloggerka roku v České republice, a to v letech 2014 a 2015. Získala tisíce fanoušků, pro které je inspirací díky svým životním příběhům. Po pár letech působení se přestěhovala do Prahy, kde založila firmu Elite Bloggers.

8.1.1 Design

Blog je umístěn na adrese www.terezainoslo.com. Domovské stránce dominuje úvodní fotografie autorky s mottem „Žij svůj sen“, která je znázorněna na obrázku č. 4. Horní část stránky tvoří navigace webu, kde jsou na výběr kategorie Home, About me, Contact a Category. Pod políčkem Category lze najít další podkategorie, do kterých jsou rozříděny všechny články. Jedná se o podkategorie umístěné pod anglickými názvy: Life, Baby, Fresh News, Motivation, Travel, Norway, Inspiration, Food, Wedding, Green Life,

Trainig. Všechny názvy jsou v angličtině, nicméně každý příspěvek je psán v češtině. Pod úvodní fotkou je grafické rozvržení stránky uspořádané do dvou sloupců.



Obr. 4 - Printscreen domovské stránky blogu TerezaInOslo
Zdroj: <https://www.terezainoslo.cz>

Přibližně čtvrtinu šířky zabírá na pravé straně sidebar. V horní části sidebaru je lišta, která slouží k vyhledávání v archivu článků po zadání klíčového slova. Další část tvoří náhled s fotkami z instagramového účtu, které se automaticky aktualizují po zveřejnění nového příspěvku. Střed sidebaru obsahuje seznam pěti nejčtenějších článků s úvodní fotkou a nadpisem. Dále je zde navigace tvořená archivem všech článků na blogu uspořádaná podle jednotlivých let a následně měsíců. Předposledním komponentem je widget v podobě překládače od společnosti Google. Po zvolení konkrétního jazyku je celá stránka přeložena. Posledním prvkem je banner s reklamou. Hlavní část stránky zaujmají úryvky příspěvků s úvodní fotkou, datem přidání, počtem komentářů a prvními pár větami seřazené od nejnovějšího. Patička stránky obsahuje výzvu k přihlášení odběru pomocí systému RSS. Pod tímto políčkem je podlouhlý reklamní banner. V dolní části je odkaz na profil autorky na sociální síti Google Plus.

8.1.2 Platforma

Doména vyšla ze samotného názvu blogu, tudíž jsou totožné. Vznikly na základě situace autorky, kdy část života strávila v norském Oslu. Ze začátku používala doménu s koncovkou blogspot.cz, která je zdarma. V roce 2014 vyhrála poprvé titul Blogerka roku, což ji přimělo k přihlášení vlastní domény na TerezaInOslo.com.

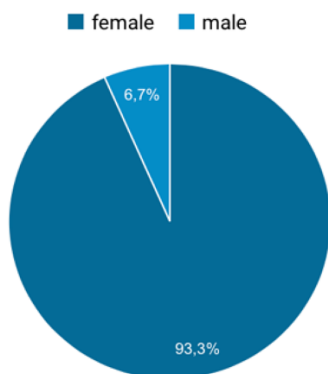
K vytvoření autorka použila platformu Blogger, a to z důvodu jednoduchosti a srozumitelnosti. Podkladem pro vzhled a rozložení stránky je základní šablona, která ukazuje příspěvky v chronologickém pořadí. Šablona je doplněna o widgety usnadňující přístup k nejčtenějším článkům, sdílení na sociálních sítích apod. Platforma Blogger má vcelku omezený grafický design. To znamená, že jakékoliv pokročilejší změny ve vzhledu jsou celkem obtížné nebo nemožné. V tomto pohledu je WordPress rozmanitější, ale mnohem náročnější na ovládání. Pokud používaná platforma přestane vyhovovat, je možné přejít na jiný redakční systém. Jelikož se jedná o složitý proces, změna vyžaduje určitou znalost informačních technologií. Nicméně autorka má již vybudovanou fanouškovskou základnu, proto není vzhled a šablona důležitým faktorem. Velká nevýhoda platformy Blogger je nedokonalá mobilní verze na některých operačních systémech. Například operační systém iOS zobrazuje mobilní verzi mnohem přehledněji než Android a jiné. Tereza má kolem 60 % ranních čtenářů, kteří čtou blog na mobilním zařízení. Z toho důvodu je tento nedostatek považován za zásadní.

8.1.3 Cílová skupina

Cílová skupina je jednou z nejdůležitějších charakteristik každého blogu. Blog TerezaInOslo působí v oblasti lifestyle, takže skupina fanoušků je velmi široká a těžko specifikovatelná. Nicméně pomocí Google Analytics lze návštěvníky stránek roztřídit podle demografických údajů a z toho následně vyčíst cílovou skupinu.

Demografické údaje – Pohlaví

Na obrázku č. 5 je znázorněno složení návštěv za rok 2015 v poměru muž/žena. Je patrné, že dámská část čtenářek převládá s více než 93 %. Muži zaujímají 6,7 %, což je ale vzhledem k počtu ročních návštěv i tak docela velké číslo.

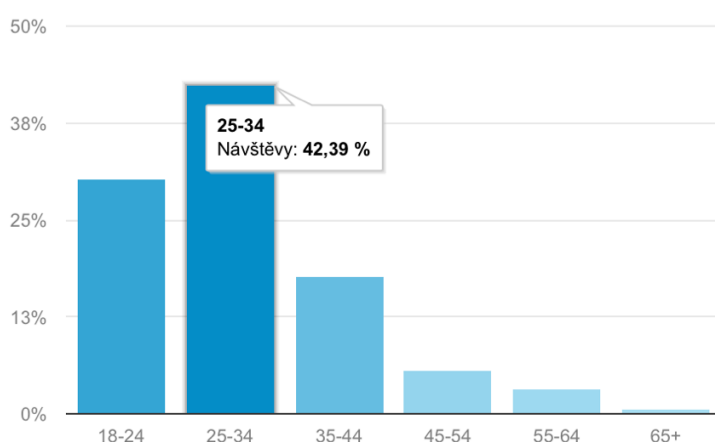


Obr. 5 - Printscreen Přehled publika – pohlaví za rok 2015

Zdroj: https://analytics.google.com/analytics/web/?hl=cs&pli=1#report/visitors-demographics-overview/a56864891w90428727p94035092/%3F_u.date00%3D20150101%26_u.date01%3D20151231%26overview-graphOptions.primaryConcept%3Danalytics.visits/

Demografické údaje – Věk

Podle obrázku č. 6 znázorňujícího zastoupení jednotlivých věkových kategorií lze dojít k závěru, že nejpočetnější skupinu tvoří lidé ve věku 25–34 let. Konkrétně se jedná o 42,39 % z celkového počtu návštěv. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou jsou lidé ve věku 18–24 let, kteří tvoří 30,19 %. Další stále ještě silné zastoupení tvoří čtenáři ve věku 35–44 let. Jde o necelých 18 %. Návštěvníci starší 45 let tvoří již menší skupinu. Nicméně je zajímavá skupina lidí 65+, která tvoří necelé 1 % návštěvníků.



Obr. 6 - Printscreen Přehled publika – věk za rok 2015

Zdroj: https://analytics.google.com/analytics/web/?hl=cs&pli=1#report/visitors-demographics-overview/a56864891w90428727p94035092/%3F_u.date00%3D20150101%26_u.date01%3D20151231%26overview-graphOptions.primaryConcept%3Danalytics.visits/

8.1.4 Obsah

Blog spadá do kategorie lifestyle, takže příspěvky vychází ze života autorky. Sdílí důležité události, rozhodnutí, zážitky a myšlenky, které jsou zdrojem motivace pro čtenáře. Zpočátku psala články nepravidelně, do nichž vkládala fotky stažené z Internetu. Prvních pár měsíců blogovala anonymně, to znamená, že nezveřejňovala svoji podobu. Po založení účtu na Facebooku začala zveřejňovat vlastní fotky a odhalila svou identitu. Na blogu TerezaInOslo lze nalézt příspěvky dvou různých typů. Jedním z nich jsou klasické články týkající se cestování, praktických rad nebo i receptů, které jsou obohaceny o vlastní fotografie. Druhým typem jsou příspěvky s názvem „Fresh News“, který je vždy uveden v nadpisu. Jedná se o krátké posty obsahující většinou pár vět a jednu fotografii. Hlavním účelem je oznámení žhavých novinek a nalákání na další články, ve kterých může být dané téma detailně rozebráno.

U každého příspěvku je nastavena možnost přidání komentářů. Čtenáři mohou přidávat názory a vlastní postřehy a tím dávat autorce zpětnou vazbu. Každý komentář vyžaduje schválení, což brání spamovacím robotům k šíření parazitujících příspěvků. Dále jsou ve spodní části stránky tlačítka vyzívající ke sdílení na sociálních sítích a navigace na předchozí články. To může pomoci k udržení čtenáře na webu co nejdéle. Blog není aktualizován v pravidelných intervalech, nicméně v rozmezí několika dnů jsou přidávány buď klasické články nebo příspěvky Fresh News.

8.1.5 Sociální síť

V červnu roku 2012 si autorka vytvořila facebookovou stránku TerezaInOslo, kde se postupem času přidávali noví fanoušci. Na obrázku č. 7 lze vidět první příspěvek na Facebooku, ve kterém vítá své čtenáře.



TerezaInOslo

13. červen 2012 · 🌐

Přijměte mé vřelé přivítání drazí čtenáři a přátelé!

Tuto stránku jsem vytvořila proto, abyste mohli psát své komentáře, přání, nápady, dotazy i vzkazy a skrze ní budu rovněž od dnes prezentovat svůj blog TerezaInOslo.

Moc si vážím každého jednoho z vás, a že vás je mnoho 😊

Moc děkuju za přízeň a já na oplátku slibuji velkou porci chutných článků



Krásný večer vám všem!

TerezaInOslo

Obr. 7 - Printscreen prvního příspěvku na facebookové stránce TerezaInOslo

Zdroj: <https://www.facebook.com/TerezaInOslo/>

V roce 2013 si zaplatila propagaci stránky na sociální síti Facebook, do které investovala 300 Kč. Tento krok zapříčinil zvýšení počtu fanoušků, avšak většina z nich byla tzv. tiché publikum. Poměr počtu komentářů či sdílení článků ku počtu fanoušků získaných propagací neměl dostatečnou váhu. Na druhé straně čtenáři získaní přirozenou cestou byli většinou aktivní a podíleli se na dalším zvyšování počtu návštěv. Každopádně se jedná o jednu z forem, jak blog ze začátku zviditelnit. Nutno dodat, že v době založení blogu TerezaInOslo byla velmi nízká konkurence, takže prosadit se nebylo v porovnání s dnešní dobou tak obtížné. 9 464 je počet fanoušků na facebookové stránce TerezaInOslo k datu 21. 3. 2017.

Účet na Instagramu byl založen o rok později. Hlavním důvodem byla nedůvěra v tento komunikační kanál ze strany blogerky a také fakt, že Instagram v té době ještě nebyl v České republice tak oblíbený. Postupem času Tereza pochopila, že dřív nebo později si bude muset účet stejně založit. Došlo k tomu v březnu roku 2013. K datu 21.3.2017 jí sleduje přibližně 30 700 lidí.

8.1.6 SEO

Blog má základní optimalizaci, kterou se snaží autorka udržet. Každá stránka má unikátní nadpis. Ten je po zveřejnění příspěvku spolu s datem automaticky přidán do URL adresy. Slova obsažená v nadpisu a URL adrese se také objevují v samotném textu, což je velmi dobré pro vyhledávače. Druhá část URL adresy obsahující datum nemá nikterak důležitou

funkci. Samotné datum je u každého příspěvku, proto v tomto případě jde spíše o údaje navíc, které zbytečně URL adresu prodlužují. Příkladem je odkaz na jeden ze článků v následující podobě: <http://www.terezainoslo.com/2016/12/jak-se-lebedi-ve-srubu-na-samem-konci.html>. Meta popisek ve výsledcích vyhledávání je tvořen prvními větami příspěvku, které většinou obsahují stejná slova jako nadpis a URL adresa. Významnou výhodou z hlediska optimalizace je velký výskyt příspěvků odkazujících na jiné starší články na blogu.

Velmi dobře je vyřešena navigace webu a počet úrovní kategorií. Jak již bylo zmíněno, horní část domovské stránky nabízí navigační menu, kde jsou různé kategorie a následně podkategorie. Každá podkategorie obsahuje určitý počet článků na dané téma a tím větvení webu končí. V případě, že vyhledávací robot narazí na stránku, uvidí tento přiměřený počet úrovní a hloubku webu. Dále je na první pohled zřejmá přehlednost a snadná přístupnost ke všem příspěvkům. To způsobuje, že je web vyhledávači brán kladně.

8.1.7 Návštěvnost

Čtenáře tvoří určitá skupina, která chodí na blog pravidelně každý den mezi 7. a 9. hodinou ráno. Dále je skupina lidí, kteří čtou jen o víkendu. Důvodem může být zaneprázdněnost během pracovního týdne nebo fakt, že blog je pro lidi určité místo odpočinku, který se snaží maximalizovat právě během volných dní. Samozřejmostí je vysoká návštěvnost v době sdílení nového článku. Unikátní čtenáři rostou s aktivitou autorky. Čím častěji píše, tím je narůst unikátních čtenářů rychlejší.

Blog TerezaInOslo využívá měření návštěvnosti a úspěšnosti jednotlivých příspěvků pomocí nástroje Google Analytics. Jiné komunikační kanály mají svá vlastní měření. Například na Facebooku je možné v sekci Přehledy zjistit mnoho užitečných statistik a dat z hlediska dosahu jednotlivých příspěvků a jejich úspěšnosti. Díky tomu, že blog TerezaInOslo již několik let funguje jako marketingový nástroj pro různé podniky a značky, jsou zde určité ukazatele, které je nutné sledovat. Jelikož autorka přistupuje na takové druhy spolupráce, které mají těžko měřitelný výsledek, jsou na Facebooku pouze některé ukazatele relevantní. A sice:

- zobrazení stránky – počet lidí, kteří si zobrazili stránku,
- dosah – ukazuje počet lidí, které příspěvky oslovily včetně označení To se mi líbí, komentáře, sdílení apod.,
- zájem o příspěvek – počet lidí, kteří reagovali na příspěvek prostřednictvím To se mi líbí, komentáře, sdílení apod.

Zobrazení stránky a dosah je možné vidět na grafu, který Facebook automaticky vyhotoví. Lze zvolit určité období za které, se statistiky zobrazí. Jelikož na blogu je třeba zjistit úspěšnost daného reklamního příspěvku v určitý časový úsek, je toto velmi užitečná funkce.

Před tím, než si společnost vybere vhodnou blogerku pro spolupráci, dělá jakousi analýzu, díky které zjistí návštěvnost daného blogu, počet fanoušků na sociálních sítích apod. Podle počtu fanoušků a vlivu na sociálních sítích si vybírá kanály prostřednictvím kterých bude chtít inzerovat. Jak již bylo zmíněno na facebookové stránce blogu TerezaInOslo je k datu 21.03.2017 komunita 9 464 fanoušků a účet na Instagramu sleduje přibližně 30 700 lidí. Jelikož v dalších kapitolách je rozebrána reklamní kampaň probíhající v roce 2016, jako podklad pro rozhodování o zvolení správného blogu sloužila data z předchozího roku, tedy roku 2015.

Přehled publika za rok 2015

Statistiky samotného blogu jsou generovány z nástroje Google Analytics. Prvním krokem pro firmu je tedy nutné zjistit, jaký počet návštěv blog má a jaká je jeho cílová skupina. Na obrázku č. 8 lze vidět týdenní průběh počtu návštěv za sledovaný rok 2015. Průměrná denní návštěva stránky 1 568 návštěv.

Přehled publika

1. 1. 2015 - 31. 12. 2015

E-mail Exportovat Přidat na panel Zkratka

Tento přehled je založen na 100 % návštěv. Další informace Větší přesnost

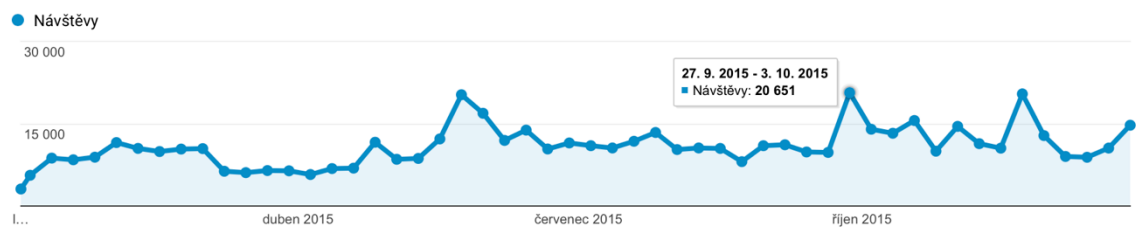
Všichni uživatelé
100,00 % Návštěvy

+ Přidat segment

Přehled

Návštěvy vs. Vybrat metriku

Každou hodinu Den Týden Měsíc



Obr. 8 - Printscreen Přehled publika – týdenní vývoj

Zdroj: https://analytics.google.com/analytics/web/?hl=cs&pli=1#report/defaultid/a56864891w90428727p94035092/%3F_u.date00%3D20150101%26_u.date01%3D20151231%26overview-graphOptions.selected%3Danalytics.nthWeek/

Největší návštěvnost byla v časovém úseku 27. 9. – 3. 10. 2015, a to 20 651 návštěv. Vysvětlením je skutečnost, že autorka v tomto období napsala 4 články. Proto čtenáři každým dnem chodili na blog, což způsobilo rekordní návštěvnost.

Jak ukazuje obrázek č. 9., celkově za rok 2015 stránky navštívilo 119 071 uživatelů, kteří celkem uskutečnili 572 461 návštěv. V celkovém součtu došlo k 1 292 551 zobrazení stránek, kdy průměrný počet stránek na 1 návštěvu byl 2,26. Pravidelní čtenáři většinou zavítají na blog, protože chtějí vidět nejaktuálnější článek. Na druhé straně unikátní, tedy nový návštěvníci, často při objevení blogu čtou více příspěvků najednou. Tereza často dostává zprávy či komentáře, že většina nových čtenářů je schopná celý blog projít během několika dní. A právě tyto lidé zvětšují počet zobrazení stránek a počet stránek na 1 návštěvu.

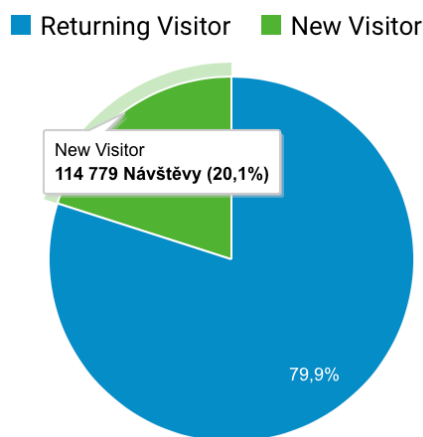


Obr. 9 - Printscreen Přehled publika – celkové statistiky za rok 2015

Zdroj: https://analytics.google.com/analytics/web/?hl=cs&pli=1#report/defaultid/a56864891w90428727p94035092/%3F_u.date00%3D20150101%26_u.date01%3D20151231%26overview-graphOptions.selected%3Danalytics.nthWeek/

Noví versus vracející se návštěvníci

Další ukazatel, který firmy zajímá, je počet nových a také vracejících se návštěvníků. Na obrázku č. 10 lze vidět jejich poměr za celý rok 2015. Unikátní, tedy noví návštěvníci, tvoří zhruba 20 % všech návštěvníků. Konkrétně jde o 114 779 lidí. Zbýlých 80 % je tvořeno vracejícími se návštěvníky.



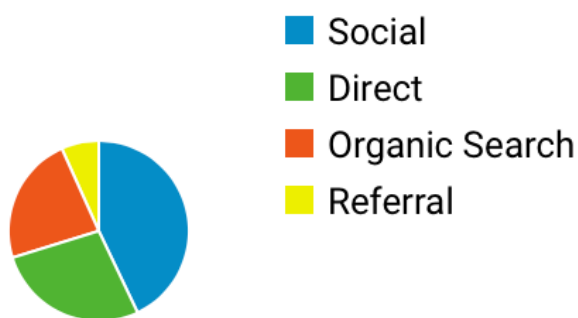
Obr. 10 - Printscreen Přehled publika – poměr nových a vracejících se návštěvníků

Zdroj: https://analytics.google.com/analytics/web/?hl=cs&pli=1#report/defaultid/a56864891w90428727p94035092/%3F_u.date00%3D20150101%26_u.date01%3D20151231%26overview-graphOptions.selected%3Danalytics.nthWeek/

Akvizice – Nejlepší kanály

V momentě, kdy si firma vybere blogerku pro spolupráci, začíná přemýšlet o komunikačních kanálech skrz které bude chtít propagovat. Zvolení správné cesty záleží na mnoha faktorech. K rozhodování může pomoci statistika z Google Analytics

pojmenovaná Akvizice. Tyto přehledy dávají informace o tom, jak se návštěvníci na web dostali. Firmu nejvíce zajímá statistika s názvem Nejlepší kanály, kterou znázorňuje obrázek č. 11. Díky této statistice lze vidět, jaký kanál byl zdrojem největšího počtu návštěv na blogu v roce 2015. Z výšečového grafu je možné snadno vyčíst, že nejpočetnější skupinou kanálů jsou sociální sítě, které tvoří přibližně 43 %. Na blog tedy přišlo 245 709 návštěvníků ze sociálních sítí. Tento ukazatel se dá analyzovat detailněji. Lze vyčíst, jaká sociální síť byla hlavním zdrojem. V tomto případě je se zastoupením téměř 62 % na prvním místě Facebook. Další poměrně velkou část tvoří přímé cesty, které jsou znázorněny zelenou barvou. Do lišty webového prohlížeče byla zadána adresa www.terezainoslo.com přesně 156 317krát. Organické neboli přirozené vyhledávání tvoří 131 877 návštěv. Jde o klasické vyhledávání pomocí klíčových slov. Nejčastějším spojením bylo Tereza In Oslo. Hlavním důvodem je již zavedené jméno blogerky a popularita. Místo toho, aby lidé zadali adresu přímo do lišty prohlížeče, tak si raději nechají stránku vyhledat. Avšak pouze podle názvu stránky, protože pravděpodobně blog už znají. Poslední skupinu tvoří odkazy, které na blog vedou z ostatních stránek. Na grafu jsou znázorněny žlutou barvou a tvoří 38 558 návštěv. Nejpočetnější skupinu jsou odkazy vedoucí z webu www.flame.bloglovin.com. Jedná se o stránku, která funguje na podobném formátu jako RSS čtečka. Po registraci je možné přidat do svého seznamu všechny oblíbené blogy, které stránka seřadí podle nejaktuálnějších příspěvků včetně odkazů přímo na ně. Pokud uživatel sleduje velké množství blogů, tato stránka mu velmi ulehčí mnoho času, protože veškeré novinky na oblíbených blozích jsou na jednom místě. Další početnou skupinou návštěvníků jsou lidé přicházející z www.bloggerka.roku.cz. Hlavním důvodem je účast autorky v soutěži o titul Bloggerka roku v roce 2015.



Obr. 11 - Printscreen Přehled publika – nejlepší kanály za rok 2015

Zdroj: https://analytics.google.com/analytics/web/?hl=cs&pli=1#report/trafficsources-overview/a56864891w90428727p94035092/%3F_u.date00%3D20150101%26_u.date01%3D20151231%26_r.sminx%3D0%26_r.smetho%3DDDESC/

Dalším klíčovým faktorem při rozhodování o vhodnosti a typu blogu pro reklamní účely je cílová skupina. Díky této charakteristice pozná firma, zda má blogerka takovou čtenářskou komunitu, na kterou chce propagaci zacílit. Jedny z nejdůležitějších ukazatelů jsou statistiky znázorňující pohlaví a věk čtenářské skupiny.

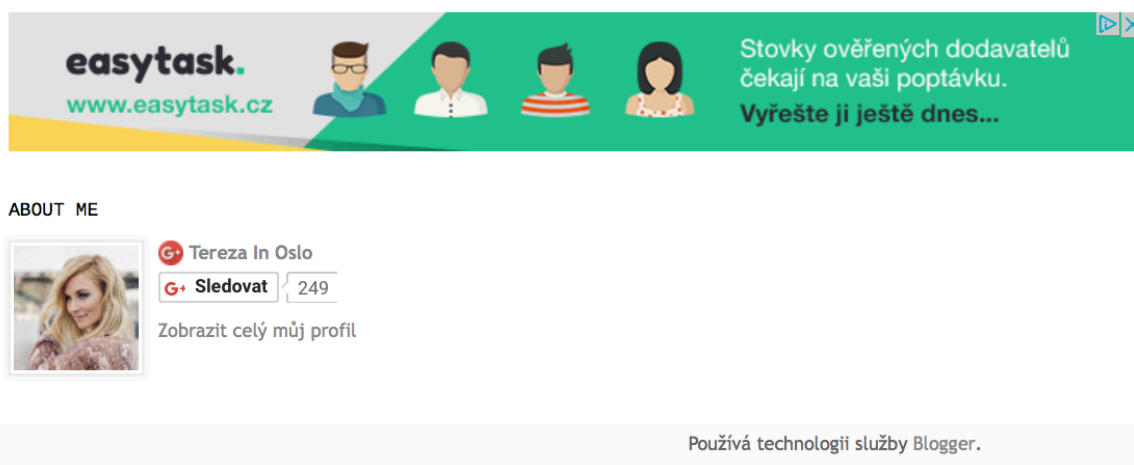
8.2 Způsoby marketingové komunikace

Blog byl původně založen za účelem sdílení zážitků, osobních příběhů a myšlenek. Po 2,5 letech začal být využíván jako nástroj marketingových kampaní. Největší nárůst byl po výhře v soutěži Blogerka roku 2014, kdy autorka byla doslova zavalena desítkami nabídek na spolupráci od různých značek. Během své kariéry vyzkoušela mnoho druhů spolupráce. V roce 2017 již navazuje kontakt pouze s vybranými firmami.

Jak již bylo zmíněno, firmy vidí v blogerkách obrovský potenciál. Využívají je jako jedinečný marketingový kanál, protože čtenáři blogerky věří a jsou s ní spojeni jakýmsi virtuálním přátelstvím. Doporučení od blogerky připomíná tzv. word-of-mouth, tedy ústní doporučení s jedním velkým rozdílem – dokáže oslovit až několik tisíc lidí. Avšak často se stává, že blogerka není odměněna odpovídající částkou za spolupráci. Proto se autorka rozhodla všechny marketingové spolupráce vést přes agenturu Elite Bloggers.

8.2.1 AdSense

Příspěvků ukazující marketingové spolupráce na blogu TerezaInOslo není mnoho. Inzerování provádí autorka pomocí Google AdSense. Pravidelně se na stránce objevují dva reklamní bannery, které se mění na základě uživatelské aktivity na Internetu. Snaží se nabídnout relevantní informace, které se týkají posledních vyhledávání. Jeden banner je umístěn v dolní části pravého sidebaru, tudíž není viditelný při příchodu na stránku, což by mohlo vyvolávat špatný dojem. Druhý banner se nachází v patičce stránky a je umístěn mezi posledním příspěvkem na domovské stránce a widgetem zobrazujícím profil autorky na Google Plus. Obsah banneru nikterak nesouvisí se zaměřením blogu, nýbrž je cílen přímo na návštěvníka.



Obr. 12 - Umístění banneru z Google AdSense – blog TerezaInOslo
Zdroj: <http://www.terezainoslo.com>

8.2.2 Sponzoring

Sponzorství je další formou marketingové komunikace na blogu TerezaInOslo. Blogerka často dostává pobyty v různých hotelech či zájezdy všude po světě, o kterých následně napíše článek. Tento způsob využila například pro zájezd do Karibiku přes cestovní kancelář PT Tours nebo pro výlet do lázeňského městečka Héviz v Maďarsku. Příspěvky jsou zásadně označovány stejně jako u content marketingu. Avšak neoznačují se všechny příspěvky, ve kterých se objevují skutečnosti napovídající, že jde o reklamu. Zpravidla jsou označovány příspěvky, které jsou vyloženě zaplacené klientem.

Tereza se stala ambasadorkou několika známých značek. Jedou z dlouhodobých spoluprací je navázání kontaktu se sportovní značkou Puma. Této spolupráci pravděpodobně nejvíce napomohla dvounásobná výhra v soutěži Blogerka roku, kde je Puma jedním ze sponzorů. Dále také skutečnost, že Tereza se ve svém volném čase věnuje aktivně několika druhům sportu. V roce 2016 se stala součástí světové kampaně s názvem #DoYou, která měla probudit zdravé sebevědomí v ženách po celém světě. Dále dlouhodobě na stejném principu spolupracuje se společností Nespresso, která vyrábí kapslové kávovary a se značkou Bellissima zabývající se péčí o vlasy a celé tělo.

8.2.3 Content Marketing

Reklama v podobě content marketingu je formou propagace určité věci, ke které má autorka dlouhodobý vztah. Ne všechny příspěvky označují, že jde o reklamní produkty. Hlavním důvodem je, že blogerka konkrétní produkty používá v běžném životě. Stejně jako při sponzorství, příspěvky placené klientem jsou označovány. Nejedná se o jednorázové akce, ale většinou jde o dlouhodobé spolupráce.

Pro jednorázové účely byl zvolen Instagram jako nejvhodnější komunikační kanál. Hlavním důvodem je i největší počet fanoušků v porovnání s ostatními sociálními sítěmi a tím velký dosah. Na Instagram jsou přidávány příspěvky, ve kterých je daný produkt označen jménem značky a hashtagem, který označuje, že jde o reklamní příspěvek.

9 Marketingová strategie využívající blog

Pro podrobnější analýzu konkrétní marketingové strategie byla vybrána spolupráce blogu TerezaInOslo se značkou Kari Traa. Hlavním důvodem je, že blogerka má k této značce určitý vztah, tudíž propagace působí věrohodně a nenuceně. Se značkou vede spolupráci dlouhodobě, proto má na svém kontě již několik kampaní. V této kapitole je nejprve představena vybraná značka. Následně je popsána příprava konkrétní kampaně, její realizace a v poslední řadě vyhodnocení.

9.1 Představení značky Kari Traa

Kari Traa je jméno norské akrobatické lyžařky, která založila v roce 2002 značku nesoucí své jméno. Sportovkyně svou kariéru začala pletením čepic mezi jednotlivými závody. Kari Traa zastávala názor, že s normálními ženskými křivkami si dokázalo poradit málo výrobců oblečení. Postupem času vylepšovala své lyžařské oblečení vychytávkami, které v celosvětové nabídce postrádala. To mělo velký ohlas na veřejnosti a v norské obci Voos se zrodila značka Kari Traa. Navrhovala nevšední střihy tak, aby oblečení bylo pohodlné zejména při pohybu. Nabídka produktů se rozšiřovala a v roce 2006 společnost expandovala na evropský trh, kde má v současnosti zastoupení ve 12 zemích včetně České republiky. Na americkém trhu začala působit až v roce 2015. Pár let po založení získala několik ocenění za nevšední design. Dnešní kolekce je typická kombinací různých barev a zimních vzorů. Kolekci tvoří spodní prádlo, funkční oblečení, svrchní modely, fitness outfity apod.

Oblečení je navrhováno pouze pro ženy. Snaží se motivovat všechny dívky a ženy k pohybu a jejím cílem je inspirovat ke sportovním aktivitám. K šíření této myšlenky zvolila společnost strategii, kterou se snaží aplikovat skrz sportovně založené ambasadorky spolupracující se značkou. Na webových stránkách Kari Traa je sekce zvaná „Ambasadorky“, kde je seznam reprezentujících žen. Jednou z nich je právě i Tereza Salte, která již dlouhodobě spolupracuje se značkou Kari Traa. Jejich obchodní vztah začal pár let po vzniku blogu, kdy autorka sama značku oslovila, protože jí byla sympatická. V této době vkládala do článků odkazy na český eshop Kari Traa nebo pomocí hashtagů

označovala příspěvky, ve kterých se objevovaly produkty. V roce 2016 se Tereza stala tvářící značky zastupující Českou republiku.

9.2 Příprava reklamní kampaně

Na začátku roku 2016 si značka Kari Traa domluvila spolupráci s agenturu Elite Bloggers na reklamní kampani pro rok 2016. Jelikož oblečení je sezónní záležitost, společnost se rozhodla kampaň rozložit do dvou období – letní a zimní. Struktura kampaně je znázorněna v tabulce číslo 2. Jednotlivé položky budou podrobně rozebrány v následujících kapitolách.

Tab. 2 - Struktura kampaně značky Kari Traa pro rok 2016

	Kampaň Kari Traa 2016	
	Letní	Zimní
Vybrané blogy	TerezaInOslo, DomByDom, Dblog	TerezaInOslo, DomByDom
Celkový rozpočet	33 500 CZK	45 255 CZK
Datum	18. 06. – 01. 07. 2016	07. 11. – 24. 12. 2016
Použité kanály celkem (kanály na blogu TerezaInOslo)	6x Instagram (2x)	6 x Instagram (3x)
		1 x Facebook (1x)
		1 x Článek (0x)
		2 x Banner (1x)

Zdroj: vlastní zpracování na základě informací od agentury Elite Bloggers

9.2.1 Výběr blogů pro kampaň

Z týmu tvořeného 21 blogerkami si značka vybrala tři pro letní kampaň a dvě pro zimní. Klíčovými ukazateli při rozhodování byly cílová skupina, návštěvnost, a především zaměření blogu. Jelikož šlo o celoroční kampaň, pro podnik byla důležitá návštěvnost během celého předchozího roku. Avšak rozhodující byla také čísla ukazující aktuální počet fanoušků na jednotlivých sociálních sítích. Letní kampaň byla prováděna na blogu TerezaInOslo, DomByDom a Dblog. Zimní kampaň běžela na blogu TerezaInOslo a DomByDom. Jelikož má Tereza již mnoho zkušeností se spoluprací s touto značkou a je stále aktivní sportovkyní, byla zvolena pro obě kampaně v roce 2016.

9.2.2 Rozpočet

Každá část kampaně má svůj rozpočet a dobu trvání, během které jsou produkty propagovány. Po vybrání vhodných blogerek se podepisuje objednávkový list, který se většinou při dlouhodobých spolupracích týká období jednoho kvartálu. Delší období by bylo ze strany blogerky nevhodné, protože se každý měsíc mění návštěvnost, dosah na sociálních sítích atd. Každá kampaň má jiné složení forem komunikace. Většinou se jedná o kombinaci několika kanálů – Facebook, Instagram, články. Podle struktury zvolených kanálů je určen rozpočet. V tomto případě bylo na letní kampaň vyhrazeno 33 500 CZK a na zimní 45 255 CZK. Podle počtu použitých kanálů lze spočítat průměrnou cenu jednoho příspěvku. Například v letním období se jednalo o částku přibližně 5 583 CZK za jeden příspěvek na Instagramu. Nutno dodat, že část z každého příspěvku jde na konto agentury za zprostředkování. Tato provize je již zahrnuta v celkové ceně kampaně. Agentura se snaží domluvit takovou provizi a cenu, která je výhodná pro všechny tři strany. Ceny agentury jsou nastavené tak, aby využití služeb nebylo o moc dražší, než když si klient domluví spolupráci s blogerkami sám. Hlavním cílem je usnadnění spolupráce a možnost navázání nových kontaktů. Přesné procento provize není veřejně známo.

9.2.3 Použité kanály

Oslovené blogerky se stávají tváří pro danou kolekci, kterou s týmem značky Kari Traa nafotí. Výsledkem je katalog použitý pro prezentaci nových produktů. Tato forma marketingové komunikace je hodně propojena se samotnou osobou blogerky. Všechny zapojené blogerky většinou napíší komerční článek, kde mluví o značce – proč si jí oblíbily, jaké produkty jim nejvíce vyhovují apod. K příspěvku jsou přidány fotky z focení katalogu.

Každá kampaň má přesně danou strukturu příspěvků podle typu použitého kanálu, pomocí kterých chce být společnost propagována. Pro letní kampaň byly zvoleny pouze instagramové posty. Bylo jich celkem 6 a jejich počet byl rozdělen mezi blogerky rovnoměrně. Zimní kampaň byla v tomto pohledu rozmanitější. Na blogu TerezaInOslo byly celkem použity 4 různé druhy kanálů, kde největší zastoupení měl Instagram. Facebook a samotný blog byl vybrán po jednom příspěvku. Dalším typem je bannerová

reklama. Byly vytvořeny dva typy bannerů, z nichž byl jeden použit na blogu TerezaInOslo.

9.2.4 Cíl

Hlavním cílem je dostat značku do podvědomí lidí a vytvořit dojem kvalitních produktů, služeb, a hlavně jména společnosti. Ačkoliv Kari Traa na českém trhu působí již dlouho, nemá ještě vybudovanou tradici. Proto firma zvolila propagaci právě skrz blogy hlavně z toho důvodu, že blogerky jsou vnímány jako trendy osoby, které by si nic špatného nepořídily. Lidé si po určité době budou blogerky se značkou spojovat a budou více věřit, že se jedná o kvalitní zboží.

9.3 Realizace kampaně

Jak již bylo zmíněno, na propagaci značky Kari Traa se podílelo více blogerek. V této práci se detailně rozebírá působení pouze jedné, a to Terezy Salte. Tereza se svým blogem hrála roli jak v letní, tak i v zimní kampani. Způsoby realizace kampaně jsou pro přehlednost rozděleny podle období.

9.3.1 Letní kampaň

Letní kampaň probíhala v termínu od 18. 06. do 01. 07. V tomto období byly na instagramovém účtu TerezaInOslo zveřejněny 2 posty. První z nich byl přidán 19. 06. 2016 a je znázorněn na obrázku č. 13. Autorka má na sobě outfit z letní kolekce doplněný sportovní taškou. V příspěvku jsou produkty označené názvem značky, který uživatelé po kliknutí dovede na profil Kari Traa. Nutností jsou také hashtagy, které se musí objevit u příspěvků všech zainteresovaných blogerek. Tato skutečnost je součástí smlouvy na kampaň. Konkrétně jde o hashtagy #karitraa, #KTbloggers a #norskamoda. Označení #karitraa ukazuje posty všech lidí, kteří používají produkty a označili je na Instagramu stejným hashtagem. Po kliknutí na #KTbloggers nabídne Instagram příspěvky všech blogerek, které kdy spolupracovaly s Kari Traa. Dále je zde hashtag s popisem #norskamoda, což je název největšího distributora norského sportovního oblečení ze severovýchodních zemí. Aby čtenáři věděli, že se jedná o reklamu, nechybí hashtag

#EliteBloggersAd. Další hashtagy jsou #KTCzech a #scandinaviashop, které označují značku Kari Traa v České republice a eshop, kde je možné oblečení zakoupit.



Obr. 13 - Printscreen příspěvku z Instagramu – reklamní kampaň léto 2016
Zdroj: <https://www.instagram.com/p/BG1HNRQJeA8/?taken-by=terezainoslo>

Jelikož letní kampaň trvala pouze 2 týdny, blogerka se rozhodla druhý reklamní post zveřejnit v ten samý den jako post první, tedy 19. 06. 2016. Je znázorněn na obrázku č. 14. Její zásadou je přidávat příspěvky přirozeně a nenuceně. Autorka věděla, že během následujících dvou týdnů tento outfit nejspíš nevyužije, proto se rozhodla pro stejný den. To je i hlavním důvodem absence hashtagů ve druhém příspěvku. V tak krátkém časovém úseku není nutné na značku znovu odkazovat.

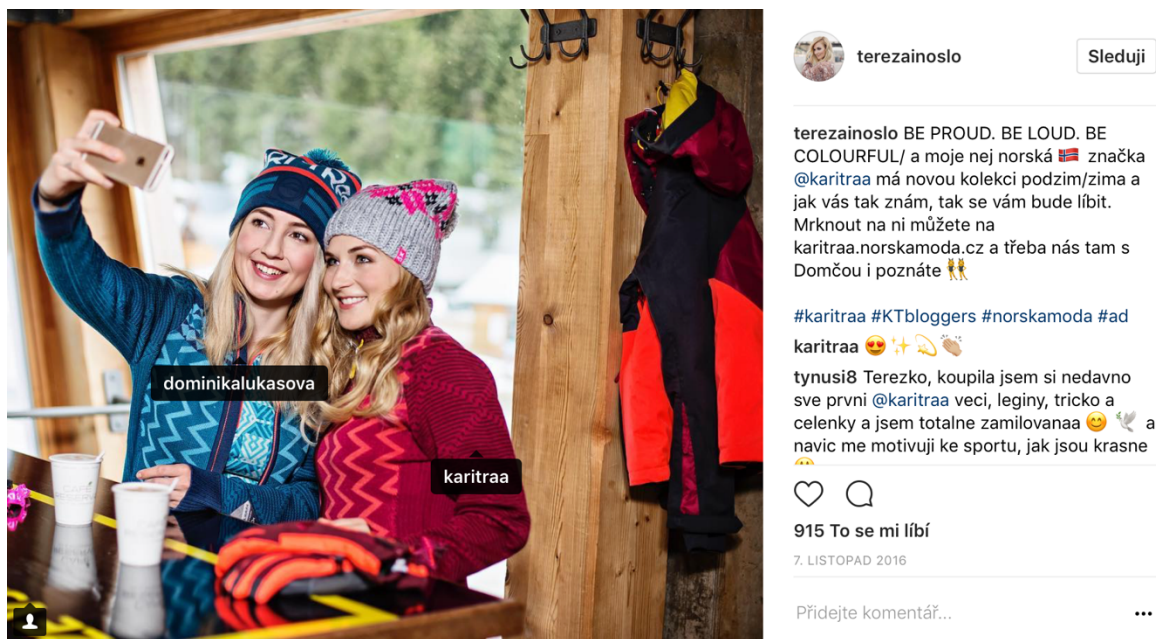


Obr. 14 - Printscreen příspěvku z Instagramu – reklamní kampaň léto 2016
 Zdroj: <https://www.instagram.com/p/BG02PryJeBE/?taken-by=terezainoslo>

9.3.2 Zimní kampaň

Další částí spolupráce je zimní kampaň, která probíhala v období od 07. 11. do 24. 12. Termín byl záměrně zvolen před Vánoci z důvodu možnosti zvýšení prodeje. Nicméně hlavním zaměřením stále zůstává brandová reklama. V tomto období byly na blogu TerezaInOslo nasmlouvané následující kanály: 3 instagramové posty, 1 příspěvek na Facebooku a 1 banner umístěný na stránkách.

První příspěvek na Instagramu byl zveřejněn 07. 11.. Autorka v něm oznamuje vznik nové kolekce podzim/zima a odkazuje na internetový obchod, kde lze produkty zakoupit. Příspěvek lze vidět na obrázku č. 15, kde je snímek ze zákulisí focení kolekce, které se s Terezou účastnila blogerka Dominika Lukášová známá blogem DomByDom. V příspěvku jsou již zmíněné hashtagy, a to #karitraa, #KTbloggers a #norskamoda. Dále nechybí označení #ad, které říká, že jde o reklamní příspěvek.



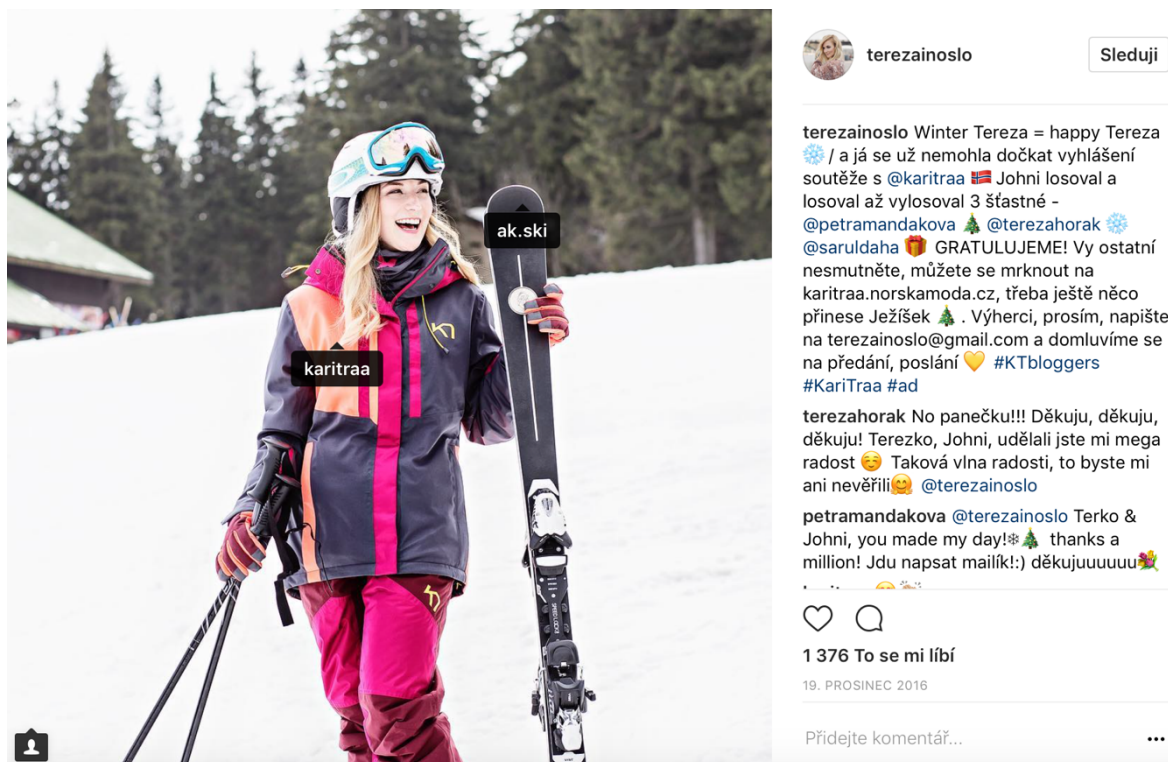
Obr. 15 - Printscreen příspěvku z Instagramu – reklamní kampaň zima 2016
 Zdroj: <https://www.instagram.com/p/BMhEryuBaYP/?taken-by=terezaivoslo>

Druhým postem je fotografie zveřejněná na Instagramu 18. 12., kde autorka vyhlašuje soutěž o jeden z produktů značky Kari Traa, který má na sobě. Na obrázku č. 16 lze vidět, že součástí je označení značky, odkaz na eshop a nezbytné hashtagy. Do soutěže se zapojilo kolem 420 sledovatelů, z nichž právě 3 byli výherci.



Obr. 16 - Printscreen příspěvku z Instagramu – reklamní kampaň zima 2016
Zdroj: <https://www.instagram.com/p/BOJm4k5hOmX/?taken-by=terezainoslo>

Poslední instagramový post byl zveřejněn 19. 12. a je znázorněn na obrázku č. 17. Zde blogerka vylašuje výsledky soutěže z minulého příspěvku. Na fotografii má lyžařské oblečení ze zimní kolekce Kari Traa a lyže od další značky, se kterou také vedla spolupráci. Z postu je patrné, že obě firmy jsou pod svým jménem označeny. Nechybí hashtagy #karitraa, #KTbloggers a #ad.



Obr. 17 - Printscreen příspěvku z Instagramu – reklamní kampaň zima 2016
Zdroj: <https://www.instagram.com/p/BOMyjIDhs12/?taken-by=terezainoslo>

Jediný příspěvek na facebookovém profilu TerezaInOslo lze vidět na obrázku č. 18. Na profil byl umístěn 18. 12. Fotografie je stejná jako post na Instagramu ze stejného dne. Důvodem je vyhlášení soutěže, která běží ve stejnou dobu. Tereza tedy vyzívá fanoušky k navštívení instagramového profilu a k zapojení do soutěže. Ani na Facebooku nechybí hashtagy označující danou značku a reklamní příspěvek.



TerezaInOslo

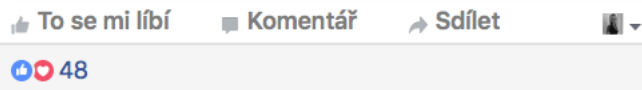
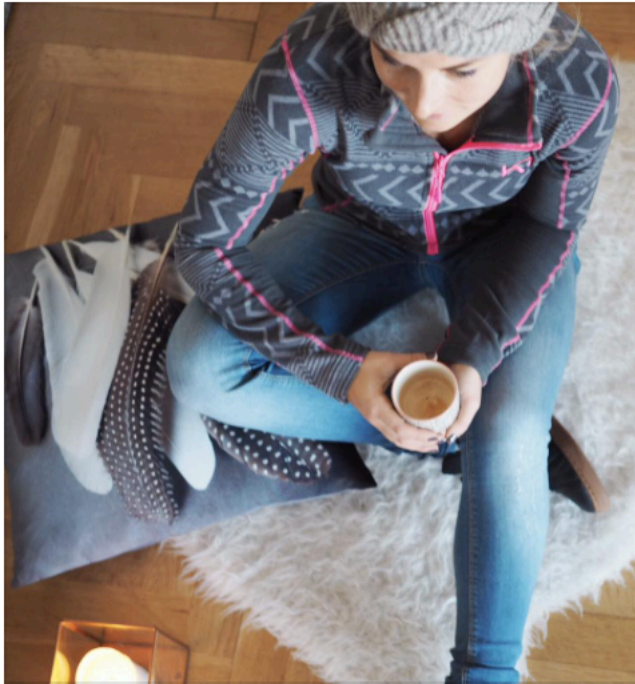
18. prosinec 2016 · 🌐

Krásné dobré ráno ❤️

Lenošíte? Měli byste aspoň trochu. A kdyby se vám chtělo, na Instagramu můžete při tom lenošení soutěžit o tuhle nádhernou mikinu.

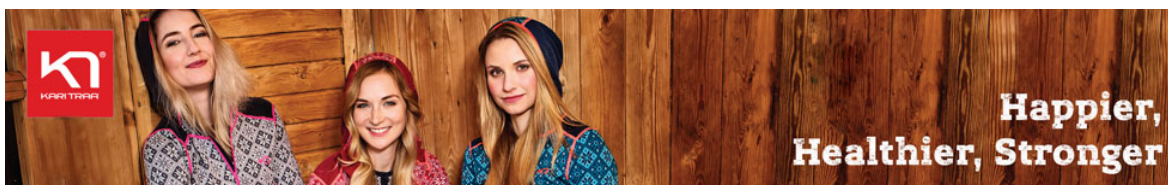
Vaše TerezaInOslo

#KariTraa #Norskamoda #ad



Obr. 18 - Printscreen příspěvku z Facebooku – reklamní kampaň zima 2016
Zdroj: <https://www.facebook.com/TerezaInOslo/>

Posledním nasmlouvaným příspěvkem je reklamní banner umístěn na stránkách www.terezainoslo.com. Banner má podobu podlouhlého obdélníku, který se v průběhu kampaně zobrazoval ve spodní části webu. V pozadí je fotografie z focení zimní kolekce, která je doplněná logem značky. V pravé části je krátký text vystihující značku a danou kolekci. Banner je znázorněn na obrázku č. 19.



Obr. 19 - Banner umístěn na stránkách www.terezainoslo.com

Zdroj: interní materiály agentury Elite Bloggers

Blogerka se rozhodla k celé kampani dobrovolně přidat několik bonusových příspěvků. V těchto postech má autorka na sobě oblečení z nové kolekce. Nutno dodat, že Tereza běžně využívá oblečení značky Kari Traa, takže sdílení dalších nereklamních příspěvků je přirozené. Během kampaně byl zveřejněn jeden bonusový instagramový post, ve kterém je značka označena. Do dvou týdnů od skončení kampaně byly sdíleny další 3 instagramové posty, z nichž pouze jeden byl označen reklamními hashtagy. Odkazující hashtagy se většinou používají pouze u placených postů, tedy příspěvků, které jsou součástí kampaně. Proto ve většině bonusových příspěvcích chybí. Dalším bonusem byl příspěvek na Facebooku sdílen v sobě kampaně a sdílení fotografie s produktem v jednom ze článků na blogu zhruba 3 týdny po ukončení kampaně. Bonusové příspěvky lze najít v přílohách této práce.

9.4 Vyhodnocení

Aby byla reklamní kampaň úspěšná, je nutné zvolit správnou strategii a vhodné komunikační kanály. Značka Kari Traa v tomto ohledu sázela na rostoucí trendy a zvolila moderní marketingové nástroje jako jsou blogy a sociální sítě. Jak již bylo řečeno, nabídka produktů je cílena na všechny ženy, které mají rádi pohyb. Této filozofie se podnik držel, a proto ke své propagaci zvolil právě blogerky. Jako podklad pro rozhodování o vhodné blogerce sloužila data o cílové skupině získaná z nástroje Google Analytics. Z analýzy vyšlo, že hlavní skupinu fanoušků na blogu TerezaInOslo tvoří ženy, což je zároveň i cílová skupina kampaně.

Kampaň značky Kari Traa byla zaměřena na branding, tedy zvýšení povědomí o značce. Jelikož v kampani nejsou použity žádné slevové kódy nebo odkazy, je obtížné změřit přesnou účinnost. U této marketingové aktivity je možné odhadnout dosah jednotlivých

reklamních příspěvků pomocí různých ukazatelů návštěvnosti, nicméně konkrétní číslo nových zákazníků nelze nikde zjistit. Zvýšení povědomí je možné odhadnout pomocí sledování počtů lajků či komentářů. Důležité jsou údaje získané analýzou na konci každé reklamní kampaně. Počet komentářů a označení To se mi líbí může růst i pár měsíců po skončení, avšak nárůst není markantní. Životní cyklus jednoho instagramového či facebookového příspěvku je v řádu několika dní. Výhodou této marketingové propagace je okamžitá zpětná vazba, která je vidět právě díky komentářům. Agentura Elite Bloggers nemusí klientovi poskytnout výstup dané kampaně. Klient sám sleduje úspěšnost a udělá si závěry z uskutečněné kampaně. Konec letní kampaně přinesl celkem za 2 instagramové posty 2 168 označení To se mi líbí. Na konci zimní kampaně bylo celkem získáno 7 459 lajků na instagramovém účtu. Toto číslo zahrnuje i bonusové posty. Konkrétně bylo dosaženo za 3 placené příspěvky 3 242 lajků a za 3 bonusové posty 4 217 lajků. Co se týká facebookového placeného postu, v době ukončení kampaně zde bylo 47 označení To se mi líbí. Přesto, že tato čísla jsou pro orientaci ohledně úspěšnosti kampaně klíčová, je zřejmé, že jednotlivé posty měly mnohem větší dosah, než je počet To se mi líbí. Spousta uživatelů jsou tzv. pasivní fanoušci. To znamená, že blogerku sledují, ale na sociálních sítích nejsou aktivní. I v těchto případech je možné, že si na základě aktivity blogerky značku zapamatují a vzniká tak šance, že v budoucnu projeví zájem o produkty. Jelikož banner neobsahuje žádné promo kódy, těžko se dá změřit návštěvnost z pohledu společnosti Kari Traa. Po kliknutí na banner je uživatel přesměrován na internetový obchod, který slouží jako distributor produktů. Proto je tento banner brán jako součást brandově zaměřené kampaně, kde neexistuje přesný výstup v číslech.

K přibližnému odhadu úspěšnosti reklamní kampaně byl dále využit instagramový post blogerky Dominiky Lukášové z blogu DomByDom, který lze vidět na obrázku č. 20. Na svém profilu 21. 12. zveřejnila fotografii, která byla součástí zimní kampaně. V příspěvku vyhlásila soutěž o jeden z produktů. Podmínkou zařazení do slosování bylo přidání komentáře, ve kterém měli soutěžící napsat, odkud značku Kari Traa znají. V den zveřejnění se zde objevilo přibližně 170 nových komentářů. Z celkového počtu zhruba 95 % soutěžících napsalo, že z blogu TerezaInOslo nebo DomByDom. Tím si firma potvrdila, že kampaň byla úspěšná a že se podařilo splnit její cíl. Značka se rozšířila mezi lidi, kteří by na ni sami od sebe nenarazili. Díky propagaci pomocí známých blogerek došlo

k rozšíření jména značky a také ke zvýšení prodeje, který však není možné konkrétně změřit. Nicméně určitý nárůst na eshopech, které byly v příspěvcích označeny, lze od začátku kampaně vypožorovat.



Obr. 20 - Příspěvek z instagramového účtu dominikalukasova

Zdroj: https://www.instagram.com/p/BORvk5_As59/?taken-by=dominikalukasova

Nejčastěji použitým kanálem v kampani pro rok 2016 byl Instagram. Důvodem byla možnost oslovení i zahraniční klientely, která se k příspěvku může dostat přes hashtagy. V kampani je propagované oblečení, takže vizuální sdílení je vhodnější než například článek o daném produktu. Proto je tedy Instagram nejvhodnějším prostředkem pro tuto formu propagace.

V momentě, kdy není možné kampaň číselně vyhodnotit, je důležité odhadnout úspěšnost pomocí různých metrik. Každá kampaň musí mít nějaké výsledky, které slouží k rozhodování v budoucnu. Tyto způsoby neukáží konkrétní zvýšení prodeje nicméně alespoň orientačně lze zjistit, kolik lidí bylo osloveno. U brandových kampaní by podnik měl sledovat následující ukazatele:

- počet komentářů či lajků u konkrétního příspěvku na sociálních sítích,
- nárůst vyhledávání určitých klíčových slov například obsahující název značky, kolekce nebo produktu,
- počet zobrazení příspěvku typu článek.

Blogy jsou velmi vhodné marketingové nástroje a mají velký vliv. I přesto, že dostat značku do podvědomí je důležitý krok, některé firmy tomuto způsobu propagace nevěří. Je zde nejistota z nemožnosti přesného změření kampaně a obava ze špatné interpretace výsledků kampaně. Tomu by se dalo předejít využitím jiných typů marketingových aktivit. Propagace by musela být realizována takovou formou, jejichž výsledky jsou lépe měřitelné. Značka Kari Traa by mohla využít klasické bannerové reklamy obsahující například nabídku slevy, která bude získána po zadání určitého kódu. Banner byl sice součástí kampaně v roce 2016, ale neobsahoval žádné měřitelné parametry. Tento způsob by umožnil zjistit přesný počet uživatelů, kteří nakoupili právě díky tomu, že se o produktu či značce dozvěděli na daném kanále blogerky. Právě měřitelnost je největší výhodou online reklamy, a proto by firmy měly zvážit využití jejího potenciálu a zvolit kombinaci různých způsobů online propagace.

10 Shrnutí důležitých kroků pro vytvoření blogu jako účinného marketingového nástroje

Je zřejmé, že v tak velkém množství blogů není jednoduché uspět a přežít. Ne každý blog bude úspěšný, proto zde budou shrnuty správné kroky, které vedou k úspěchu v blogování. Jak již bylo zmíněno, jedná se o velmi dynamický nástroj online marketingu, proto je velmi důležité, aby byl vidět určitý progres a aktivita. Prvních pár měsíců bude blog nejspíš prázdný. Nicméně v dnešní době se informace na Internetu šíří rychle, takže je velká pravděpodobnost, že blog přiláká nové fanoušky v ten správný čas. Nicméně není na škodu použít některé ze zmíněných praktik k propagaci stránek, aby se celý proces zviditelnění urychlil.

10.1 Vyřešení technických parametrů

V oblasti technologie je velmi důležité jít s dobou a neustále sledovat nové trendy a pokroky. Novinky přicházející z oblasti technologie mění i způsob využití Internetu. Mobilní zařízení jsou v neustálém vývoji a jejich použití k surfování na Internetu již předběhlo používání klasických počítačů. Jsou neustále vylepšovány a jejich použití je pro lidi velmi jednoduché a pohodlné. Webové stránky by proto měly být snadno dostupné a designové přizpůsobivé z jakéhokoliv zařízení – tedy jak z počítače, tak i z mobilního zařízení nebo tabletu.

Dále je nutné zvolit správnou platformu pro vytvoření webu, která bude přesně vyhovovat požadavkům. Nenáročným blogerkám stačí plně hostovaná verze, která je jednoduchá na ovládání a údržbu. Nicméně v dnešní obrovské konkurenci by měl být blog jedinečný, a toho je těžké dosáhnout se základní nastavením, které nabízí hostovaná verze. Pro pokročilejší úpravy je nutné zvážit vlastní hostovanou verzi platformy. Na českém trhu převládá WordPress a Blogger. Dalším krokem je výběr webhostingu, který se liší hlavně cenou a velikostí dat. Proto by blogerka před založením blogu měla dobře promyslet, jak bude web vypadat a jaké typy příspěvků budou převládat. Podle toho pak zvolí datovou velikost webhostingu. Registrace domény je velmi jednoduchý proces. Náročnější je

vybrání vhodného jména, které ještě není obsazené. V nepřehledném množství webových stránek existuje málo vhodných domén, které jsou volné. Měla by být krátká, výstižná a dobře zapamatovatelná. Výsledkem úspěšné volby může být kombinace různých slov s předložkou, použití zahraničních názvů s koncovkou .cz nebo spojení několika slov.

Každý blog by měl být propojen se sociálními sítěmi, které jsou hlavním prostředkem pro komunikaci a také místem získání nových fanoušků. Na sociálních sítích se dá oslovit velmi široký okruh potenciálních čtenářů, a proto je nutné této oblasti věnovat velkou pozornost. Zvýšení viditelnosti na Internetu je možné dosáhnout pomocí provedení správných kroků s klíčovými slovy a použitím zpětných odkazů.

10.2 Obsah blogu

Jádrem úspěchu na blogu je samotný text a způsob prezentace. Mimo technických parametrů by měla blogerka dbát na obsahovou stránku, která tvoří hlavní část. Struktura každého příspěvku by měla být přehledná. Málo lidí si užívá čtení dlouhého textu bez odstavců či odrážek. Obrázky či video záznamy přitahují čtenářovu pozornost. Příspěvky by měly být napsané srozumitelně a měly by zachycovat jasnou myšlenku. Logická struktura slouží hlavně k tomu, aby se čtenář v textu neztratil a aby v něm našel právě to, kvůli čemu příspěvek otevřel. Nadpis je také velmi klíčový. Domovská stránka velkého počtu blogů je tvořena chronologickým seznamem článků, které ukazují nadpis, úvodní fotku a prvních pár slov. Tato část je velmi důležitá, protože říká, co v daném příspěvku najdeme.

Obrovskou výhodou blogování je svoboda autora. Může psát, o čem chce, zveřejňovat jakékoliv fotky a psát o tom, co si myslí. Lidé čtou blogy kvůli jejich obsahu, takže autor nemusí tolik řešit gramatiku. Má absolutně volnou ruku a sám si zvolí styl psaní. Mnohdy právě nespisovná čeština objevující se v příspěvcích je jakýmsi odrazem image a stylu blogerky.

10.3 Marketingový nástroj

Po určité době se blog může stát velmi účinným marketingovým nástrojem. Čím víc se zlepšuje technologie a vyvíjí se různé komunikační způsoby, zvyšuje se i využití blogů jako propagačního nástroje. Nejvhodnějším způsobem je využití služby AdSense či přihlášení do affiliate programu. Jde o praktiky, které blogerka řeší online odkudkoliv a je odměněna provizí v momentě, kdy na danou reklamu někdo klikne. Další uplatnění blogů v marketingu vyžaduje více úsilí a komunikaci s klienty. Jedná se o sponzoring nebo content marketing, kdy blogerka sdílí zkušenosti ohledně určitého produktu či služby. Většinou jde o přímou recenzi či nenucený názor na konkrétní věc. Každé webové stránky by měly být propojeny s nástrojem na analýzu návštěvnosti, který pomůže vyhodnotit provedené aktivity a ukáže vhodnost zvoleného prostředku pro propagaci. Na druhé straně díky různým ukazatelům může sama blogerka sledovat jaké příspěvky jsou úspěšné, a naopak eliminovat ty méně oblíbené. Firma by při promýšlení reklamní kampaně měla myslet na několik bodů, a sice:

- určení cílové skupiny,
- zvolení vhodných kanálů,
- zvolení vhodného období pro kampaň,
- vytyčení cíle,
- zvolení rozpočtu.

Závěr

Díky neustálému vývoji marketingu na Internetu vznikají nové praktiky sloužící k dosažení cílů podniků. Vznikají blogy, které představují prostředky ke sdílení nesoucí obrovský potenciál. Význam a funkci blogů pochopili nejen jednotlivci, ale také podniky, které začaly tyto nástroje využívat ve svůj prospěch. V České republice je způsob propagace skrze blogy na svém začátku, a proto existuje absence důležitých informací o fungování spolupráce podniků a blogerek.

Cílem práce bylo ukázat sílu blogu jako marketingového nástroje v oblasti propagace produktů a služeb. Práce začala vysvětlením vstupu online marketingu do působení podniků a začátek blogové éry. Dále se podařilo nastínit přesný postup, jak blog vytvořit a zviditelnit na Internetu. Práce je cílena na marketingovou komunikaci skrz blog, proto nechybí praktiky sloužící k propagaci. V praktické části byla popsána činnost agentury zastupující blogerky v České republice. Pro nástin efektivitu této komunikace byl zvolen konkrétní blog, který byl představen a detailně popsán. Dále zde byla rozebrána kampaň vybrané značky probíhající na zvoleném blogu. Způsob marketingové propagace byl zaměřen na branding, tedy rozšíření povědomí o značce. Výsledky kampaně ukázaly, že blog byl zvolen jako vhodný prostředek pro propagaci dané značky. Díky této kampani získal podnik, známý hlavně v zahraničí, nové zákazníky a dostal se do podvědomí cílové skupiny v České republice. Účinnost také potvrzuje fakt, že se podnik rozhodl využít služeb agentury zastupující blogerky i v budoucnu a přistoupit na další spolupráce. Důvodem byly pozitivní výsledky dosažené společnou prací.

Z pohledu firmy je poměrně riskantní využít služby blogerek, protože mají volnou ruku ve vyjádření o daném produktu či službě. Je nutné promyslet, zda tento typ propagace je pro podnik vhodný z mnoha hledisek. Je třeba vybrat vhodnou blogerku, nabídnout adekvátní ohodnocení a zvolit správné období.

Na druhé straně z pohledu blogerky jde o velmi náročnou činnost. Proto by měla zvážit, zda by pro ni komerční aktivita neznamenal určitou kompenzaci za obětovaný čas a energii. Jediná možnost, jak si čtenáře udržet v případě přistoupení na spolupráce, je

přiznání reklamy. Upřímnost je velmi důležitá a je nutné nevyvolat dojem, že spolupráce vznikla pouze na základě vidiny finanční odměny. Nejlépe se propaguje produkt nebo služba s kterou má blogerka sama zkušenost. Recenze působí věrohodně a čtenáři jí více věří, pokud vidí, že jde o oblast slučitelnou s tématem blogu. Doporučení dnes funguje jako velmi silný nástroj, pomocí kterého se spotřebitelé rozhodují o koupi zboží.

Tato práce může sloužit jako návod pro začínající blogerky s popisem možných aktivit, které mohou v budoucnu generovat příjem z blogování. Na druhé straně může být zdrojem informací pro podniky zvažující propagaci skrze blogy a sloužit jako podklad pro rozhodování o typu spolupráce.

Seznam použité literatury

Citace

ARNOLD, John, Ian LURIE, Marty DICKINSON, Elizabeth MARSTEN a Michael BECKER. *Web marketing all-in-one for dummies*. 2nd ed. New Jersey: John Wiley & Sons, 2012. ISBN 978-1-118-24377-0.

BAIR, Amy Lupold. *Blogging for Dummies*. 6th ed. New Jersey: John Wiley & Sons, 2016. ISBN 978-1-119-25780-6.

BYRON, D. L. a Steve BROBACK. *Blogy: publikuj a prosperuj: blogování pro váš business*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-8-024-72064-7.

Facebook: TerezaInOslo [online]. [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/TerezaInOslo/>

FOX, Vanessa. *Marketing ve věku společnosti Google*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3357-6.

Google Analytics: TerezaInOslo [online]. [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <https://analytics.google.com/analytics/web/?hl=cs&pli=1#report/defaultid/a56864891w90428727p94035092/>

Google: Search Console [online]. [cit. 2016-11-12]. Dostupné z: <https://www.google.com/webmasters/tools/submit-url>

Google. Seo [online]. [cit. 2016-12-17]. Dostupné z: https://www.google.cz/?client=safari&channel=iphone_bm&gws_rd=cr&ei=VDr7WKGdHcLWsAGogoMo#channel=iphone_bm&q=seo

IDnes.cz: Blog [online]. [cit. 2016-12-09]. Dostupné z: <http://blog.idnes.cz>

Instagram: TerezaInOslo [online]. [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/terezainoslo/>

Instagram: dominikalukasova [online]. [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/dominikalukasova/>

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

JELÍNKOVÁ, Daniela. *Vydělávej blogem: konkrétní návod pro všechny blogery a bloggerky, jak vydělavat tím, co jste dosud dělali zadarmo*. Šumperk: Daniela Jelínková, 2016. ISBN 978-8-0260-9639-9.

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.

SEDLÁK, Miroslav a Petra MIKOLÁŠKOVÁ. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný obchod*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3727-7.

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-8-02513-337-8.

WILSON, Alan, Valarie ZEITHAML, Mary Jo BITNER a Dwayne D. GREMLER. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 2nd ed. Maidenhead: McGraw-Hill Higher Education, 2012. ISBN 978-00-771-3171-5.

WPBeginner: Self Hosted WordPress.org vs. Free WordPress.com [online]. 2016 [cit. 2016-11-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-build-audience>

Bibliografie

BizBox Blog: Výhody a nevýhody affiliate marketingu [online]. 2016 [cit. 2017-01-07]. Dostupné z: <http://blog.bizboxlive.com/cs/vyhody-a-nevyhody-affiliate-marketingu>

BRUNS, Axel. *Blogs, Wikipedia, Second life, and Beyond: from production to produsage*. New York: Peter Lang, 2008. ISBN 978-0-8204-8866-0.

CHO, Joy Deangdeelert. *Blog, Inc.: Blogging for Passion, Profit and to Create Community*. San Francisco: Chronicle Books, 2012. ISBN 978-1-4321-0720-2.

Elite Bloggers: FAQ [online]. 2016 [cit. 2016-11-01]. Dostupné z: <http://www.elitebloggers.cz/casto-kladene-otazky>

Elite Bloggers: Guidelines for Content Marketing – Elite Bloggers [online]. [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <https://elitebloggers.wixsite.com/elite-bloggers/content-marketing>

Facebook Business: Budování podvědomí [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/goals/build-awareness>

Facebook Business: Propagace stránky [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-build-audience>

Facebook Business: Správa Facebook stránky [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/learn/managing-facebook-pages>.

Facebook. Vytvořit stránku [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pages/create/?ref_type=registration_form

Instagram Business: Účely [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z:
<https://business.instagram.com/advertising/#objectives>

Instagram Business: Vytvořit obsah [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z:
<https://business.instagram.com/getting-started/#create-content>

Instagram Business: Získat firemní profil [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z:
<https://business.instagram.com/getting-started/#get-a-business-profile>

HANDLEY, Ann a C. C. CHAPMAN. *Jak vytvořit blogy, podcasty, videa, e-knihy, webináře a mnoho dalšího, kterým vaši zákazníci podlehnou: pravidla pro tvorbu uživatelsky přitažlivého on-line obsahu*. Olomouc: ANAG, 2014. ISBN 978-80-7263-9076.

HOUGHTON, Robin. *Blogging for Creatives: How designers, artists, crafters, and writers can blog to make contacts, win business, and build success*. Cincinnati: How Books, 2012. ISBN 978-1-44032-013-2.

HOUGHTON, Robin. *Blogging for Writers*. 6th ed. London: Octopus Publishing Group, 2014. ISBN 978-1-59963-896-6.

KARLÍČEK, Miroslav, aj. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-271-9064-5.

Lukáš Pitra: Indexace ve vyhledávačích [online]. 2013 [cit. 2016-11-06]. Dostupné z:
<http://www.lukaspitra.cz/indexace-ve-vyhledavacich/>

Lupa.cz: Widety: osvěžení pro vaše webové stránky [online]. 2009 [cit. 2016-11-01]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/widety-osvezeni-pro-vase-webove-stranky/>

Mediální Proroci: Vlogování – fenomén na YouTube a nový nástroj marketingu [online]. 2015 [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <http://medialniproroci.blogspot.ca/2015/04/vlogovani-fenomen-na-youtube-novy.html>

PORTERFIELD, Amy, Phyllis KHARE a Andrea VAHL. *Facebook marketing all-in-one for dummies*. 2nd ed. New Jersey: John Wiley & Sons, 2013. ISBN 978-1-118-46681-0.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

ROWSE, Daren a Chris GARETT. *ProBlogger: secrets for blogging your way to a six-figure income*. 3rd ed. Indianapolis: John Wiley & Sons, 2012. ISBN 978-1-118-19955-8.

TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3339-2.

WordPress.cz: O WordPressu [online]. [cit. 2016-12-10]. Dostupné z: <http://www.iwp.cz/o-wordpressu/>

YANG Ming-Hsien, Sung-Shun WENG a Pei-I HSIAO. *Measuring blog service innovation in social media services*. *Internet Research* [online]. 2014, ProQuest Central. ISSN 10662243. Dostupné také komerčně z databáze Proquest: <https://search.proquest.com/business/docview/1476454129/fulltextPDF/28CDA7C674B646EBPQ/1?accountid=17116>

Seznam příloh

Příloha A – Bonusový příspěvek – článek

Příloha B – Bonusový příspěvek – Instagram

Příloha C – Bonusový příspěvek – Instagram

Příloha D – Bonusový příspěvek – Instagram

Příloha E – Bonusový příspěvek – Instagram

Příloha F – Bonusový příspěvek – Facebook

Příloha A – Bonusový příspěvek – článek

článek 6. ledna 2017

FRESH NEWS: Vzpomínky na srubové lenošení

Na ploně se dusí domácí gulášek, nádherně voní celým bytem. Já jsem zabalená do deky a všude kolem mě jsou měkounký polštáře. Na sobě mám tepláky, moje nejoblíbenější, a vedle mě tančí voňavý svíčky. Nikde nikdo a já si užívám ten svůj "home-alone" večer. Dalo by se říct, že je to jako taková ta idylka z knížek o tom, jak se rozmazlovat. A já se tak těšila, až vám napíšu další díl nezapomenutelných momentů dvádnácté, ale na to můžu rovnou zapomenout. Hlava se mi asi za chvíli rozskočí bolestí. Co se stane v následujících minutách bude vypadat asi následovně: naložím si ten guláš a u Gilmorek ho spořádám, pak se zahrabu do postele a dávám sobě minutu, maximálně dvě, a budu spát jako mimino. Bože, já se těším do postele.

A vás jsem chtěla ještě nechat nahlédnout do norský idylky ve srubu.
Mně už se totiž stejská.



Příloha B – Bonusový příspěvek – Instagram



terezainoslo
Korshavn

Sleduji

terezainoslo Na výletě v našem oblíbeném rybářském městečku Korshavn 🚢 Tam jezdíme v létě pro čerstvé krevetky a na zmrzlinu. V zimě se tam tradičně vypravujeme s návštěvama ukázat tu nádheru 💙

lukynkovalenicka ♥

veronikatazlerova Vy jste spolu tak krásní 😊

vituslife Vám to Norsko vážně sekne 🥰

marcelabreuer Krásní jste!! Terko, ty boty!!!

katiesmutna Ja bych tak chtěla být vase navsteva ❤️ moc vam to slusi! 😊

bygabra Lidi, vy jste božani! 💕🌍

romy Praha Tereško ději! Tebě i. Jasně!!!



1 559 To se mi líbí

29. PROSINEC 2016

Přidejte komentář...



Příloha C – Bonusový příspěvek – Instagram



Příloha D – Bonusový příspěvek – Instagram



terezainoslo

Sleduji

terezainoslo Good morning cold winter ❄️ /
aneb zimní radosti na bříze

terezainoslo #interior #home #apartment
#loft #urbanlife #scandinavia #bjork
#hanger #chodba #vesak #byt

barbora_yoga 💕😍

suanicka Nadherná kabelka i šála a ta
čepice normalni :-)

daniela_slavik Ah, tá kabelka 😊

holous Juuu, mohu se zeptat, odkud je
čepice? 🙏 dekuji moc

terezainoslo Baru, je od @karitraa 🇳🇴💙❄️
@holous

holous Dekuji moc 😊 je bozi, jdu to
prozkoumat 🙌❤️❄️



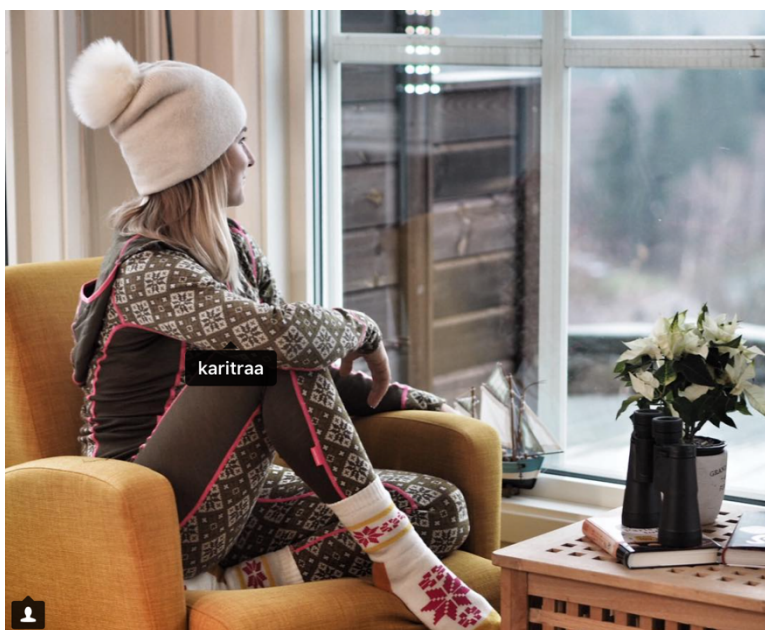
920 To se mi líbí

16. PROSINEC 2016

Přidejte komentář...



Příloha E – Bonusový příspěvek – Instagram



terezainoslo

Sleduji

terezainoslo New Years Eve in a few hours, piinekjøtt soon on boiling, jacuzzi warm and friends here. Life can't be better right now 🥳. Wearing my all favorite @karitaa and enjoying every second of 2016

#KTbloggers #norskamoda #karitaa #ad sh.azimian.f Nice.

kamcakastakova Vše nejlepší do Nového roku 🥳🥳

karolinasuri Přeji krásný nový rok, a prosím @terezainoslo o radu, v čem chodí v zimě běhat, zda na to oblečení od Kari Traa stačí :-)



1 176 To se mi líbí

31. PROSINEC 2016

Přidejte komentář...



Příloha F – Bonusový příspěvek – Facebook



TerezaInOslo

16. prosinec 2016 · 🌐

Zimní radosti na bříze ❤️



👍 To se mi líbí

💬 Komentář

➦ Sdílet



👍❤️ 79