

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Spokojenost čtenářů magazínu DreamLife / Readers' satisfaction in The DreamLife magazine

## TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Říjen/2021

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Iva Preislerová / MAR02

## JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Peter Matisko, Ph.D.

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědoma skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užila, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř. k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 20. 6. 2021 Praha

## PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SOUHRN

### 1. Cíl práce:

Cílem práce je zjistit míru spokojenosti čtenářů magazínu DreamLife a navrhnout řešení pro její navýšení.

### 2. Výzkumné metody:

Na základě rešerše, porovnání/komparace a syntézy odborných zdrojů je zpracována teoreticko-metodologická část práce. V praktické části jsou zpracována zejména data z Google Analytics o magazínu a čtenářích DreamLife a ze sociálních sítí magazínu DreamLife. Primární data jsou získána z kvantitativního dotazníkového šetření vlastní konstrukce, směřovaného čtenářům magazínu DreamLife, které zkoumá míru jejich spokojenosti a preference. Závěrem jsou navržena řešení pro navýšení čtenářské spokojenosti magazínu DreamLife.

### 3. Výsledky výzkumu/práce:

Na základě syntézy a komparace poznatků z odborných zdrojů je styl magazínu DreamLife, v němž neprobíhala (min. od roku 2015) žádná dotazníková šetření směřovaná čtenářům a fanouškům a značně s nimi byla omezena i interakce prostřednictvím otázek a anket na sociálních sítích, shledán za nevhodný.

Z dat Google Analytics (pro magazín DreamLife) vychází, že nejvíce uživatelů připadá na pondělí, neděli a úterý ve 20:00 a 21:00 hod. Dále je zjištěno, že 62 % uživatelů navštěvuje magazín přes mobilní telefon, jsou také zjištěny nejnavštěvovanější články magazínu DreamLife (za období 1. 1. 2017 – 1. 5. 2021) a základní charakteristiky čtenářů magazínu, které ve spojení s poznatkem ze sociálních sítí magazínu a dotazníkového šetření dávají podklad pro návrh 2 mini profilů marketingových person, kterými magazín do té doby nedisponoval. Personami (typickými čtenáři magazínu) jsou: žena (studentka VŠ, podniká) muž (dostudoval SŠ, zaměstnan), oba ve věku 25–34 let, z ČR, Prahy, rádi čtou zejm. o psychologii a osobním rozvoji, etiketě, lásce, vztazích, 1 článek čtou 3,5–5 min., oceňují humor a motivaci. Podle výsledků z Google Analytics 76 % návštěvníků přichází na web přes organické vyhledávání, jsou nalezeny rozdíly v chování opakujících návštěvníků oproti novým. Vracející se návštěvníci jsou vyhodnoceni pro magazín jako výhodnější, zejm. vzhledem k nižší míře okamžitého opuštění, času stráveném na stránce a v počtu navštívených stránek magazínu. V komunikaci je nalezen problém na Facebooku, a to v 1 neochotné odpovědi redaktora a ve 4 zprávách bez odpovědi, na Instagramu je nalezen 1 vulgární komentář, k vyřešení pomohla odpověď humorem. Po kontrole SEO skóre článků magazínu, čitelnosti a pravopisu/typografii článků i citátů jsou nalezeny nejčastější chyby (zejm. absence odstavců a nadpisů nižší úrovně, chybějící odkazy, záměna mně/mě, tip/typ a u citátů problém se zakončením řádků). Jsou zahrnuty do návrhu manuálu pro redaktory. Z dotazníkového šetření (260 respondentů) vychází, že oslovení jsou nejčastěji „docela spokojeni“ s obrázky webu, uvítali by je veselejší a světlejší. Stejnou míru spokojenosti nejčastěji uvádí i u přehlednosti webu a článků. Podle výsledků dotazníkového šetření si 77 % oslovených přeje navýšit počet podcastů a přidat na web profily redaktorů. Obsah článků hodnotili z 95 % známkou nejlepší, pravopis ze 79 %.

### 4. Závěry a doporučení:

Z výsledků práce lze především doporučit používat manuál pro redaktory, který obsahuje marketingové persony (profil typického čtenáře DreamLife), návod, jaká zvolit témata článků, základní konstrukci článků, nejčastější evidované chyby redaktorů a poučku pro komunikaci se čtenáři (odpovídat ochotně, mile, podepsat se), vzbuzovat články i nadpisy zájem, používat humor, motivovat. Manuál poskytnout celému týmu DreamLife i externím redaktorům. Usilovat o spokojenost stávajících čtenářů, ptát se jich, zejm. formou výzkumů, anket, výzev. Nové články na webu publikovat ve 20–21 hod. v pondělí, neděli nebo úterý. Při tvorbě citátů na sociální sítě kontrolovat konce řádků, k článkům přidávat světlé a veselé obrázky, přidat na web profily redaktorů, přidat podcasty (namluvené redaktory), mírně zvýšit aktivitu na sociálních sítích (na Facebooku publikovat navíc, oproti aktuálnímu stavu, ve 20–21 hod., na Instagramu ve 12 hod. nebo v 15 hod. V rámci dnů je možno vybrat ze všech dnů v týdnu, tzn. pondělí–neděle). Ponechat dotazníkové šetření aktivní nebo jej opakovat.

## KLÍČOVÁ SLOVA

spokojenost zákazníků, spokojenost čtenářů, vztahy se zákazníky, copywriting, psaní článků

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SUMMARY

### 1. Main objective:

The aim of this work is to assess the satisfaction of DreamLife magazine readers and to propose solutions to increase their satisfaction.

### 2. Research methods:

The theoretical part of the work is based on the search, comparison and synthesis of scientific sources. The practical part is based on processing data from Google Analytics about DreamLife magazine and its readers as well as on data from social networks of DreamLife magazine, especially in the form of observation and synthesis. The primary data are collected from a quantitative custom questionnaire survey, which gathered answers about experience and preferences of the DreamLife magazine readers. In the conclusion part of the work, ways of improving the reader satisfaction of the magazine are proposed.

### 3. Result of research:

Based on the synthesis and comparison of the professional materials, the style of the DreamLife magazine, which no surveys were conducted (since 2015) and interaction through questions and surveys on social networks was significantly reduced, was found to be unsatisfactory. Google Analytics data (DreamLife) show that the most of users visit website on Mondays, Sundays and Tuesdays from 8 pm to 9 pm. The data analysis also reflects that 62 % of users visit the magazine via mobile phone, and it lists the most visited articles of the magazine. DreamLife (1. 1. 2017 – 1. 5. 2021) and the basic characteristics of the magazine's readers, which in conjunction with the findings from the magazine's social networks and survey provide the basis for the design of two mini profiles of marketing personas: woman (university student, business) man (high school graduate, employed), both 25–34 years old, from the Czech Republic, Prague, they like to read especially about psychology and self-development, etiquette, love, relationships, one article read 3,5–5 min. They appreciate humor and motivation. From the results of Google Analytics: 76 % of visitors come to the website via organic search, differences are found in the behavior of repeat visitors compared to new ones. Returning visitors are evaluated as preferable to the magazine, especially due to the lower rate of immediate abandonment, the time spent on the page and the score of pages. A communication problem was found on Facebook, one reluctant answer and in four unanswered messages, on Instagram 1 vulgar comment was found, the answer was handled with humor. After checking the SEO score, readability and spelling/typography of articles and quotes, the most common errors are found (especially the absence of lower level paragraphs and headings, missing links and problem with quotes). They are included in the design of the editorial manual. The questionnaire survey (260 respondents) shows that the respondents are most often "quite satisfied" with the pictures of the website, they would welcome them more cheerful and brighter. The same level of satisfaction is most frequently expressed with the clarity of the website and articles. From the survey: 77 % of respondents want more podcasts and redactors' profiles on the web. The articles received the best rating by 95 % of respondents, spelling and grammar was rated as the best by 79 %.

### 4. Conclusions and recommendation:

From the results is especially recommended using the editors' manual, which includes profiles marketing personas, instructions on how to choose article topics, basic article design, the most common errors and it gives instructions for communicating with readers (answer willingly, kindly, sign), how to attract readers by the headings and the content, use humour and motivate. The manual should be provided to the whole DreamLife team and external editors. It is recommended use researches, surveys, questions and call readers to action. To increase current readers' satisfaction is recommended add more podcasts, use bright and happy images to articles and add redactors' profiles on the website. Publish new articles on the website at 8–9 pm, mainly on Sundays, Mondays or Tuesdays. The activity on social media should be increased: new posts on Facebook at 8–9 pm and on Instagram at 12 noon or at 3 pm any day of the week.

## KEYWORDS

customer satisfaction, reader satisfaction, customer relations, copywriting, article writing

## JEL CLASSIFICATION

L82 Entertainment; Media, M30 General, M31 Marketing



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Iva Preislerová
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Marketing
Studijní skupina:	MAR 02
Název BP:	Spokojenost čtenářů magazínu DreamLife
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Úvod</li><li>2. Teoreticko-metodologická část. Spokojenost zákazníků, způsoby psaní článků, metodika.</li><li>3. Praktická část. Představení magazínu, zkoumání návštěvnosti čtenářů pomocí Google Analytics, syntéza poznatků ze sociálních sítí o návštěvnosti a spokojenosti čtenářů, kvantitativní dotazníkové šetření zkoumající spokojenost a preference čtenářů, doporučení pro navýšení spokojenosti čtenářů.</li><li>4. Závěr</li></ol>
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none"><li>• LOŠŤÁKOVÁ, H. <i>Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu</i>. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0419-2.</li><li>• PŘIKRYLOVÁ, J. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.</li><li>• SÁLOVÁ, A., VESELÁ, Z., RAKOVÁ, M. <i>Copywriting : pište texty, které prodávají</i>. 2Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5017-7.</li><li>• TAHAL, R. <i>Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy</i>. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.</li></ul>
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zpracování cílů a metodiky do 01. 04. 2021</li><li>• Zpracování teoretické části do 01. 05. 2021</li><li>• Zpracování výsledků do 01. 06. 2021</li><li>• Finální verze do 01. 07. 2021</li></ul>
Vedoucí práce:	Ing. Peter Matisko, Ph.D.

Prof. Ing.  
Milan  
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.  
Ing. Milan Žák CSc.  
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák  
CSc., c=CZ, o=Vysoká škola  
ekonomie a  
managementu, a.s.,  
givenName=Milan,  
sn=Žák, serialNumber=ICA  
- 10393535

prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor

# Obsah

1	Úvod .....	1
2	Teoreticko-metodologická část práce .....	3
2.1	Spokojenost zákazníků.....	3
2.1.1	Výhody spokojených zákazníků z pohledu firmy .....	4
2.1.2	Znaky spokojenosti a faktory ovlivňující spokojenost .....	4
2.1.3	Na jaké zákazníky se primárně zaměřit .....	5
2.1.4	Zdroje poznání zákazníků a měření spokojenosti.....	6
2.1.5	Pravidla komunikace se zákazníky .....	8
2.2	Způsoby psaní článků .....	10
2.2.1	Copywriting jako součást webu.....	10
2.2.2	Charakteristika internetových čtenářů .....	11
2.2.3	Volba témat a nadpisů .....	12
2.2.4	Základní konstrukce článků.....	13
2.2.5	Pravopis a typografické minimum.....	14
2.2.6	Klíčová slova a SEO.....	15
2.3	Metodika .....	16
3	Praktická část práce .....	18
3.1	Představení magazínu .....	18
3.2	Zkoumání návštěvnosti čtenářů pomocí Google Analytics .....	19
3.3	Poznatky z webu DreamLife.....	22
3.4	Syntéza poznatků ze sociálních sítí o návštěvnosti a spokojenosti čtenářů .....	24
3.5	Kvantitativní dotazníkové šetření .....	26
3.6	Návrh manuálu pro redaktory a doporučení pro navýšení spokojenosti čtenářů .....	30
4	Závěr .....	35
	Literatura .....	38
	Přílohy .....	I

# 1 Úvod

Spokojenost čtenářů, stejně jako spokojenost zákazníků, je pro firmu, podnik či projekt důležitá. Může ovlivnit zisk, popularitu, věrnost zákazníků/čtenářů i elán zaměstnanců nebo tvůrců. Nevyslyšení zákazníků/čtenářů mohou ztrácet zájem a nabývat dojem, že na jejich názorech a přáních tvůrcům nezáleží. Proto je vhodné se mírou spokojenosti zabývat.

DreamLife (2018), viz webové stránky, je internetový magazín zaměřující se na motivaci, osobní rozvoj, úspěch, koučování, zajímavosti, zdravý životní styl, vztahy, etiketu... zkrátka na snový život. Má dlouhou tradici, neboť byl založen v roce 2006. Od roku 2017 je společností s ručením omezeným, v níž je společníkem a jednatelem pan Ing. Martin Olejník. Tým redaktorů (ke 30. 3. 2021) čítá 3 hlavní redaktory, přičemž 1 redaktorka (autorka této práce) zastává od konce roku 2020 i funkci šéfredaktorky a manažera sociálních sítí. Magazín přijímá i články od fanoušků a kolegů z dalších webů, od externích redaktorů, včetně PR článků (většinou placené články zahrnující propagaci určitého produktu, služby, značky).

**Cílem** této bakalářské práce je zjistit, jaká je spokojenost čtenářů magazínu DreamLife a navrhnout řešení pro její zvýšení. Spokojení čtenářů mohou být pro magazín dobrou vizitkou, zdrojem kladných recenzí a WOM (Word Of Mouth), což může potencionálně přivést i další čtenáře. S navýšením čtenářské spokojenosti také může vzrůst jejich loajalita a aktivita. To je pro tým DreamLife (na základě rozhovorů týmu DreamLife začátkem roku 2021) žádoucí.

Podle interních materiálů a pozorování průzkum spokojenosti čtenářů v magazínu DreamLife (minimálně od roku 2015) neprobíhal. Relevantní zpětnou vazbu pan jednatel a společník shledává, na základě interní komunikace, v názorech pár jednotek svých známých, kteří se na chodu magazínu nepodílí a aktivitu ve formě dotazování čtenářů nekvitují a označují tyto snahy za „obtěžující“. Z toho vyplývá, že chybí seznámení s účelem a benefity dotazníkových šetření a aktivnější komunikace s reálnými čtenáři. Průzkum dat z Google Analytics byl naposledy proveden v roce 2015, a to bez uspořádaných a jasných poznatků, které by byly týmu k dispozici. Magazín nemá ucelený přehled ani konkrétní návrhy, jak spokojenost svých čtenářů maximalizovat, co má zlepšit, co si čtenáři o magazínu a jeho obsahu myslí, co si přejí. Rovněž chybí základní popis/profil aktuálních, typických čtenářů DreamLife (marketingová persona) a stručný manuál pro redaktory k tvorbě článků zvyšující jejich kvalitu.

Jak uvádí Sálková, Veselá, Raková (2020, s. 30), zákazníci (čtenáři) jsou na prvním místě. Je proto potřeba prozkoumat relevantní, aktuální data z Google Analytics (o webu DreamLife), ze sociálních sítí magazínu DreamLife a provést dotazníkové šetření, v němž čtenáři DreamLife vyjádří své postoje a přání. Poté vzešlé návrhy implementovat spolu s návrhem způsobu psaní a jednání, z něhož bude zřejmé, že na názoru a přání čtenářů záleží, že magazín má snahu tyto názory a přání zjišťovat a vycházet jim vstříc, což představuje krok k posílení vztahu se čtenáři, o který DreamLife usiluje.

Práce využívá sekundární i primární data. Jako základní **metody**, které jsou užity v teoretické části práce a dávají podklad pro praktickou část, slouží rešerše, komparace a syntéza odborných zdrojů, zejména na téma spokojenost zákazníků, jak psát články, copywriting. Pro praktickou část jsou použity základní statistické metody pro zpracování dat z Google Analytics magazínu DreamLife, dat z aktivních sociálních sítí magazínu DreamLife (Instagram a Facebook) a navržené a vyhodnocené kvantitativní dotazníkové šetření směřované čtenářům magazínu (publikované na aktivních sociálních sítích magazínu DreamLife a na webu DreamLife). Jelikož autorka této bakalářské práce působí v magazínu DreamLife, je zahrnuta okrajově i metoda pozorování (reakce, komentáře, zprávy), zkoumání webu DreamLife (přes redakční systém WordPress) a malá instagramová anketa sloužící jako počáteční vodítko.

Práce se skládá ze 4 hlavních kapitol, které se dále dělí na subkapitoly. Řazení je chronologické, od úvodu přes teoreticko-metodologickou část k praktické části, nakonec závěr. Kapitola teoreticko-metodologická se věnuje odborným zdrojům, jejichž seznam je uveden v seznamu literatury. Vede k pochopení hlavních charakteristik zákaznické spokojenosti, správného a efektivního psaní článků a základů spojených s chodem internetového magazínu (se zaměřením na činnost redaktorů). Praktická část zkoumá relevantní data spojená s DreamLife: Google Analytics, sociální sítě, web DreamLife a (autorkou práce navržené a publikované) dotazníkové šetření směřované čtenářům magazínu DreamLife. Poté navrhuje řešení pro zvýšení zákaznické, respektive čtenářské spokojenosti včetně základního manuálu pro redaktory. Práce končí závěrem, který stručně shrnuje postup práce, hlavní výsledky, základní návrhy a doporučení.

## 2 Teoreticko-metodologická část práce

Na základě rešerše, komparace a syntézy je sestavena teoreticko-metodologická část práce. Zkoumané odborné zdroje se zabývají zejména spokojeností zákazníků a doporučením, jak psát články. Zákazníci jsou v této práci synonymem ke čtenářům, neboť ti jsou předmětem tohoto zkoumání. Teoretickou část lze rozdělit na 3 části, na část věnující se **spokojenosti zákazníků**, část zkoumající, **jak správně psát v online magazínu** a na **metodiku** popisující použité postupy v praktické části práce.

### 2.1 Spokojenost zákazníků

Spokojenost, podle všeobecných pojetí, je především příjemný pocit. V marketingu ovlivňuje nejen zákazníka či uživatele, ale také firmu/tvůrce. Friedrich (2017, s. 120) spokojenost popisuje jako subjektivní pocit naplnění očekávání, který vzniká, jsou-li v souladu zákaznické potřeby se zákaznickými přáními. Vašítková (2014, s. 66) nabízí významově stejnou definici, v níž se střetává představa zákazníka s reálným produktem či službou. V souladu s těmito popisy je taktéž Mulačová, Mulač (2013, s. 245).

Nenadál (2018, s. 12, 292) považuje spokojenost a věrnost zákazníků za koncový efekt snažení firmy, v němž se projevuje výkonnost lidí i procesů. Autor úroveň spokojenosti pojí s ekonomickými výsledky a její měření označuje za klíčové měření výkonnosti. Tracy (2017, s. 165) spokojenost označuje podobně, a to za klíčové měřítko podnikatelského úspěchu. Důležitost v budování a měření spokojenosti zákazníků shledává také Vašítková (2014, s. 66), podle níž se stává rozhodujícím faktorem úspěšnosti. S tím souhlasí i Karlíček (2018, s. 19–21, 134), jenž hodnotu pro zákazníky, kterou označuje za kvalitu uspokojení potřeb a přání zákazníků, umisťuje do centra marketingu. Tentýž autor dodává, že firma nemůže bez spokojených zákazníků dlouhodobě fungovat. Proto by firmy měly o spokojenost svých zákazníků usilovat a řešit jejich námítky, nápady a přání.

Prohlubování vztahů, spokojenost a loajalitu zákazníků řeší Kotler, Keller (2013, s. 50), Machková (2015, s. 14), Jakubínová (2013, s. 49) Lošťáková (2017, s. 16), Janouch (2014, s. 24), Mulačová, Mulač (2013, s. 245) v rámci **vztahového marketingu**. Ten Jakubínová (2013, s. 49) řadí ke směrům orientujícím se na budoucnost. Tedy na přínosy a cíle v bližším či vzdálenějším časovém horizontu. S úsilím směřovaným do budoucna lze pojit i dlouhodobé vztahy. Machková (2015, s. 14) považuje budování dlouhodobých vztahů založených na znalosti zákazníků a jejich potřeb za cíl marketingu vztahů. Jakubínová (2013, s. 49) nabízí obdobnou definici záměru: „*Vybudování vzájemně výhodných vztahů s klíčově důležitými stranami*“. Tentýž názor mají i Kotler, Keller (2013, s. 50) a Mulačová, Mulač (2013, s. 245). Autorka Machková (2015, s. 14) cíl marketingu vztahů shrnuje stručněji, jako loajalitu zákazníků. Janouch (2014, s. 24) s výše zmíněnými autory souhlasí a cíle vztahového marketingu, který řeší spokojenost, rozvádí o inovace na základě podnětů od zákazníků, iniciaci k opětovnému nákupu, posílení důvěry ve firmu a personalizaci nabídky. Oproti tomu Nenadál (2018, s. 12, 292, 293) spokojenost, vztahy a loajalitu zákazníků řeší zejména v rámci **managementu kvality**. Ačkoli se jedná o jiné zařazení, v jádru, podle zkoumané literatury, nejsou významné rozdíly nalezeny. Autoři totiž shodně vyzdvihují dlouhodobé vztahy, věrnost, uzpůsobení a nabídku kvalitních služeb či produktů zákazníkům firmy.

### 2.1.1 Výhody spokojených zákazníků z pohledu firmy

Zákazníci, uživatelé, fanoušci i čtenáři si přejí produkt nebo službu, se kterou budou spokojeni. Pátrají po tom, co je z jejich pohledu nejlepší, nejzajímavější, nejvhodnější, co v nich ideálně vyvolává i radost. Spokojenost však nepřináší radost a užitek pouze jim, ale také firmě a tvůrcům.

Spokojenost, viz Mulačová, Mulač (2013, s. 257), vede k větší **loajalitě**, avšak nemusí to být pravidlem. Má-li firma loajální zákazníky, jsou pro ni, jak uvádí Janouch (2014, s. 22), ziskem a měla by si je hýčkat. Rovněž Friedrich (2017, s. 120) spokojené zákazníky popisuje jako ty, kteří přináší zisk, navíc zdůrazňuje, že jsou-li opravdu věrní, zisk je dlouhodobý a dopomáhají k dalším zákazníkům. Ačkoli podle zmíněných autorů spokojení zákazníci znamenají pro firmu zisk, Tracy (2017, s. 165) upozorňuje, že smysl podnikání se nenachází v zisku, nýbrž právě v nabytí a udržení zákazníků. O tom, že neztrácet své zákazníky se vyplatí, pojednávají i Kotler, Keller (2013, s. 165) podle nichž loajální zákazníci opakují nákup či návštěvu, poskytují dobré recenze, šíří dobré povědomí o firmě (například formou WOM), jsou ochotni zaplatit i vyšší cenu, sdílí s firmou své nápady a interakce s nimi je snadnější, neboť již firmu znají (znají způsoby platby, obchody a pobočky, web firmy, tvůrce). Autoři dodávají, že s vysokou spokojeností zákazníků může přijít i emocionální vztah k firmě. Ten lze považovat, v případě pozitivní vazby, za nejlepší stav, neboť těší a pojí obě strany. Na to navazují Bláha, Čopíková, Horváthová (2016, s. 1), kteří spokojené zákazníky a s nimi prozákaznický směr, který se o spokojenost stará, shledávají motivačním a přínosným i pro zaměstnance, jelikož péče, rozvoj a budování loajality má vliv i na jejich přístup k práci.

Jedním ze silných motivátorů může být zpětná vazba zákazníků. Sálková, Veselá, Raková (2020, s. 22) a Mulačová, Mulač (2013, s. 245) uvádí, že zákazníci a uživatelé sdílí rádi své zkušenosti, což zahrnuje WOM (Word Of Mouth) neboli ústní sdělení, v němž svému okolí sdělují své pocity z nákupu či služby. Podle Janoucha (2014, s. 185) mají-li dobré zkušenosti s produktem či službou, svěří se svým známým, ale se špatnými se svěřují komukoli. Internet šíření těchto zkušeností a názorů umožňuje pohodlně a rychle. Přikrylová (2019, s. 25) zmiňuje, že komunikace se z „jeden na jednoho“ přesunula přes „jeden k mnoha“ na „mnozí k mnoha“. Janouch (2014, s. 185) proto radí, ať se firmy na spokojenost svých zákazníků zaměřují více než na trh nebo konkurenci, neboť zákazníci mohou ovlivnit mnohé.

Mezi uvedenými autory tak panuje shoda, neboť shledávají spokojené zákazníky za důležité, mající vliv na úspěch, dokonce i samotnou funkčnost firmy. Budování dobrých vzájemných vztahů může být prospěšné pro firmu (i zákazníky) z pohledu zisku, komunikace a zpětné vazby, kvality vztahů i šíření povědomí o firmě. Spokojení zákazníci jsou nejlepší, upřímnou reklamou i dobrou motivací pro firmu a pracovní tým.

### 2.1.2 Znaky spokojenosti a faktory ovlivňující spokojenost

Spokojenost zákazníků je ovlivněna několika obecně uznávanými, hypotetickými, proměnnými faktory. Vašítková (2014, s. 66) mezi ně řadí image firmy, očekávání zákazníků, vnímanou kvalitu (tu pojí nejen s produktem či službou, ale také s personálem a dalšími poskytnutými službami), vnímanou hodnotu, loajalitu (opakované nákupy či využívání služby). Jakubínová (2013, s. 106) přidává navíc spokojenost a stížnosti zákazníků, čímž nabízí Evropský model spokojenosti zákazníka (ECSI).

Nenadál (2016, s. 56) připomíná, že znaky spokojenosti nejsou stejné jako znaky kvality. Avšak vnímaná kvalita, viz Karlíček (2018, s. 134), je nejdůležitějším předpokladem pro spokojenost. Nenadál (2016, s. 56–58) identifikuje znaky spokojenosti podle toho, kdo je určuje, tedy pomocí metody rozvoje znaků kvality (doplňková metoda, pracuje se zaměstnanci, nejsou-li zároveň zákazníci) a metody naslouchání zákazníkům (hlavní metoda, která pracuje s reálnými zákazníky, měla by být preferovaná, využívá zejména dotazníky nebo interview).

V zákaznické spokojenosti hrají roli i další faktory než kvalita. Podle Friedricha (2017, s. 120) to jsou zkušenosti a osobní preference. Autor dále upozorňuje, že představy výrobce a objektivní vlastnosti produktu či služby mohou být zákazníky vnímány jinak. To koresponduje s výše uvedeným pojetím Nenadála (2016, 56–58), který proto dělí metody na tu, která pracuje se zákazníky a tu, která pracuje se zaměstnanci. Karlíček (2018, s.134) souhlasí a pro předcházení takovému nesouladu doporučuje komunikovat se zákazníky. Komunikace se zákazníky představuje objektivní způsob zjištění, které faktory, znaky a jevy je ovlivňují, jak firmu a její produkty či služby vnímají, jak jsou spokojení.

### 2.1.3 Na jaké zákazníky se primárně zaměřit

Chce-li firma zkoumat a zlepšovat zákaznickou spokojenost, a tím i své služby či produkty, musí nejprve své zákazníky poznat. Karlíček (2018, s. 19) radí, ať firma zjišťuje a snaží se porozumět tomu, co zákazníci řeší, co potřebují, jaká mají přání a co pro ně představuje skutečnou hodnotu, na kterou se v produktu zaměřují. Vašítková (2014, s. 66) tvrdí, že dobrá znalost zákazníka je přímo spojena s jejich spokojeností. Podle Lošťákové (2017, s. 23) znalost a porozumění zákazníkům, poznání jejich potřeb a přání umožňuje firmě vytvořit a nabízet služby a produkty přizpůsobené přímo jim, což v sobě skýtá i konkurenční výhodu. S tím souhlasí i Janouch (2014, s. 22, 63). Jelínková (2016, s. 20), Sálková, Veselá, Raková (2020, s. 24) po identifikování svých zákazníků (typického zákazníka) vědí, jaké texty tvořit, jakým stylem a tónem komunikovat a jakou se snažit navodit atmosféru. Sálková, Veselá, Raková (2020, s. 30) poukazují na to, že nelze psát pro všechny, neboť pak se nepíše pro nikoho. Firma proto musí vědět, na jaké zákazníky se tvorbou a stylem komunikace zaměřit.

Zákazníci mohou být v základu noví, nebo stávající. Ideální stav představuje orientace na spokojenost nových/potencionálních a souběžně stávajících zákazníků, takový stav ale není snadný. Je-li třeba se rozhodnout, Lošťáková (2017, s.16) radí zaměřit se na udržování a zlepšení vztahů se stávajícími zákazníky. S tím souhlasí i Friedrich (2017, s. 120), Machková (2015, s. 14), Kotler, Keller (2013, s. 50), Karlíček (2018, s. 21) a dodávají, že udržení stávajících je finančně méně náročné, než získání nových. Proto je potřeba stávající zákazníky firmy znát, vysegmentovat si typického/typické zástupce.

Zaměřit se pouze na jednotky zákazníků či přátel vedení firmy nemusí poskytovat reálnou znalost zákazníků. Relevantnější přehled o tom, kdo jsou reální zákazníci dané firmy, mohou poskytnout kupříkladu přehledy z databází a dotazníková šetření. Svobodová, Andera (2017, s. 53–54) doporučují zamyslet se, pro koho daný produkt či služba skutečně je a pracovat se zákaznickými skupinami, v nichž jsou zákazníci popsáni na základě demografických charakteristik: pohlaví, věk, bydliště, vzdělání nebo zaměstnání. Autoři následně vyzdvihují empatii, která je ve vztahu k zákazníkům prospěšná a s ní nástroj pro přehledné pochopení zákazníků: **marketingové persony**. Ty totiž autoři popisují jako fiktivní osoby stvořené ze znaků typických zákazníků firmy, zastupují tedy určitý segment. Následně dodávají, že persony obsahují nejen demografické údaje, ale i přiřazenou fotografii a další zajímavé charakteristiky, které firma od svých zákazníků zjistí a mohou jí být ku prospěchu (např. zájmy, přání, obavy, typ osobnosti, charakterové rysy, citát/hláška).

Sálová, Veselá, Šupolíková, Jebavá, Viktora (2015, s. 195) a Sálová, Veselá, Raková (2020, s. 22) popisují typického zákazníka (personu) rovněž na základě věku, pohlaví, zájmů, bydliště, příjmů či zaměstnání, a navíc místa, odkud na web firmy přichází. Haunerová, Khelerová, Šimonovská (2019, s. 99) přidávají životní styl, nákupní zvyklosti a výdaje za nákup.

Při zjišťování zákaznických charakteristik radí Survio (2020) demografické otázky na věk, pohlaví, bydliště apod. umístit na závěr dotazníkového šetření. V případě, že těmito daty respondentů, resp. zákazníků již firma disponuje, záleží na úvaze firmy, zda se na ně bude kontrolně ptát i v dotazníkovém šetření. Základní demografické údaje zákazníků nebo fanoušků obsahují rovněž sociální sítě firem (Facebook, Instagram) a Google Analytics, lze čerpat i z nich.

Z toho vyplývá, že záleží na konkrétní firmě a okruhu nabízených produktů, jaké vlastnosti u svých zákazníků či čtenářů si přeje (potřebuje) znát, aby je lépe pochopila a věděla, pro koho a jak by měla tvořit své produkty. Za základ, který zmínění autoři uvádí, lze považovat pohlaví, věk, bydliště. Poznání dalších charakteristik a postojů se jeví jako bonus, který pomáhá firmě k lepšímu cílení a snadnějšímu vcítění se do zákazníků. Vytvářet produkty nebo služby pro neznámé je jako střílení naslepo. Když firma ví, jaké mají její zákazníci základní charakteristiky a přání, lépe jim produkt nebo službu přizpůsobí a zvyšuje šance na to, že budou s produktem či službou spokojeni.

#### **2.1.4 Zdroje poznání zákazníků a měření spokojenosti**

Poznávání zákazníků nebo jejich spokojenosti jen na základě domněnek není dostačující. Jakubínová (2013, s. 49) doporučuje pro dobré vztahy a poznání kontakt tvůrců se zákazníky, informovat zákazníky o plánovaných novinkách a změnách, nebrat stížnosti na lehkou váhu, ale kontinuálně je řešit, registrovat požadavky a vnímat zákazníky jako zdroje znalostí. Tudiž **zákazníky reálně a aktivně poznávat** a vstřebávat jejich podněty.

Lošťáková (2017, s. 23) za moderní způsob poznávání a porozumění zákazníkům považuje **sociální sítě** (Facebook, Instagram, YouTube apod.) V nich autorka firmám doporučuje nejen odpovídat na dotazy, ale také iniciativně sbírat informace a využívat je při vytváření produktů a služeb, tím plnit zákaznická přání. Janouch (2014, s. 20–22, 191, 203) rovněž jako moderní, vhodnou metodu získávání informací a komunikace vyzdvihuje internet a sociální sítě, kde jsou lidé komunikaci nakloněni a chtějí se bavit. Autor dále uvádí, že online komunikace posiluje vztahy a také, že posunuje jednostrannou komunikaci k oboustranné, a tu považuje pro moderní firmu za nutnou. K tomu tentýž autor dodává, že je potřeba ustoupit od formálních způsobů, poněvadž se nevyplácí, zákazníci si přejí uvolněnou, přirozenou komunikaci a humor. Machová (2015, s. 50), Janouch (2014, s. 24, 72) nabízí pro udržování vztahů a zjišťování informací, kromě zmíněných sociálních sítí, navíc blogy, diskuzní fóra, webové konference a semináře, za cíle považují získání informací od zákazníků, co si přejí, co preferují, jak jsou ne/spokojeni a zjištění základních zákaznických charakteristik. S tím souhlasí Karlíček (2018, s. 89) a dodává možnost využití **vnitropodnikových dat**.

Tahal (2017, s.14, 59) vnitropodniková data shledává za nejdostupnější, za příklad uvádí data ze zákaznického servisu nebo z internetových stránek firmy, s čímž souvisí i údaje z **Google Analytics**. Ten doporučují Janouch (2014, s. 68, 322) a Losekot, Vyhnálková (2019, s. 271), poněvadž nabízí zdarma informace o návštěvnosti webu firmy, odkud lidé na stránky přicházejí a jak se na nich pohybují. Tahal (2017, s.14, 59) navrhuje automatický sběr dat, což lze využívat například u monitorování návštěvnosti webu firmy nebo lze potřebná data najít ve zmíněném Google Analytics. Autor však upozorňuje, že v těchto datech chybí hlubší vhled do potřeb a názorů zákazníků, z toho důvodu doporučuje provést i marketingový výzkum **formou online dotazníku**.



Online dotazníky Tahal (2017, s. 14, 59) doporučuje zejména pro jejich finanční nenáročnost, rychlost, dostupnost a větší upřímnost respondentů než při osobním dotazování. Rovněž Machková (2015, s. 48) vyzdvihuje pozitiva internetového dotazování, mimo zmíněnou rychlost a nižší finanční náročnost předkládá i potencionální oslovení většího množství respondentů a možnost přidání audiovizuálních materiálů. Ty vyplňování dotazovaným zpříjemňují. Vašítková (2014, s. 75–76), Karlíček (2018, s. 240) taktéž doporučují online dotazování. Rovněž Nenadál (2018, s. 292) shledává za vhodnou metodu pro měření spokojenosti a zjištění zpětné vazby online dotazníková šetření, klade v nich důraz na správný výběr respondentů (relevantní vzorek) a správně formulované otázky. Ve shodě je i Janouch (2014, s. 73, 97) doporučující umístění těchto dotazníků na web firmy. Tahal (2017, s. 27, 36, 39, 54, 210) považuje online průzkumy současně za nejčastější. V souladu s tím je i Nenadál (2018, s. 293) a Karlíček (2018, s. 99).

Pro marketingový výzkum metodou online dotazníku, v němž lze zkoumat spokojenost, Friedrich (2017, s. 120–122), Foret (2012, s. 51), Tahal (2017, s. 21, 27, 28, 56, 219) používají otevřené nebo uzavřené otázky, nejčastěji hodnotící škály s 5 variantami, vyjádřené čísly nebo slovy. Taktéž Karlíček (2018, s. 101) se kloní ke škálám, jelikož kvalifikují názory a postoje dotázaných. Karlíček (2018, s. 101), na rozdíl od Foreta (2012, s. 51) a Tahala (2017, s. 56, 219), upozorňuje na zkreslení škál skrze kulturní specifika, podle nichž Češi tíhnou k neutrálním hodnotám, proto doporučuje škály sudé (4, 6 variant). Vašítková (2014, s. 75, 76) shrnuje základní body pro dotazování: oslovení a obeznámení s účelem výzkumu, žádost o vyplnění/výběr z variant + možnost otevřené otázky, o vyplnění škál (přiřazení hodnot), o základní segmentační údaje, které daná firma potřebuje (a nemá), poděkování. Tahal (2017, s. 7) za závěr výzkumu spokojenosti považuje zprávu s výsledky.

Pro výzkumy spokojenosti, například zmíněnou formou online dotazníků, Janouch (2014, s. 72) radí, aby výsledky byly efektivní, nebrat je jako jednorázovou záležitost. Karlíček (2018, s. 19–21, 134), Janouch (2014, s. 22, 63) doporučují dlouhodobé měření a také průběžně řešit zjištěné důvody nespokojenosti, jelikož v dlouhodobém zkoumání charakteristik a chování zákazníků a v prohlubování vztahů se nachází příležitost, jak může firma nabízet nové produkty, které odpovídají aktuálním přáním zákazníků. Foret (2012, s. 9) shrnuje, že tento přístup umožňuje podchytit změny a trendy. S tím jsou ve shodě i Kotler, Keller (2013, s. 165), kteří s pravidelným zjišťováním spokojenosti pojí především cestu k udržení zákazníků.

Rovněž Tahal (2017, s.14–15) zdůrazňuje vhodnost pravidelného a kontinuálního měření spokojenosti a naslouchání zákazníkům pro jejich udržení, neboť marketingové prostředí se neustále mění, proto domněnka, že firma, která je v oboru dlouhodobě, se nemusí zákazníků na nic ptát nebo provádět výzkumy, je nesprávná. Autor naslouchání spotřebitelům pojí s pokorou a prozákaznický orientovanou firmou, která aktivně využívá marketingové výzkumy k porozumění a naslouchání zákazníkům, jelikož bez naslouchání zákazníkům firma nemůže být úspěšná. Toto pojetí je v souladu též s Karlíčkem (2018, s. 19–21, 134). Tetřevová (2017, s. 54) shledává za důležitý jakýkoli způsob, kterým firma se zákazníky komunikuje, za příklad dává také průzkumy, které doporučuje na zjištění míry spokojenosti. Autorka následně upozorňuje, že nestačí pouze registrovat reklamace a stížnosti. Z toho lze usuzovat, že autorka varuje před pasivním nasloucháním a zdůrazňuje vhodnost intenzivnější a aktivnější komunikace. Spokojenost zákazníků/čtenářů pojí i Janouch (2014, s. 315–317) s potřebnou, dostatečně aktivní komunikací, kterou považuje za jednu z hlavních částí marketingu a uvádí, že její podcenění směřuje k přístupu pokus–omyl, což může firmu dovést až k úpadku.

Pro adekvátní aktivitu firmy Janouch (2014, s. 315–317) navrhuje:

- zajímat se o návštěvnost webu, hodnocení článků, poznatky z Google Analytics;
- sledovat diskuze na sociálních sítích;
- provádět online dotazníky nebo rozhovory (s jednotlivci nebo skupinami).

Způsobů, jak poznat zákazníky a měřit jejich spokojenost, je více. Zde jsou probrány pouze ty, které jsou použity v praktické části práce, tudíž ty, které magazín DreamLife sledává za dostupné, proveditelné a přínosné. Přínos marketingových výzkumů Karlíček (2018, s. 84) sledává hlavně v možnosti ověření, zda byla/jsou rozhodnutí firmy efektivní a jak jsou zákazníci spokojeni s produktem a aktivitami. Přehledně zpracované výsledky marketingového výzkumu proto slouží firmě jako podklad pro její další kroky. Lze usuzovat, že kombinace aktivní komunikace se zákazníky, poznatků ze sociálních sítí, dotazníkového šetření a dat z Google Analytics se dá považovat za vhodný způsob poznání čtenářů a jejich spokojenosti.

### 2.1.5 Pravidla komunikace se zákazníky

Způsob komunikace se zákazníky se může do značné míry odrážet na dojmu, který z firmy mají. Vhodně zvolený styl a forma komunikace (v této práci se jedná o Facebook, Instagram, zprávy a komentáře na webu DreamLife) může pomoci zákazníkům snadněji vyřešit problém nebo přinejmenším zpříjemnit den, špatná naopak. Jelikož se jedná o obousměrnou komunikaci, má vliv i na tvůrce/firmu.

Jelínková (2016, s. 218) doporučuje komunikaci vytvořit s fanoušky či zákazníky vztah a budovat s nimi důvěru. Tetřevová (2017, s. 54) doplňuje, že pro důvěru je potřeba zabezpečit soukromí zákazníků. Nejedná-li se tedy například o veřejný komentář, je nutno akceptovat soukromí a komunikaci bez jejich svolení nepublikovat.

Podle Příkrylové (2019, s. 25–26) je vhodné dodržovat pravidelnost ve sděleních a zvolit vhodný komunikační kanál. Na to navazuje Maleňáková (2021) kvitující odpověď redakce/firmy do 24 hodin, nastavení automatické odpovědi v době nepřítomnosti (například víkendy, svátky), šablonu na nejčastější otázky, neboť tak lze ušetřit čas a poskytnout co nejrychlejší zpětnou vazbu. S tím je v souladu Janouch (2014, s. 179). Maleňáková (2021) dále považuje za vhodný konzistentní styl komunikace, zdvořilost, uvolněnost, oslovovat čtenáře/fanoušky jménem (možno i pouze křestním, neboť přátelská forma je vítána), vyhnout se odměřeným frázím, používat smajlíky (pro 1 zprávu 1), podepsat se a pamatovat, že lidé hledají v online prostoru především **zábavu**. Malá (2015) radí milý styl, přiměřenou míru asertivity, vyhnout se agresivitě nebo impulzním reakcím. Autorky tudíž využívají podobný styl, v němž vévodí serióznost a přátelská atmosféra.

Komunikace mezi firmami a fanoušky/čtenáři může probíhat i přes zmíněné sociální sítě (DreamLife aktuálně užívá Facebook a Instagram). Phillips (2021) doporučuje udržovat aktivitu na Instagramu 1 až 4 příspěvky denně nebo 11 až 20 měsíčně a **ptát se**, jelikož příspěvky s otázkami autorce přináší o 300 % **více interakcí s fanoušky**. S frekvencí příspěvků je na tom podobně i Facebook, pro který Vahl, Haydon, Zimmermann (2014, s. 179–180) doporučují 2 až 5 příspěvků denně s tím, že není potřeba se obávat ani větší aktivity. Autoři rovněž doporučují, jako jeden z efektivních způsobů, jak zlepšit interakci s fanoušky, pokládat otázky. Phillips (2021) i Vahl, Haydon, Zimmermann (2014, s.179) za hlavní považují bavit fanoušky (i sebe). Z toho lze vyvodit, že na zmíněných sociálních sítích není potřeba přílišné upjatosti a zdrženlivosti, ale spíše akční, zábavné pojetí s ohledem na charakter firmy, které podpoří komunikaci a upevní vztahy se sledujícími.

Správná reakce na negativní komentáře, které se mohou vyskytovat na sociálních sítích firmy nebo na webu firmy, představuje nesnadný úkol. Janouch (2014, s. 173, 175–176) připomíná, že negativní zprávy se šíří rychleji než pozitivní, proto se musí firma obrnit proti případným zdrojům pomluv a nabízí 7 pravidel, jak negativním komentářům čelit:

- Pro správné pochopení si komentář dobře přečíst.
- Nebrat si negativní komentáře nebo kritiku osobně (zákazníci povětšinou projevují nespokojenost s firmou nebo produktem, nikoli s člověkem).
- Brát kritiku jako příležitost ke zlepšení.
- Nereagovat podrážděně, zdržet se útoků nebo komentářů v osobní rovině, nezlehčovat ničí názor nebo pocit, neútočit na třetí stranu, nepomlouvat, nesrovnávat se s konkurencí.
- Psát pravdivě a upřímně.
- Ujistit zákazníky/fanoušky, že jejich názor je důležitý a sdělit, jaká opatření jsou pro řešení problému uvažována nebo aplikována + omluvit se za chyby.
- Poděkovat.

Janouch (2014, s. 171) považuje možnost diskutovat a komentovat za dostupnou téměř u každého článku na internetu, firma z těchto komentářů a diskuzí může čerpat zajímavé podněty, zjišťovat názory, postoje. Může se ale také setkat s nerelevantní kritikou nebo útoky. Mazulánik (2015, s. 52) připomíná, že někteří diskutující/zákazníci nepíší pod vlastním jménem, čímž ztrácejí zábrany a může u nich stoupat agresivita, vulgarita. Janouch (2014, s. 179) radí hrubé a sprosté komentáře mazat. Maleňáková (2021) oproti tomu doporučuje takové komentáře pouze skrýt. Autorka vytrvalé hatery blokuje (ukončí diskuzi slušným komentářem) a připomíná, že nelze zaměňovat kritiku s nevhodnými komentáři. Podle Malé (2015) není potřeba trápit se negativními reakcemi, ale najít v nich pozitiva a poučit se. Autoři se tak opět shodují ve stylu, který použít pro efektivní komunikaci: slušný, seriózní, přátelský.

Pro rozvoj komunikace Janouch (2014, s. 179) radí účastnit se diskuzí nejen na vlastním webu, ale i mimo něj, podněcovat komentování vhodnými tématy, motivovat a odměňovat komentující (např. odznakem, slevou). Janouch (2014, s. 221, 234) v souvislosti s posílením vztahů mezi firmou a zákazníky doporučuje využívat živý chat (BoldChat), což je okno na webu firmy, v němž zákazníci mohou komunikovat s redaktorem či jiným zástupcem firmy. Jako další možnost tentýž autor zmiňuje kontaktní formulář na firemním webu, který zákazníci oceňují i v případě, že jej nevyužívají – dává jim totiž pocit, že o ně firma pečuje a budou-li mít dotazy, přání, připomínky, mají je kam napsat.

Za další způsob, jak posílit vztahy, komunikaci a obohatit web, Janouch (2014, s. 180–183) nabízí podcasty (mluvené slovo přenášené digitální formou do mobilního telefonu, PC apod.) a videa. Autor považuje podcasty a vodcasty za příhodné, jelikož uživatelé mohou slyšet/vidět, co si přejí, v době, která jim vyhovuje, navíc je sledává za vhodné pro vzdělání, zábavu, návody, představování produktů a jejich recenze, zprávy, rozhovory, blogování, reklamu. Při volbě formátu záleží tedy především na zákaznicích firmy a možnostech firmy/tvůrců.

## 2.2 Způsoby psaní článků

Psaní a publikace článků online představuje moderní formu komunikace se čtenáři (popřípadě uživateli, zákazníky). Janouch (2014, s. 171) psaní článků považuje za jednu z nejdůležitějších forem marketingové komunikace na internetu. McQuail (2016, s. 224) sděluje, že jsou tradiční formy medií na ústupu, v popředí je online tvorba.

Způsobů, jak a jaké články psát, může být tolik, kolik je redaktorů/copywriterů, neboť každý má svůj styl. Tato práce pracuje se základními způsoby pro zkvalitnění obsahu, které se vztahují k online magazínu DreamLife, v němž šetření probíhá.

Ať už se jedná o PR články (copywriting), motivační články, zajímavosti nebo rozhovory, cílem je vytvořit kvalitní, úspěšný obsah. Janouch (2014, s. 172–173) však upozorňuje, že úspěšnost je relativní pojem a měření úspěšnosti záleží převážně na individuálním přístupu redaktora nebo vedení magazínu. Autor jako možné relativní ukazatele, u nichž jde o maximalizaci, zmiňuje počet přečtení, zpětné odkazy (počet sdílení, díky čemuž roste dosah a popularita magazínu), pozici ve vyhledávání, povědomí o firmě, ukládání článků do záložek, jelikož články tím jsou v paměti, oblíbené nebo zájmu čtenářů a komentáře k článkům, což značí aktivitu čtenářů. Pozorováním a měřením těchto ukazatelů lze zvýšit úspěšnost článků nehlédě na typ.

### 2.2.1 Copywriting jako součást webu

Za důležitou součást online magazínu lze považovat **copywriting**, který se může v některých případech propojovat s prací redaktorů. Janouch (2014, s. 256) ho považuje, v souvislosti s internetovým marketingem, dokonce za nejdůležitější. Sálková, Veselá, Raková (2020, s. 16–17) uvádí, že dříve bylo prací copywriterů tvorba textu reklamních sdělení (včetně PR článků), ačkoli otextování je stále základem, přidala se k tomu i tvorba pro sociální sítě (psaní statusů), infografika, prezentace, doplňující obrázky, komentáře a popisky, komunikace se čtenáři nebo fanoušky. Autoři pokračují tím, že copywriteři také navigují čtenáře k akci, u PR článků nejen ke koupi nabízeného produktu, ale též například k diskusi nebo sdílení článků. Příkrylová (2019, s. 25–26) také podtrhuje příhodnost vyvolání popřípadě podpoření akce, nebo vyjádření názoru. Sálková, Veselá, Raková (2020, s. 16–17, 34), Sálková, Veselá, Šupolíková, Jebavá, Viktora (2015, s. 24) konstatují, že práce copywriterů není snadná, kromě nutné dávky talentu vyžaduje i správnou gramatiku a stylistiku, obchodní myšlení, schopnost empatie, základy psychologie, všeobecný přehled, fantazii a entuziasmus k seberozvoji, pečlivost, trpělivost a disciplínu. V souvislosti s dobrým „copy“ článkem je nutné, stejně jako u jiných typů článků, upoutat čtenáře nadpisem, dodržovat přehlednou a logickou konstrukci článku, ovládat pravopis a typografické minimum a volit správná klíčová slova. O těchto tématech pojednávají subkapitoly 2.2.3 Volba témat a nadpisů, 2.2.4, Základní konstrukce článků, 2.2.5 Pravopis a typografické minimum, 2. 2 .6 Klíčová slova a SEO.

Firmy si uvědomují, viz Sálková, Veselá, Raková (2020, s. 21), že nejdůležitější je zákazníky **pobavit, vzdělat**, až poté nabídnout produkt/službu, neboť **cílem je budovat kvalitní vztahy se zákazníky**, kdy si firmu oblíbí, jsou věrní a doporučují ji svým kontaktům. Tento přístup je v souladu s postojem Kotlera, Kellera (2013, s. 165) a Janoucha (2014, s. 185) viz subkapitola 2.1.1 Výhody spokojených zákazníků z pohledu firmy.

## 2.2.2 Charakteristika internetových čtenářů

Lidé, kteří hledají obsah na internetu, ať už na PC, laptopu nebo mobilním telefonu, mívají několik společných znaků chování. Sálová, Veselá, Raková (2020, s. 30) a Sálová, Veselá, Šuplíková, Jebavá, Viktora (2015, s. 22) je shrnují následovně:

- Spíše texty očima skenují, než důkladně čtou.
- Dlouhé texty v rychlosti přejedou, hledají v nich záchytné body, z toho důvodu jsou prospěšné odrážky, zvýraznění zajímavých vět tučným písmem apod. (více subkapitola 2.2.4 Základní konstrukce článků).
- Celé texty čte pouze 16 %.
- Kvitují interaktivní prvky, například testy, audiovizuální obsah.
- Registrují bannery či jinou formu reklamy v místech, kde je nekomerční část či běžný text více než na místech, kde jsou běžně (tam je přehlížejí).
- Chtějí rychle, snadno, pohodlně a bez přemýšlení najít to, co hledají. Proto je vhodné vkládat hypertextové odkazy na další informace apod.

Online média se liší oproti tištěným, proto se liší i online/internetoví čtenáři od čtenářů tištěných forem. Čuřík (2014, s. 24–25) shledává rozdíl zejména v multimediálních prvcích a v délce článků: tištěné formáty mají pevnou velikost i počet stran, mají tak omezenou délku, což v online prostoru není, přesto čtenáři na internetu preferují kratší články. Janouch (2014, s. 82, 175) rovněž považuje za důležité internetovým čtenářům nenabízet dlouhé články na témata, která lze popsat stručně, zároveň připomíná, že vždy záleží na čtenářích konkrétního magazínu, do nichž je potřeba se vcítit, zjistit, jak dlouhé články preferují. S opatrností ohledně dlouhých textů souhlasí Mezulánik (2015, s. 51) a přidává novinářské úsloví: „*Devátý odstavec čte už jen autorova babička*“.

Čuřík (2014, s. 24–25) následně zmiňuje jazykovou rozdílnost, v online médiích je uvolněnější, snažící se zaujmout čtenáře, někdy až bulvárním stylem i na seriózních serverech. Po zpracování článků tentýž autor shledává další rozdíl v uzávěrce, která u online formy chybí, redaktoři tak mohou články průběžně upravovat, aktualizovat a publikovat ihned. Mezulánik (2015, s. 52), Dočekalová (2016, s. 75) to vnímají stejně. Okamžitá publikace je kvitována zejména v aktuálním zpravodajství.

Průběžné úpravy jsou bonusem, který ocení nejen redaktor, copywriter nebo korektor. Dočekalová (2016, s. 75) uvádí jako další rozdíl a klad, oproti tištěným formám, možnost online diskuze autora se čtenáři. V diskuzi je vhodné dodržovat pravidla slušné komunikace, které nastiňuje subkapitola 2.1.7. Sálová, Veselá, Raková (2020, s. 44) za klady internetového publikování považují rovněž možnost diskuze, navíc i okamžité měření zpětné vazby. Autorky však neopomíjejí ani negativa, a to typické rysy internetových uživatelů: lenost, nedůvěřivost, ukvapené komentáře. Jak reagovat na negativní komentáře popisuje subkapitola 2.1.5.

### 2.2.3 Volba témat a nadpisů

Aby **téma** oslovilo čtenáře, musí jim nabídnout (obsahovat) něco, co potřebují, hledají nebo chtějí vědět. Jak píše Příkrylová (2019, s. 25–26), musí upoutat pozornost. A to ideálně v pozitivním smyslu. Čuřík (2014, s. 31) konstatuje, že je nutno posoudit vhodnost témat podle čtenářů daného média, tedy volit to, **co je zajímavá**. Dočekalová (2016, s. 83) souhlasí a dále doporučuje psát o neobvyklých věcech, nabízet neotřelý, nový úhel pohledu, udržet pozornost čtenářů, článek nepublikovat impulzivně, ale nechat ho uležet, vrátit se k němu a opět zhodnotit, zkontrolovat. S autorkou se shoduje Janouch (2014, s. 173, 175), který navíc radí zvolit poutavý název. Autoři se tak shodují v pozornosti čtenáře, kterou je potřeba upoutat a udržet. Proto je potřeba **poznat a pochopit své čtenáře**. Identifikace a segmentace čtenářů je nastíněna v subkapitole 2.1.4 Na které zákaznicky se primárně zaměřit.

Sálová, Veselá, Raková (2020, s. 27–28) nabízí ke snadnějšímu pochopení a vcítění se do čtenářů/zákazníků Maslovovu pyramidu potřeb (hierarchicky seřazené potřeby: biologické potřeby, potřeba bezpečí, potřeba lásky, sounáležitosti, potřeba úcty a uznání, potřeba seberealizace – ta je nejvyšší), přičemž na potřebu lásky cílí firmy obecně nejvíce, s luxusem a výjimečností si lidé spojují potřebu úcty a nejvyšší potřeba seberealizace pro ně souvisí se samo/vzděláním. Seberozvoj se tím řadí do nejvyšší příčky seberealizace, může se pojit i s nejpůvodnější potřebou lásky a se vztahy.

Jako jeden ze způsobů, jak zaujmout, vcítit se a pochopit čtenáře, nabízí Janouch (2014, s. 59), Sálová, Veselá, Raková (2020, s. 28–29) model AIDA (attention, interest, desire, action), v němž je zákaznické/čtenářské rozhodování pojato jako proces, kdy je potřeba: vzbudit zájem (např. nadpisem, náhledovým obrázkem), vzbudit hlubší zájem (např. perexem nebo krátkým shrnutím), vyvolat touhu (k akci, ke změně, ke koupi), vyzvat čtenáře k akci (prostřednictvím CTA = call to action, což může být formou textu, odkazu, tlačítka, aby se čtenáři registrovali, komentovali, sdíleli článek, stali se fanoušky apod.) Přičemž Janouch (2014, s. 59) se aktuálně kloní k modelu ACCA, který je modelu AIDA podobný, pracuje s povědomím (awareness), pochopením (comprehension), přesvědčením (conviction) a rovněž s akcí (action). Autor dále upozorňuje, že je důležitá zpětná vazba. Veselá, Sálová, Raková (2020, s. 28–29) nabízí koncept ADAM, který navíc, oproti modelu AIDA, obsahuje M (memory), zaměřující se na důležitost zapamatování si obsahu či produktu pro případ odloženého čtení článku nebo pro návrat v budoucnu. Podle Janoucha (2014, s. 171) si mnoho čtenářů ukládá články do záložek, aby si je, až budou mít čas, mohli přečíst nebo se k němu vrátit. Model ADAM se jeví jako přijatelné pojetí, neboť pro online magazín je vhodné, aby se k němu čtenáři vědomě vraceli, aby ho měli v paměti a v případě rozhodování, kam pro motivaci, inspiraci, informace nebo zábavu, směřovali na oblíbený zdroj. Zapamatování je, v případě spokojenosti, propojené i s věrností. Ze zmíněných 3 modelů tedy lze vyvodit, že je potřeba čtenáře vždy zaujmout, k čemuž je potřeba vstoupit do jejich povědomí, chápat touhy čtenářů a umět je vzbuzovat, přesvědčit je k akci a snažit se o zapamatovatelnost.

Některé přístupy, které se uplatňují při blogování (blogu), mohou být vhodné i pro online magazíny. V souvislosti s volbou tématu článků Jelínková (2016, s. 16, 22) upozorňuje, že u blogu není volba správného tématu vše, co rozhoduje o úspěchu, ale že je nutné, spolu se správným tématem, dbát také o design, obsah článků, technické zázemí a další náležitosti. Autorka dále doporučuje zvolit téma, které tvůrce baví, zajímá a také, v čem jsou schopni druhým poradit. Není-li web pouze o jednom tématu, tatáž autorka doporučuje témata kategorizovat pomocí štítků, rubrik a klíčových slov (o nich pojednává subkapitola 2.2.6). S tím souhlasí i Janouch (2014, s. 174), jenž za podstatné shledává zařazení článku do kategorie, která odpovídá jeho tématu. Kategorie usnadňují čtenářům orientaci na webu a umožňují rychlejší cestu k obsahu, který je aktuálně zajímavá.

**Nadpisy**, viz Janouch (2014, s. 79, 263), musí vystihovat obsah, stejně tak podnadpisy. Autor pro titulky doporučuje používat zachytné body, kterými jsou např. didaktická znaménka (otazník, vykřičník, dvojtečka) číslice a cizí nebo neznámé slovo. Jelínková (2016, s. 95) připomíná, že hlavní je přitáhnout pozornost. Koubek (2018) shrnuje 8 tipů pro efektivní nadpisy:

- podnítit zvědavost;
- psát jednoduše a konkrétně;
- přinášet vzrušující zprávy a novinky;
- provokace je povolena (přiměřeně kontroverzní);
- nadpis může být výzvou k akci (např. začněte, naučte se, ovládněte);
- používat číslice (např. 5 kroků k dobré náladě, což radí i Janouch 2014, s. 79);
- inspirace z ostatních úspěšných zdrojů (nekopírovat, pouze inspirovat);
- neunáhlit se.

Šenkapoun (2015, s. 171–172) oproti tomu nabízí stručnější seznam, 4U podle Michaela Mastersona: urgentní, unikátní, ultra-specifický, užitečný. Tentýž autor píše, že není potřeba lpět na pravidlech a formalitách ohledně nadpisů či článků, které odborné zdroje nabízí. Tím autor dává redaktorům a copywriterům větší volnost v tvorbě, protože v oblasti kreativní práce, do které psaní spadá, nefungují tvrdá pravidla. K jednoznačným výsledkům často nelze dojít ani studiem, což ukazuje případ doporučených témat. Janouch (2014, s. 175, 259–263) radí psát o návodech a tipech, ale Šenkapoun (2015, s. 146–147) předkládá výsledky studie HubSpot, podle kterých klesá míra prokliknutí (otevření/přečtení článku), obsahuje-li nadpis „tipy“ nebo spojení „jak na“. Šenkapoun (2015, s. 70) přesto shledává články obsahující návody a tipy žádoucími, neboť neopomijí možné zkreslení výsledků výzkumů společenských věd vzhledem k proměnlivosti preferencí, vkusu a zájmů čtenářů. Dále autor doporučuje řídit se zákonem kontrastu, což v praxi znamená odlišit se od konkurence, nepoužívat návody „jak na to“ nebo „tipy“, pokud je užívá ona. Tím autor podchycuje možné přehlčení čtenářů nadužívanými nadpisy, popřípadě tématy. Je potřeba mezi doporučením Koubek (2018) – inspirovat se konkurencí – a Šenkapouna (2015, s. 146–147) – odlišit se – najít kompromis.

## **2.2.4 Základní konstrukce článků**

Pro přehlednost a dobrou čtenost článků je potřeba dodržovat určitou konstrukci. Podle Sálové, Veselé, Rakové (2020, s. 67) se pod nadpisem nachází perex (stručně shrnuje, o čem článek je a pobízí k jeho přečtení prostřednictvím otázek nebo zajímavostí), přichází na řadu text článku rozdělený podnadpisy, nakonec závěr s výzvou ke komentování článku, sdílení apod. žádané akci. Autorky dále upřesňují podobu přehledných článků limitem 3 až 5 řádků pro každý odstavec a v každém 1 hlavní myšlenku, použití odrážek, tučné písmo pro zvýraznění zajímavých úseků textu, odkazy na další články na webu, které s tématem souvisí. Janouch (2014, s. 175, 259–263) souhlasí, navíc radí dodržovat jednotný styl a shrnuje, že vítaný je především vtipný, pravdivý, překvapivý a nečekaný text (může být i ve formě příběhu), který zaujme, ideálně dlouhodobě. Za další podstatný krok při tvorbě článků autor pokládá takový obsah, ke kterému se čtenáři vracejí, pomoci mohou vhodné obrázky, videa, soutěže, testy produktů, aktualizovaný obsah, názory čtenářů, diskuze, rady a tipy, otázky a odpovědi a podobné prvky poutající pozornost.

Vysoce čtené jsou podle Janoucha (2014, s. 175, 242) návody, krátké případové studie, informace o novinkách ve světě technologie, sdílení překvapivých informací, komentování aktuálních trendů, výsledky průzkumů. Autor dále doporučuje vyprávět příběhy, a to jazykem, kterým čtenáři hovoří, což může být i žargon. Jelínková (2016, s. 93–97) souhlasí a dodává, že je vhodné psát tak, aby se čtenáři mohli snadno vžít do příběhu, neboť se rádi identifikují s postavami, což znamená působit i na emoce čtenářů a nabízet řešení, která hledají, odpovídat na otázky, které si kladou. Autorka dále radí: nenudit. S ohledem na konstrukci článků Jelínková (2016, s. 94) zdůrazňuje roli úvodu a závěru, neboť první vzbuzuje zájem a ponouká k přečtení, druhý představuje „*skvělou tečku nebo AHA moment*“.

Janouch (2014, s. 275) konstatuje, že zajímavost a oblíbenost článků a webu celkově je možné maximalizovat průzkumy, hlasováním, anketami, neboť vtahují čtenáře do děje a ti, je-li zaručena jejich anonymita, rádi sdělují své postřehy a názory. Magazín tak dává čtenářům najevo, že na nich záleží a obsah je tvořen právě pro ně. Závěrem Jelínková (2016, s. 219) dodává, že je důležité, aby psaní tvůrce bavilo. Což platí napříč profesemi.

### 2.2.5 Pravopis a typografické minimum

Součástí kvalitních článků a textů je bezesporu dobrý pravopis a splnění typografického minima. Janouch (2014, s. 258) spojuje gramatickou úroveň s úrovní firmy. Podle Dočekalové (2016, s. 22) ale ani talentovaný redaktor nemůže počítat s tím, že mu psaní půjde vždy snadno a lehce nebo že se vše podaří napoprvé. Dočekalová (2016, s. 76) nejvíce chybných článků nachází na internetu, jelikož internetová žurnalistika se stává „*rychloobrátkovým zbožím*“. Autorka dále uvádí, že rčení: „*nic není starší než včerejší noviny*,“ platí u internetových medií dvojnásobně. V tom jí oponuje Janouch (2014, s. 73) využívající klíčová slova a odkazy, které zvyšují popularitu článků a udržují je dlouhodobě účinné. V internetové žurnalistice se nachází (z hlediska pravopisu a typografie) jistá výhoda. Tu Čuřík (2014, s. 24–25) a Dočekalová (2016, s. 75) shledávají v možnosti opravy nebo úpravy, která je možná kdykoli.

Podle Mezulánika (2015, s. 17–18) je dobré pamatovat především na časté chyby pravopisné i typografické, což jsou nadbytečné mezery mezi slovy, chybně zapsané české uvozovky, zaměňování pomlčky a spojovníku a absence pevné mezery. Jelínková (2016, s. 94) za nešvar označuje slova parazitní (jakoby, vlastně, jakože...) a neustále opakování stejných slov namísto synonym.

Zeidlerová (2018) za nejčastější chyby označuje:

- záměna mně a mě;
- „by jste“ namísto byste;
- záměna jsem a sem;
- standartní namísto standardní;
- záměna shlédnout se zhlédnout;
- záměna správa a zpráva;
- vyjímka namísto výjimka;
- záměna ranný a raný;
- záměna holt a hold;



- tchýně namísto tchyně;
- popletení jeho a svého;
- peramentka namísto permanentka;
- viz. namísto viz;
- do leva namísto doleva;
- zapoměl namísto zapomněl;
- záměna tip a typ.

Sálová, Veselá, Raková (2020, s. 40) mezi chyby, které lze zahrnout jak do copywritingu, tak do článků obecně, řadí generalizování, nadměrné míchání stylů v jednom článku a absenci etiky. Tytéž autorky doporučují pravopis kontrolovat na Internetové jazykové příručce Ústavu pro český jazyk Akademie Věd ČR ([prirucka.ujc.cas.cz](http://prirucka.ujc.cas.cz)). Zeidlerová (2018) nabízí pro kontrolu pravopisu stejný zdroj, jako další možnosti nabízí [pravopisne.cz](http://pravopisne.cz) a [pravidla.cz](http://pravidla.cz).

Podle Sálové, Veselé, Šupolíkové, Jebavé, Viktora (2015, s. 55) je vhodné dát text přečíst před zveřejněním rodině, přátelům nebo ideálně korektorovi, který chyby a nedostatky opraví. Sálová, Veselá, Šupolíková, Jebavá, Viktora (2015, s. 24) se ale domnívají, že na korektora má finance málokterá firma. Proto je vhodné texty kontrolovat a neostýchat se provést i dodatečnou opravu či korekturu, která u článků na internetu nepředstavuje problém.

Behún, Behún (2013, s. 196) píše o nelehkosti českého jazyka a o tom, že není těžké v něm nechtíc chybovat, dokonce podchycení veškerých chyb, pravopisných i typografických, považují za nadlidský úkol. Redaktoři, copywriteri a další tvůrci pracující s textem se tak nemusí trápit, stane-li se chyba. Důležité je snažit se zbytečným nedostatkům a omylům předcházet, a když se nějaká chyba objeví, opravit ji.

### **2.2.6 Klíčová slova a SEO**

V souvislosti s vyhledáváním přes vyhledávače a orientací na stránkách firmy je nutné používat klíčová slova. Jak uvádí Sálová, Veselá, Raková (2020, s. 103) a Janouch (2014, s. 235–236) na ně se zaměřuje SEO (search engine optimization), což je optimalizace pro vyhledávače a uživatele. Janouch (2014, s. 68) píše, že uživatelé internetu zadávají do vyhledávače slova, hesla, témata nebo slovní spojení a přes nalezené výsledky přicházejí na web firmy. Autor dále upozorňuje, že atraktivní pozici ve vyhledávačích klíčová slova značně ovlivňují, neboť to jsou slova vypovídající o obsahu webu. Za další položky ovlivňující optimalizaci vyhledávání autor uvádí odkazy v člancích, kvalitu a důvěryhodnost stránek, což úzce souvisí se spokojeností zákazníků, kterou je nutno sledovat, viz první část teoretické části této práce.

Pro nalezení vhodných klíčových slov Janouch (2014, s. 68, 237–238, 241–242) nabízí postup, v němž nejprve firmy vychází z vlastního okruhu působení, tedy z toho, čemu se věnují. Autor doporučuje položit otázku, jaký problém daný produkt/článek řeší a jaký je opak daného problému, používat synonyma, homonyma a antonyma, doplnit přídavná jména. S tím je v souladu Příkrylová (2019, s. 184). Janouch (2014, s. 68, 237–238, 241–242) analyzuje konkurenci a pracuje s nástroji, které volbu klíčových slov usnadňují, jedná se především o Google Analyzátor klíčových slov, dynamické vyhledávání, statistiky vyhledávání ([seznam.cz](http://seznam.cz) i ve vlastním webu), statistiky návštěvnosti (Google Analytics), Google trendy a výsledky vyhledávání, které nabízí i slova příbuzná.

Ideální četnost klíčových slov podle Řezníčka (2016) neexistuje, jelikož vyhledávače zvládají rozpoznat synonyma, není nutné jejich nadužívání, které by čtenářům ztěžovalo čtení článku. Sállová, Veselá, Raková (2020, s. 101) souhlasí a dodávají, že nadužívání mohou vyhledávače i penalizovat. Příkrylová (2019, s. 184) dodává, že typická klíčová slova, v přílišném množství, jsou i vysoce konkurenční a návštěvy z nich nekvalitní. Řezníček (2016) doporučuje 1 klíčové slovo v hlavním nadpisu, 1 v titulku, dále v 1. odstavci článku, uprostřed článku a v jeho závěru (záleží však na délce článku). Sállová, Veselá, Raková (2020, s. 100–102) souhlasí.

Redakční systém WordPress (Verze 4.9.13) obsahuje SEO score, které znázorňuje úroveň SEO včetně klíčových slov v článku. Dále pracuje s Yoaste SEO zohledňující odstavce, nadpisy a podnadpisy, délku vět, interní odkazy, externí odkazy, délku klíčové fráze, délku SEO titulku a délku meta description (úvodní popisek v hlavičce webové stránky). Z něj lze zkontrolovat úroveň SEO.

## 2.3 Metodika

Teoretická část práce, která čerpala z odborných sekundárních zdrojů (viz Literatura), zejména podle klíčových slov: spokojenost zákazníků, psaní článků a copywriting, dala podklad praktické části práce (ta pracuje se sekundárními i primárními zdroji). Cílem bylo **zjistit míru spokojenosti** čtenářů magazínu DreamLife, s čímž souvisí i základní poznání čtenářů, jejich preferencí, přání a na základě toho **navrhnout řešení pro navýšení čtenářské spokojenosti**.

Postup lze shrnout do 5 hlavních okruhů

**Odborné zdroje:** pomocí syntézy a komparace odborných zdrojů zjistit, proč se zajímat o spokojenost čtenářů, proč a jak provést výzkum čtenářské spokojenosti, jak spokojenost změřit a navýšit, jak tvořit čtenářsky oblíbené, kvalitní články.

**Google Analytics:** zkoumáním dat (základní statistické počty) za dané období (většinou za období 1. 1. 2017 – 30. 5. 2021) zjistit, kdy čtenáři nejčastěji navštěvují web DreamLife, odkud a přes jaký přístroj jej sledují, jaké jsou nejčtenější (nejzobrazovanější) články a jaké jsou základní charakteristiky čtenářů a jejich chování na webu.

**Poznatzky z webu DreamLife (včetně pohledu skrze redakční systém WordPress):** kontrola komentářů (1. 1. 2017 – 26. 5. 2021), kontrola SEO skóre prostřednictvím pluginu Yoast SEO (včetně čitelnosti) u 100 náhodně vybraných článků (publikovaných na webu DreamLife v období 1. 1. 2017 – 30. 5. 2021 s úrovní „Potřebuje vylepšení“ a „OK“) kontrola konstrukce a pravopisu náhodně vybraných 120 článků (publikovaných na webu DreamLife).

**Sociální síť DreamLife:** syntéza poznatků z Instagramu a Facebooku magazínu, zejména definování základních charakteristik sledujících/fanoušků prostřednictvím přehledů stránky, zjištění, kdy je online nejvíce sledujících/fanoušků, kontrola komentářů (1. 1. – 30. 5. 2021) a zpráv (na Facebooku 1. 1. 2017 – 30. 5. 2021, na Instagramu 1. 1. – 30. 5. 2021) a vyhodnocení malé ankety publikované ve stories (1. 12. 2020 – 1. 4. 2021) čítajících 145–172 odpovědí u každé otázky.

**Online kvantitativní dotazníkové šetření:** míra spokojenosti čtenářů s magazínem a články, jejich přání a základní charakteristika (pro identifikaci typického čtenáře DreamLife). Dotazník byl na webu DreamLife zakomponován do článku na související téma: „*Jak vytvořit dotazník, který Vašemu podnikání pomůže?*“ se zveřejněním 10. 5. 2021. Odkaz na něj byl sdílen na aktivních sociálních sítích magazínu, konkrétně 2× na zdi Facebooku (Dreamlife.cz) a 2× ve stories (příběžích) na Instagramu (dreamlifecz). Tento postup cílil na oslovení reálných čtenářů magazínu DreamLife.

Forma kvantitativního online dotazníkového šetření byla zvolena pro možnost získání odpovědí od většího množství čtenářů v relativně krátkém čase a pro možnost přehledného statistického vyhodnocení dat. Dotazník byl vytvořen pomocí nástroje AkioSurvey.

Struktura dotazníku (náhled se nachází v **příloze 1**):

- Obrázek z Facebooku (Dreamlifecz) pro zvýšení atraktivnosti dotazníku. Úvodní text s obeznámením smyslu výzkumu a jeho časová náročnost: „*Váš názor nás zajímá! Milí čtenáři, chceme maximalizovat vaši spokojenost. Pomozte nám, prosím, vyplněním dotazníku, zabere max. 5 minut.*“
- Celkem 13 otázek, z toho prvních 12 povinných (11 uzavřených, 1 polouzavřená) a v závěru 1 nepovinná (otevřená). Mezi povinnými, uzavřenými otázkami byly 2 matice otázek (1 odpověď v každém řádku) a 2 hodnotící škály se školní stupnicí (známky 1–5). Otázky číslo 1, 3, 6, 7 tvořily liché hodnotící škály, což umožňovalo zvolit neutrální hodnotu. Otázky 2, 4, 8, 9 byly sudé škály, aby respondenti nemohli zvolit neutrální hodnotu podle Karlíčka (2018, s. 101). Otázka číslo 5, polouzavřená, se tázala na přání čtenářů s východiskem, která se nabídla na základě pozorování sociálních sítí a webu magazínu (byly polouzavřené pro možnost přidání vlastního nápadu, kdyby v nabídce nebyl nalezen). Otázky 10–12 byly identifikační, tázaly se na základní charakteristiky čtenářů. Možnost vlastního komentáře, podnětu, nápadu zaštiťovala otevřená otázka v závěru dotazníku.
- Po vyplnění poděkování a přání krásného dne.

Dne 30. 5. 2021 byl dotazník vyhodnocen. Obsahoval odpovědi od 260 respondentů, respektive čtenářů/fanoušků magazínu DreamLife, kteří dotazníkové šetření vyplnili. Návratnost, vzhledem ke čtenářům, kteří navštívili článek, v němž byl (mimo stručné tipy pro efektivní dotazování) dotazník publikován s prosbou o vyplnění, čítá 69 %. Článek (viz DreamLife) zhlédlo k 30. 5. 2021 (termín vyhodnocení dotazníku) 378 čtenářů.

Po vyhodnocení dat z 5 hlavních okruhů (viz výše) se nabízela myšlenka zpracovat výsledky tak, aby byly užitečné a přehledné pro všechny zainteresované členy magazínu. Proto z výsledků vzešel návrh základního manuálu pro redaktory, viz subkapitola 3.6 **Návrh manuálu pro redaktory a doporučení** pro navýšení spokojenosti čtenářů.

V praktické části práce byly pro zpracování dat užity základní statistické metody (matematické funkce, zejm. počty s procenty). Pro sestavení tabulek (2 ks) a grafů (3 ks) posloužily programy Microsoft Excel 2019 a Microsoft Office 2019 pro studenty a domácnost. Úprava obrázků byla provedena v programu Adobe Photoshop Elements 2019 (zdrojem obrázků byl DreamLife a Pixabay).

V průběhu práce byly vedeny (informativní/kontrolní) rozhovory s panem jednatelem a společníkem magazínu DreamLife Ing. Martinem Olejníkem a celým týmem DreamLife pro maximalizaci praktičnosti a relevantnosti výsledků.

### 3 Praktická část práce

První subkapitola (3.1) praktické části stručně seznamuje s magazínem DreamLife, který je předmětem této bakalářské práce zjišťující spokojenost čtenářů s cílem navrhnout kroky k jejímu zvýšení. Další subkapitola (3.2) zkoumá data, především návštěvnost z Google Analytics (o magazínu DreamLife) a doplňuje je (3.3) o poznatky (s okrajovým užitím metody pozorování) z webu DreamLife. Syntézu poznatků ze sociálních sítí zmíněného magazínu nabízí subkapitola 3.4. Primární data poskytuje online kvantitativní dotazníkové šetření, kterému se věnuje subkapitola 3.5. Subkapitola 3.6 navrhuje manuál pro redaktory obsahující vodítko pro psaní článků a komunikaci, jakou si přejí čtenáři, kteří odpověděli na dotazníkové šetření plus co odborné zdroje (viz teoretická část) shledávají za vhodné. Ve spojení s tím subkapitola 3.6 obsahuje i další doporučení pro navýšení čtenářské spokojenosti. Celá praktická část se zaměřuje výhradně na magazín DreamLife a jeho čtenáře, kteří poskytli magazínu potřebné odpovědi, nelze tak vzešlé návrhy vztahovat na všechny návštěvníky DreamLife.

#### 3.1 Představení magazínu

Pro tuto bakalářskou práci byl vybrán online magazín DreamLife. Jak uvádí stránky magazínu DreamLife (2018), již od 2006 nabízí čtenářům dávku motivace a inspirace pro podporu jejich snů, články z kategorií: luxus, osobní rozvoj, svět úspěšných. Stránky dále uvádí, že magazín dokázal (v letech 2009–2011) přilákat až 100 000 návštěvníků měsíčně, čímž se zařadil ve své skupině k nejčtenějším. Jak zmiňuje v rozhovoru aktuální společník a jednatel magazínu pan Ing. Martin Olejník, v roce 2017 přešel magazín pod správu společnosti s ručením omezeným a mezi lety 2017–2018 aktualizoval design stránek. Podle Google Analytics (statistiky DreamLife) návštěvnost 1. 1. 2017 – 1. 5. 2021 čítá 164 000–270 000 návštěvníků ročně, což značí pokles oproti nejvyšší úspěšnosti (100 000 měsíčně, tzn. 1 200 000 ročně). Jak vyplývá z rozhovoru s panem jednatelem, tento pokles je přičítán organizačním změnám a rostoucí konkurencí, se kterou se magazín zhruba od roku 2012 potýká. Čtenáři jsou rozptýleni nejen ke konkurenčním motivačním magazínům, ale rovněž ke koučům, blogerům, youtuberům, instagramerům a dalším tvůrcům zaměřujícím se na oblasti osobního rozvoje a úspěchu. Dalšími faktory, které mohou ovlivňovat návštěvnost, podle dat ze sociálních sítí a Google Analytics DreamLife, je absence reklamy a propagace magazínu (od roku 2012 není žádná zaznamenána) a slabá komunikace se stávajícími čtenáři (min. od r. 2015 žádný marketingový výzkum, žádný kontaktní formulář nebo chatbot na webu, do listopadu 2020 žádné interakční prvky na sociálních sítích jako např. otázky, ankety, výzvy).

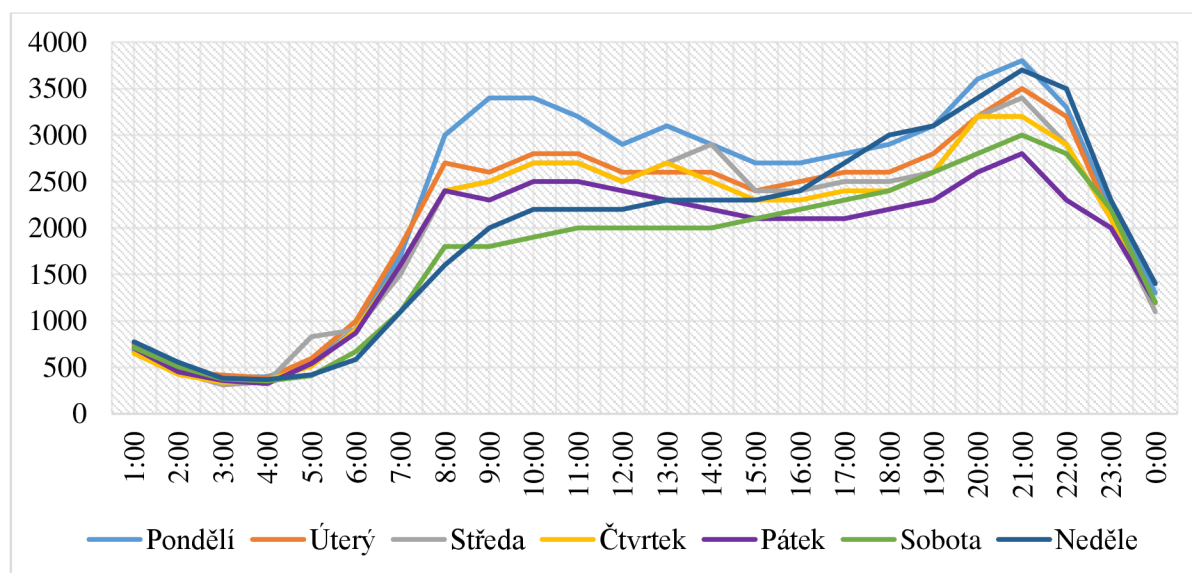
V období 1. 12. 2020 – 1. 4. 2021 proběhla snaha posílit vazbu mezi tvůrci DreamLife a čtenáři (fanoušky) prostřednictvím malých anket (subkapitola 3. 4) a výzev („sdílejte“) na Instagramu a Facebooku DreamLife. Jednalo se celkem o 9 stories rozložených do 4 měsíců. Cílem bylo nejen posílit komunikaci a vztahy, ale také zjistit aktuální preference a přání čtenářů. Pan jednatel Ing. Martin Olejník a jeho 3 přátelé (jak uvedl v rozhovoru) shledali tuto aktivitu za zbytečnou a nevhodnou. Ačkoli každý ze zmíněných statusů získal 145–172 odpovědí, na Instagramovém profilu magazínu přibýlo téměř 3 000 fanoušků a dle pozorování do redakce nepřišla žádná stížnost, došlo k ukončení tohoto formátu. Následně, po poradě týmu DreamLife (k 1. 5. 2021 čítá 3 hlavní členy, včetně autorky této práce, příležitostně se rozrůstá o externí redaktory), byla ve spojení s touto bakalářskou prací opět podpořena snaha o zjištění spokojenosti, preferencí a přání čtenářů, a to formou výzkumu skrze poznatky z Google Analytics, sociálních sítí magazínu, webu magazínu a dotazníkového šetření. Zmíněný tým DreamLife (včetně p. společníka a jednatele Ing. M. Olejníka) usoudil, že je potřeba navýšit čtenářskou spokojenost, věrnost, aktivitu. Cíleno je na zlepšení, která magazín může aplikovat zdarma, popř. za minimální náklady (v řádu několika stovek korun měsíčně nebo za delší období).

### 3.2 Zkoumání návštěvnosti čtenářů pomocí Google Analytics

Google Analytics poskytuje přihlášeným uživatelům, resp. tvůrcům, kterým je udělen přístup k těmto statistikám daného webu, informace především ohledně návštěvnosti. Pro tuto práci je zkoumáno zejména období 1. 1. 2017 – 1. 5. 2021. Za něj magazín (viz Google Analytics pro DreamLife) vykazuje 2 089 985 zobrazení stránek se 905 386 návštěvami a 659 665 uživateli. S ohledem na rozsah práce a časovou náročnost jsou zkoumány pouze metriky aktuálně poptávané týmem magazínu DreamLife (vzešlé na poradě týmu DreamLife, 2021).

Jedním z ukazatelů, dostupných přímo na domovské stránce Google Analytics, je **počet uživatelů podle denní doby**, což tvůrcům odpovídá na otázku, v jakých hodinách daný web čtenáři nejvíce navštěvují. Lze vybrat z přednastavených časových období nebo zvolit vlastní. Pro DreamLife je zvoleno období 1. 5. 2019 – 1. 5. 2021, které je znázorněno v **grafu 1** (roky 2017, 2018 a starší nelze v tomto ukazateli nastavit, jelikož je aktuálně Google Analytics nezapočítává – zřejmě z důvodu inovace webu DreamLife, která proběhla v letech 2017, 2018).

**Graf 1** Počet čtenářů magazínu DreamLife.cz podle denní doby



Pozn.: Svislá osa značí počet uživatelů, vodorovná hodiny. Jedná se o období 1. 5. 2019 – 1. 5. 2021.  
Zdroj: vlastní úprava dat z Google Analytics o online magazínu DreamLife

Při zaměření na 6 časů vykazujících nejvíce uživatelů (za dané období) je zjištěno, že v pondělí nejvyšší hodnoty na webu vykazuje 21:00 hod. a 20:00 hod. se 3 800 a 3 600 uživateli. Následuje 10:00 a 9:00 hod. se 3 400 uživateli, poté 22:00 hod. se 3 300 a 11:00 hod. čítající 3 200 uživatelů. Úterý taktéž vykresluje večer jako nejpopulárnější, konkrétně 21:00 hod. se 3 500 uživateli, 20:00 a 22:00 hod. shodně se 3 200 uživateli. Další v pořadí je 19:00 hod. a dopolední 10:00 a 11:00 hod. s 2 800 uživateli. Středeční maxima jsou shledána rovněž ve 21:00 a 20:00 hod. čítající 3 400 a 3 200 uživatelů. Oproti pondělním a úterním nejvyšším hodnotám (3 800 a 3 500) tak lze pozorovat klesající trend návštěvníků. Třetí nejvyšší středeční hodnota je uvedena ve 14:00 a 22:00 hod., kdy je na webu 2 900 uživatelů. Následuje 13:00, 11:00 a 10:00 hod. se shodným počtem 2 700 uživatelů. Čtvrtek vykazuje obdobné hodnoty jako středa, špičku se 3 200 uživateli ve večerních hodinách, a to ve 21:00 a 20:00 hod. Následuje 22:00 hod. se 2 900 uživateli, potom 13:00, 11:00 a 10:00 hod. se 2 700 uživateli. Pátek jako první nedosahuje ani ve svých maximech nad 3 000 uživatelů. Večerní 21:00 a 20:00 hod. čítají 2 800 a 2 600 uživatelů, následuje 10:00 a 11:00 hod. se 2 500 uživateli, 12:00 a 8:00 hod. se 2 400 uživateli. Od nejnižších k nejvyšším, od ranních k večerním hodinám, tak lze seřadit hodnoty průměrné sobotní návštěvnosti.

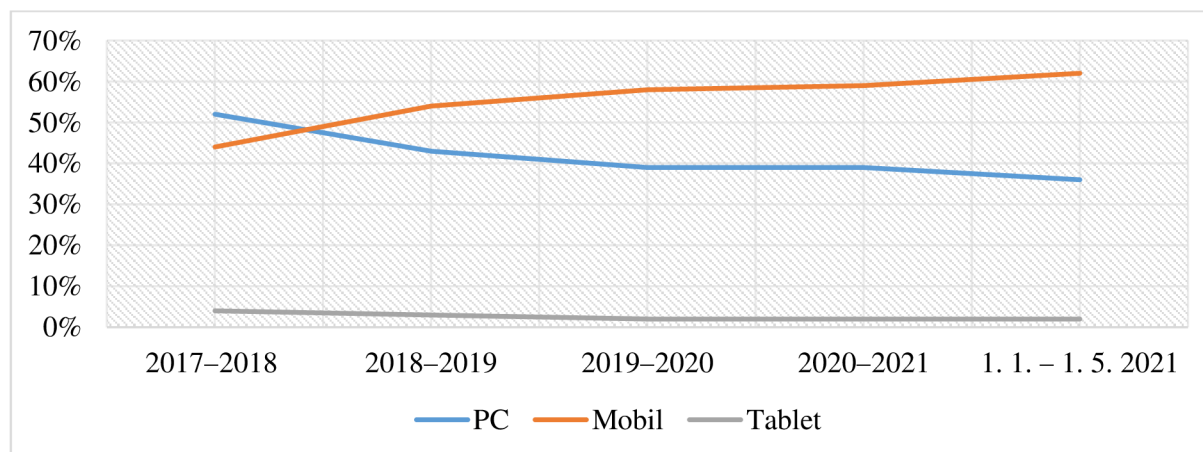


Maximum přináší 21:00 hod. se 3 000 uživateli přelévajícími se do 22:00 a 20:00 hod. v počtu 2 800 uživatelů. Následuje 19:00 hod. s 2 600 uživateli, pak 18:00 hod. a 17:00 hod. s 2 400 a 2 300 uživateli. Stejný trend má i neděle, kde maximum vykazuje 21:00 hod se 3 700 uživateli a 22:00 hod. se 3 500. Následuje 20:00 hod. se 3 400 uživateli, 19:00 hod. s 3 100, 18:00 hod. s 3 000 a 17:00 hod. čítající 2 700 uživatelů. Největší rozdíl (47 %) je nalezen mezi sobotními a pondělními ranními hodinami (9:00 hod). Mezi dny (celkem) je maximální rozdíl též mezi sobotou a pondělím (26 % uživatelů). Pro kontrolu výsledků je prozkoumán, podle denní doby, i samostatně poslední rok (1. 5. 2020 – 1. 5. 2021). Výsledky, resp. poměry jsou totožné, nejvyšší návštěvnost je ve 21:00 hodin, nejméně frekventovanými dny jsou pátek a sobota.

Magazín DreamLife (jak vzešlo z rozhovoru s panem společníkem a jednatelem) je pro aktivitu na webu magazínu (publikaci nových článků) ideálně 1–3 dny v týdnu. Ze zjištěných časů a údajů o návštěvnosti tak lze doporučit za aktivní dny **pondělí, úterý, neděli** (popř. středu, čtvrtek). Publikaci nových článků lze doporučit ve **21:00 hod.** V případě zájmu a podchycení špičky lze doporučit **20:00 hod.** Pro určení vhodného času aktivity na sociálních sítích DreamLife (Instagram, Facebook publikuje 5× týdně) je nutno zohlednit poznatky z těchto sítí, viz subkapitola 3.4 Syntéza poznatků ze sociálních sítí o návštěvnosti a spokojenosti čtenářů.

Google Analytics nabízí i odpověď na otázku **prostřednictvím jakého přístroje** čtenáři magazínu DreamLife navštěvují web a čtou články. Odpověď (pro magazín DreamLife) zobrazuje následující **graf 2** Návštěvy DreamLife podle zařízení. Údaje pro jeho vytvoření se nachází rovněž na domovské stránce Google Analytics.

**Graf 2** Návštěvy DreamLife podle zařízení



Zdroj: vlastní úprava, data z Google Analytics (o magazínu DreamLife, 2021)

Z grafu 2 vyplývá, že od 1. 1. 2017 zhlédnutí webu prostřednictvím PC klesá, kdežto prostřednictvím mobilního telefonu stoupá a tvoří největší část. K 1. 5. 2021 sleduje magazín přes mobilní telefon 62 % čtenářů. Tablet se drží od roku 2020 na úrovni 2 %, používá ho tak k návštěvě webu DreamLife nejméně lidí. Z výsledků lze vyvodit nutnost vhodného zobrazení stránek pro mobilní zařízení. To Google Developers (2021) shledává za důležité, neboť není-li web vhodný pro zobrazení na mobilních zařízeních, uživatelé musí obsah stránky přibližovat nebo oddalovat, to je může od prohlížení webu odradit. Google Search Console (2021) upřesňuje, že je-li web nevhodný pro prohlížení v mobilních telefonech, může být například obsah širší než displej nebo písmo může být příliš malé a text těžce čitelný. Za další chyby v použitelnosti tentýž zdroj uvádí nekompatibilní plugíny nebo dotekové prvky (tlačítka) příliš blízko u sebe. Pomocí nástroje Search Console (2021), který hodnotí optimalizaci webu pro mobilní zařízení, je web DreamLife (4. 6. 2021) otestován, výsledek zní: „*Stránka je optimalizována pro mobily. Používání této stránky v mobilním zařízení je snadné.*“ Proto problém se zobrazením webu DreamLife pro mobilní zařízení není shledán.

**Nejzobrazovanější články DreamLife** mohou být inspirací pro redaktory, jaké tematické okruhy a styly u čtenářů poutají největší pozornost. Vypsáno je 10 nejzobrazovanějších z dat Google Analytics pro DreamLife. Články, které se objevují v obou zkoumaných časových obdobích, jsou nahrazeny dalšími nejzobrazovanějšími v pořadí. Roli v oblíbenosti článků hraje nejen počet zhlédnutí, ale také počet „Like“ (*tzn. „To se mi líbí“*), což je propojeno se sociálními sítěmi. Jejich počet se zobrazuje na webu pod články, zde je jejich počet zmíněn v závorce.

#### **Nejzobrazovanější články aktuální (1. 1. 2020 – 1. 5. 2021)**

- Renesanční člověk: Kdo to je a jak se jím stát? (Like 28)
- Petra Vančurová propojila vášně s byznysem! Žije svůj vysněný život? (Like 652)
- Co dělat, když si vás druhý neváží? 5 pravidel, jak to napravit! (Like 43)
- 8 cest, jak zjistit, co vás baví? (Like 27)
- Pozor! Egoista! Jak ho včas poznat? (Like 60)
- 12 rad, jak rozvinout pozitivní myšlení (Like 84)
- Etiketa: Správné chování v restauraci (Like 164)

#### **Nejzobrazovanější články dlouhodobé (1. 1. 2017 – 1. 5. 2021)**

- 40 filmů, které musíte vidět! 1. část (Like 52)
- 9 znaků, jak poznat manipulátora a jak se mu ubránit? (Like 26)
- Jak poznat lež? 12 znaků, které vám pomůžou odhalit lháře (Like 101)

Z toho vyplývá, že vyšší počet zhlédnutí (přečtení článku) neznamená automaticky více „Like“. Tedy i méně zobrazovaný článek může být čtenáři oblíbenější než článek s více zobrazeními. Je proto nutné hledět nejen na počty zhlédnutí, ale také na odezvu čtenářů (v podobě zmíněných „Like“ nebo komentářů či jiné zpětné vazby). Možnost označit články „Like“ je na webu DreamLife od roku 2017–2018, proto u starších článků může být jejich počet, oproti novějším, nižší. Vždy je vhodné zohlednit data článků (i při zkoumání počtu jejich zhlédnutí).

Google Analytics také poskytuje **charakteristiky návštěvníků**, kteří nemají tyto informace pro webové prohlížeče skryté. Z dat za zkoumané období (1. 1. 2017 – 1. 5. 2021) je zjištěno, že návštěvníci webu DreamLife (zobrazeny jsou pouze 3 nejvyšší hodnoty):

- používají **český jazyk** (84 %), anglický jazyk (9 %) a slovenský jazyk (5 %);
- jsou v **České republice** (86 %), Slovenské republice (5 %), Spojených státech amerických (4 %);
- pobývají v **Praze** (30 %), Brně (7 %), Ostravě (3 %).

Přehled akvizic shrnuje, přes které kanály čtenáři na web DreamLife přicházejí. Za období 1. 1. 2017 – 1. 5. 2021 připadá největší návštěvnost (76 %) organickému vyhledávání, tedy přes vyhledávače (Google, Seznam), následuje přímé vyhledávání (12 %), pak přes sociální média (10 %), nakonec odkazy z jiných webů (1 %). Z výsledků vyvstává potřeba posílit přímé vyhledávání (to lze očekávat u věrných fanoušků) a vyhledávání přes sociální média, jelikož na nich se nachází (k 27. 5. 2021) 15 649 fanoušků (10 405 na Facebooku DreamLife.cz a na Instagramu dreamlifecz 5 244). O dalších poznatcích ze sociálních sítí magazínu pojednává subkapitola 3. 4 Syntéza poznatků ze sociálních sítí o návštěvnosti a spokojenosti čtenářů.

Pro magazín je vhodné, je-li míra okamžitého opuštění (návštěva pouze jedné stránky webu) co nejnižší, respektive je vítané, když čtenáři po přečtení jednoho článku samovolně přejdou k přečtení dalšího článku, což lze posílit například odkazem s doporučením na další článek. **Míra okamžitého opuštění** od 1. 1. 2017 do 1. 5. 2021 je 39 %. Další ukazatel, nacházející se v analýze publika, je **počet stránek na 1 relaci**. Za zkoumané období připadají v průměru 2 stránky na 1 návštěvu/relaci. **Průměrná doba relace** (na 1 návštěvu v daném období) vychází, podle Google Analytics na webu DreamLife, na 2 minuty. Tyto údaje jsou nápomocné při určení vhodné délky článků. Opět je však nutné zohlednit i další výsledky, v tomto případě z **dotazníkového šetření**, v němž čtenáři uvádí preferovanou délku článků.

Dalšími údaji relevantními pro DreamLife (zjišťování spokojenosti čtenářů a snaha o její navýšení) je **poměr nových a vracejících se návštěvníků**. Tento poměr může poukazovat na pevnost vztahů magazínu se stávajícími čtenáři. V přehledech se 11 % návštěvníků webu zobrazuje jako vracející se a 89 % jako noví návštěvníci. Upevnění vztahů se čtenáři je tak namístě.

V datech publika za období 1. 2. – 1. 5. 2021 (2017–2021 není možné tento ukazatel nastavit) je zjištěn **rozdíl v chování nových návštěvníků vs. vracejících návštěvníků**, a to v počtu relací na uživatele (noví uživatelé navštíví průměrně 1 relaci, opakovaní návštěvníci 3 relace), v průměrné době trvání 1 relace (noví návštěvníci 1 minuta, opakovaní 3,5 minuty), v počtu stránek na relaci (noví 1, opakovaní návštěvníci 3) a v míře okamžitého opuštění (noví návštěvníci 46 %, opakující 33 %). Pro kontrolu je nastaveno období 1. 2. – 1. 5. 2020. I v něm opakovaní návštěvníci vykazují (srovnatelně s 1. 2. – 1. 5. 2021) vyšší míru počtu relací, trvání relací, počtu navštívených stránek a nižší míru okamžitého opuštění webu než návštěvníci noví. Usiluje-li magazín DreamLife o věrnější a pevnější vazby, vyšší podíl vracejících se návštěvníků, kteří se podle výše zjištěných informací obsahu důkladněji (průměrně delší dobu) věnují a navštěvují více stránek webu, je potřeba se stávajícími čtenáři posilovat vztahy.

### 3.3 Poznatky z webu DreamLife

Při pozorování **komentářů na webu DreamLife** (přes redakční systém WordPress) není nalezen žádný vulgární komentář (1. 1. – 1. 5. 2021). Pro hlubší revizi je zkoumáno období 1. 1. 2017 – 1. 5. 2021 (240 komentářů) a zpětně zkontrolováno, rovněž bez nalezení vulgárních či nevhodných reakcí ze strany čtenářů ani ze strany týmu DreamLife. Redaktoři odpovídají i na nesouhlasné komentáře (nalezeno 12 komentářů, tzn. 5 % ze zkoumaných) přátelsky a ochotně. V koši (odstraněné komentáře) se nenachází žádný vzkaz čtenáře ani redaktora. Pouze ve složce spamu jsou komentáře, které systém WordPress automaticky jako spam vyhodnotil. Vzhledem k tomu, že se podle kontroly jedná o reálné spamy, není v této oblasti nalezen problém. Z 95% zastoupení pozitivních čtenářských reakcí na webu DreamLife (1. 1. 2017 – 1. 5. 2021) lze vyvodit, že míra spokojenosti komentujících čtenářů zde je vysoká.

Redakční systém WordPress zobrazuje redaktorům v přehledech příspěvků (článků) **SEO skóre** (používán je Plugin **Yoast SEO**) v úrovních: Potřebuje vylepšení (nejhorší, označené rudě), OK (střední, označené oranžově), Dobré (nejlepší, označené zelenou barvou) a No focus Keyphrase (absence klíčového slova, označeno šedivou barvou), nejideálnější skóre je: Dobré. Vedle SEO skóre se nachází Readability score, což je **měřítka čitelnosti článků** disponující taktéž úrovnemi: Dobré, Ok, Potřebuje vylepšení. Nejlepší články mají zelené označení u obou výsledků. Takové články (podle článků DreamLife s tímto skóre) disponují zejména vhodným klíčovým slovem, odstavci, nadpisy nižší úrovně, úvodním popiskem, který se zobrazuje ve vyhledávání (meta description), správnou strukturou vět (nepříliš dlouhé, obsahující klíčové slovo v dostatečném, avšak nikoli nadbytečném množství), úvodním obrázkem a odkazy.



Z Yoast SEO analýzy zkoumaných, náhodně vybraných 100 článků webu DreamLife (publikovaných 1. 1. 2017 – 30. 5. 2021) v úrovni SEO Potřebuje vylepšení a OK nebo s takovou úrovní čitelnosti vyplývá, že problém představuje **absence nadpisů nižší úrovně** (chybí u 64 článků, tzn. u 64 % zkoumaných) **nerozdělení textu odstavci** (chybí u 55 článků, tzn. u 55 %), **chybějící externí a interní odkazy** (48 % článků), absenci úvodního popisku pro vyhledávače, tzn. meta description (36 % článků) **nedefinované hlavní klíčové slovo** (35 % článků), jiný tvar hlavního klíčového slova v textu a v titulku (nalezeno u 25 % článků), **chybějící náhledové a úvodní obrázky** (5 % ze zkoumaných článků) nebo **příliš dlouhé věty** (3 %).

Při kontrole stavu všech úrovní SEO a čitelnosti u aktuálních článků (ve zmíněném redakčním systému) publikovaných od 20. 12. 2020 do 26. 5. 2021 (54 článků) se nachází 31 článků v úrovni OK (ty je možné vylepšit), 21 v úrovni Dobré (nepotřebují vylepšení) a se SEO No focus Keyphrase jsou v daném období nalezeny 2 články (ty je vhodné vylepšit určením hlavního klíčového slova). Žádné aktuální články se nenachází v úrovni nejnižší s upozorněním na potřebu vylepšení. Problém s chybějícími obrázky není nalezen. Opakují se problémy (ve zkoumaných 31 článcích s úrovní OK) s nerozdělením textu odstavci a nadpisy nižší úrovně, absence odkazů v textu a s nesouladem klíčového slova s nadpisem. Některé články nesou označení střední úrovně (OK) pouze proto, že klíčové slovo není ve stejném tvaru (pádu) jak ho uvádí title. Tomuto problému nelze vždy (v českém jazyce) předejít, jak uvádí v rozhovoru pan společník a jednatel Ing. Martin Olejník, nepovažuje ho proto za zásadní. Avšak je-li to možné, lepší je užít klíčové slovo ve stejném tvaru.

Kvalita článků není pouze v úrovni SEO a čitelnosti, ale rovněž v kvalitě textu. Proto je dále provedena kontrola náhodně vybraných 120 článků na webu DreamLife (kvůli zachování anonymity není možná jejich konkretizace) se zaměřením na **pravopisné a typografické chyby**. Ve zkoumaných článcích jsou nalezeny **nejčastější chyby** (5 a více výskytů) podle pravidel Internetové jazykové příručky Ústavu pro jazyk český, Akademie věd ČR, kterých se redaktori magazínu DreamLife i externí redaktori dopouští:

- Záměna „**mně**“ a „**mě**“ obousměrná (5 výskytů);
- **Tečky za větou v titulcích/nadpisech, kde to není vhodné a chybné uvozovky** (9);
- Psaní „**by jste**“ namísto „**byste**“ (10 výskytů);
- Chybějící čárka před „**a proto**“ a dalších důsledkových variantách (10 výskytů);
- Záměna „**tip**“ a „**typ**“ + jejich tvary, obousměrná (15 výskytů);
- Jednoslovné **spojky a předložky** (a, i , z, k, u, o...) **na konci řádku** (více jak 100 výskytů na mobilních zařízeních nebo v PC).

Zmíněné chyby pravopisné, stylistické či typografické, kromě poslední, jsou opravitelné. Pevná mezera v aktuální verzi programu WordPress, který DreamLife užívá, není (podle vedení DreamLife) možná. Stejný problém s koncem řádků se vyskytuje **i u citátů** na sociálních sítích DreamLife (zkontrolováno náhodných 100), kde oprava možná je, vyžaduje však nikoli pouhé přepsání, ale i grafickou úpravu nebo zcela nové zpracování, jelikož se citát vždy nachází na fotografii. Rovněž u popisků na sociálních sítích nebo u komentářů nejde použít pevnou mezeru (při použití klávesy Enter mohou vznikat mezery narušující celistvost popisku).

Zkoumané SEO skóre, stylistické, typografické a pravopisné úrovně článků (popř. zjištěné chyby v nich) dávají, spolu profilem čtenářů, podklad na **manuál pro redaktory**, viz subkapitola 3.6. Pomocí manuálu lze nejen lépe znát své čtenáře (prostřednictvím marketingových person), ale i předcházet častým nedostatkům a chybám v článcích.

### 3.4 Syntéza poznatků ze sociálních sítí o návštěvnosti a spokojenosti čtenářů

Stránky sociálních sítí obsahují přehled fanoušků, což v případě magazínu DreamLife zahrnuje data od 10 403 lidí na Facebooku (Dreamlife.cz) a 5 260 na Instagramu (dreamlifecz) k datu 31. 5. 2021. Na Facebooku lze na příznivce magazínu (jejich základní charakteristiky) hledět z pohledu fanoušků, sledujících, oslovených nebo aktivních lidí. Instagram v základním přehledu pracuje s charakteristikami okruhu uživatelů (sledujícími).

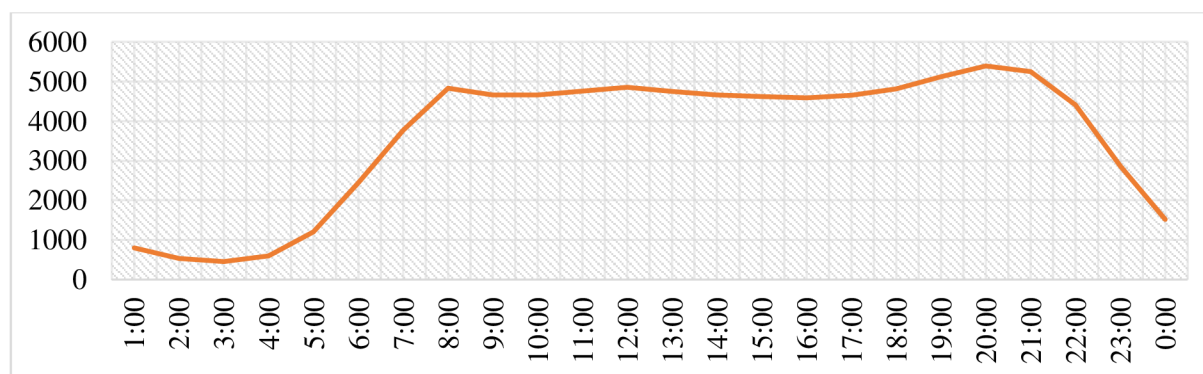
**Základní charakteristiky fanoušků (10 403 ke 31. 5. 2021) na Facebooku Dreamlife.cz:** (uvedeny jsou maximálně 3 nejpočetnější segmenty)

- **50 % ženy, 50 % muži;**
- nejvíce zastoupen je věk **25–34 let** (20 % žen a 26 % mužů), pak 35–44 let (14 % žen, 12 % mužů) a 18–24 let (4 % žen i mužů);
- 78 % pochází z **České republiky** (8 292 fanoušků);
- z **Prahy** je 19 % fanoušků (1 993), z Brna 7 %, z Ostravy 3 %;
- nejpoužívanější jazyk představuje **čeština** se 78% zastoupením (8 076 fanoušků).

**Charakteristiky sledujících na Facebooku Dreamlife.cz** jsou (v porovnání na procenta) s charakteristikami fanoušků totožné. Rozdíl se nachází pouze v celkově nižším počtu uživatelů (10 361). **Profil oslovených** lidí se již v procentech mírně liší oproti sledujícím a fanouškům (avšak shoduje se s kategorií **aktivních lidí**). Jde o rozdíl v zastoupení: **56 % ženy, 44 % muži** a ve věku: **25–34 let** u 16 % žen a 17 % mužů, kategorie 35–44 let čítá 16 % žen, 12 % mužů a 18–24 let, stejně jako 55–64 let, zastupuje 5 % žen a 3 % mužů.

V přehledech příspěvků je znázorněno, **kdy jsou fanoušci stránky nejvíce online**. Data jsou vždy za poslední týden. V originále jsou časové údaje vedeny v tichomořském časovém pásmu. Po převodu na středoevropský čas vychází přehled, který znázorňuje **graf 3**. Přehled je za období 24.–30. 5. 2021. Data se v rámci dnů liší minimálně (pod 2 %), proto je pracováno pouze s průměrem za 7 dní.

**Graf 3** Kdy jsou fanoušci online



Pozn.: Vodorovná osa značí čas, svislá počet návštěvníků facebookovské stránky magazínu DreamLife. Zdroj: vlastní úprava z přehledu facebook.com/dreamlife.cz (31. 5. 2021)

Z grafu 3 vychází nejfrekventovanější časy **20–21 hod.**, následuje **12:00 a 8:00 hod.** Výsledek je tudíž srovnatelný s poznatky ze subkapitoly 3.2 Zkoumání návštěvnosti čtenářů pomocí Google Analytics.

Vhodnou dobu pro publikování příspěvků na Facebook představují večerní časy 20–21 hod., ranní kolem 8:00 hod. a polední 12:00 hod. Aktuálně (2017–2021) magazín na sociální síti Facebook publikuje denně 2 příspěvky, a to kolem 8. hodiny ranní a 11. hodiny dopolední. Lze tak doporučit uvážit též časy večerní (20–21 hodin), a tím navýšit aktivitu na 3 příspěvky denně.

Z přehledu za období 24.–30. 5. 2021 na **Instagramu** magazínu DreamLife vychází základní **poznatky ohledně 5 260 sledujících** (uvedeny jsou maximálně 3 nejpočetnější segmenty):

- 60 % ženy, 40 % muži;
- opět věkovým kategoriím vévodí rozmezí **25–34 let** (39 % ženy, 45 % muži), o 2. místo se dělí ženy i muži ve věku 18–24 let (22 %) a 35–44 let (22%), což značí drobnou změnu oproti 2. a 3. místům z Facebooku a Google Analytics;
- 80 % sledujících pochází z **České republiky**;
- 18 % je z **Prahy**, 3 % z Brna a 2 % z Ostravy;

**Nejvyšší aktivita sledujících profilu magazínu na Instagramu** (24.–30. 5. 2021) je opět, jako u facebookovské stránky, z pohledu dnů téměř stejná (rozdíl pod 1 %). Za aktivní uživatele je denně (za dané období) bráno 4 120–4 157 sledujících. Nejvyšší aktivitu uživatelé vykazují (všechny dny) kolem **18:00 hod.** Druhý populární čas představuje **15:00 a 12:00** hodin. Aktuálně (1. 1. – 30. 5. 2021) je publikován na Instagramu průměrně 1 příspěvek nebo stories denně kolem 18:00 hod. Lze proto doporučit publikovat další ve 12:00 nebo 15:00 hod.

**Zpětná vazba** na Facebooku i Instagramu v podobě **komentářů** pod příspěvky, **stories** nebo ve formě **zpráv** poskytuje zajímavé podněty a informace od sledujících nebo fanoušků magazínu. V případě agresivních nebo vulgárních komentářů může jít ale o nepříjemnou situaci, kterou je potřeba, viz Janouch (2014, s. 173–176), zvládnout elegantně a slušně. Ačkoli přímo webová stránka magazínu DreamLife nevykazuje (2017–2021), viz Poznatky z webu DreamLife, žádné vulgární komentáře, Instagram magazínu (1. 1. – 30. 5. 2021) 1 vulgární komentář (pod citátem ze dne 27. 1. 2021) má. Přestože komentář není napsán slušně, redakce jej nevyřadila, ale dala mu šanci skrze milou odpověď, což vedlo k již slušné reakci komentujícího, který je (30. 5. 2021) stále sledujícím instagramového profilu magazínu.

Z toho lze usuzovat, že milá reakce má potenciál situaci uklidnit ku spokojenosti všech zainteresovaných. Komentář redakce ocenili tlačítkem „like“ 4 uživatelé a další 3 napsali soukromou zprávu magazínu s pochvalou na reakci, takže forma komunikace, byť se netýkala přímo ostatních sledujících, na ně má vliv. Facebook magazínu neviduje (1. 1. – 30. 5. 2021) žádný vulgární komentář.

Problém je nalezen v 5 zprávách na Facebooku magazínu. Ačkoli jsou slušné, 4 zprávy s dotazy a dojmy fanoušků v roce 2018 se nedočkaly žádné odpovědi a 1 zpráva se sice odpovědi dočkala, ale nevhodné (redaktor odepsal, že je dotaz příliš dlouhý a že se mu ho nechce číst). Výsledkem je ztráta těchto 5 fanoušků (30. 5. 2021 nejsou v seznamu fanoušků stránky nalezeni). Ostatní zkoumané konverzace (na Facebooku 40 konverzací za roky 1. 1. 2017 – 30. 5. 2021, na Instagramu 105 konverzací za období 1. 1. – 30. 5. 2021) jsou bezproblémové, v přátelském duchu a komentující jsou stále fanoušky magazínu (30. 5. 2021).

Na dotazník (viz subkapitola 3.5) je registrována 1 zpráva. Respondentka opomněla vyplnit otevřenou otázku, proto ji napsala dodatečně do zpráv na Facebook šéfredaktorky: „*Děkuji za motivaci a pohlazení po duši zajímavými články.*“ Citace je zařazena i do subkapitoly 3.6.

Na základě zjištění proto vhodnou součástí manuálu pro redaktory (i celý tým DreamLife) představuje připomínka milé a ochotné (aktivní) komunikace s fanoušky.

S problémem ohledně aktivity souvisí i absence (až do 1. 12. 2020) anket na sociálních sítích magazínu. Od 1. 12. 2020 do 1. 4. 2021 publikované **malé ankety**, jejichž plné znění se nachází v **příloze 2**, přinesly ohledně přání respondentů (počet respondentů se pohybuje od 145 do 172) následující zjištění:

- 79 % (134 respondentů) oslovených si přeje **podcasty**;
- podcasty 89 % (153 respondentů) oslovených preferuje **namluvené přímo autorem článku**, ačkoli je deklarována menší profesionalita – avšak větší emoční vazba k obsahu;
- 51 % (82 respondentů) uvítá podcasty na **YouTube**;
- 76 % (114 respondentů) si přeje podcasty na **SoundCloud** (tam jsou již 4);
- 76 % (110 respondentů) si přeje podcasty na **Spotify**.

Na základě výsledků je možné doporučit založení účtu na Spotify (lze zvážit i YouTube) pro sdílení podcastů namluvených autory článků. Ačkoli byly ankety přinášející tyto výsledky shledány vedením magazínu za nevhodné a byly ukončeny (viz subkapitola 3.1 Představení magazínu), poskytly během 24 hodin užitečné odpovědi. Proto lze, společně s Janouchem (2014, s. 275), ankety doporučit jako podpůrnou formu komunikace, pomocníka při výzkumech, zkoumání preferencí, názorů a reakcí fanoušků.

### 3.5 Kvantitativní dotazníkové šetření

Mírou spokojenosti čtenářů, jejich názory a preferencemi se zabývá vytvořené kvantitativní dotazníkové šetření. Sestaveno je na základě teoretické části práce s ohledem na poznatky z rozhovorů s panem jednatelem a společníkem Ing. Martinem Olejníkem a redaktory magazínu DreamLife. Publikovaný dotazník (jeho náhled vč. grafických prvků) se nachází v **příloze 1**.

Od 10. 5. 2021 (termín publikace) do 30. 5. 2021 (termín vyhodnocení) dotazník obsahuje odpovědi od 260 respondentů, kterými jsou čtenáři nebo fanoušci magazínu DreamLife. Je evidováno pouze 1 neúspěšné (nedokončené) vyplnění, které není do výsledků zahrnuto. Následující výsledky dotazníkového šetření se vztahují pouze k osloveným respondentům.

#### 1) Délka článků

První uzavřená, povinná otázka umožňuje respondentům zvolit 1 možnost ze 3 nabízených. Táže se, jak dlouhé články preferují. Nejvíce hlasů je pro **středně dlouhé (kolem 5 minut čtení)**, takovou délku preferuje z oslovených respondentů **66 %** (172 hlasů), další v pořadí jsou články krátké (kolem 2 minut čtení) s 19 % (48 hlasů) a na posledním místě s 15 % (40 hlasů) se nachází články dlouhé (kolem 10 minut čtení). Poznatky z Google Analytics v subkapitole 3.2 ukazují, že vracející se uživatelé tráví průměrně na 1 stránce (1.2. –1.5.2021) 3,5 minuty. Redaktoři tak mohou koncipovat články na délku zhruba **3,5–5 minut** čtení (avšak nutno je vždy přizpůsobit délku probíranému tématu).

## 2) Témata článků

Matice s 1 možností v každém řádku vybízí oslovené k přiřazení míry zájmu k daným tématům, o nichž magazín DreamLife píše. Výsledky zobrazuje následující **tabulka 1**.

**Tabulka 1** Vyjádření míry zájmu čtenářů o dané tematické okruhy

	Velmi mě zajímá		Docela mě zajímá		Moc mě nezajímá		Vůbec mě nezajímá	
	hlasů	%	hlasů	%	hlasů	%	hlasů	%
Ekonomie, finance, marketing	48	<b>18</b>	166	<b>64</b>	44	<b>17</b>	2	<b>1</b>
Auta a technologie	36	<b>14</b>	100	<b>38</b>	116	<b>45</b>	8	<b>3</b>
Luxus a bohatství	52	<b>20</b>	124	<b>48</b>	80	<b>31</b>	4	<b>1</b>
Etiketa	136	<b>52</b>	120	<b>46</b>	2	<b>1</b>	2	<b>1</b>
Cestování	63	<b>24</b>	169	<b>65</b>	26	<b>10</b>	2	<b>1</b>
Osobní rozvoj, psychologie	239	<b>92</b>	21	<b>8</b>	0	<b>0</b>	0	<b>0</b>
Láska a vztahy	108	<b>42</b>	143	<b>55</b>	9	<b>3</b>	0	<b>0</b>
Svět úspěšných, rozhovory	87	<b>33</b>	159	<b>61</b>	12	<b>5</b>	2	<b>1</b>
Zdraví, jídlo, krása	72	<b>28</b>	168	<b>65</b>	19	<b>7</b>	1	<b>0</b>

Pozn.: Výsledky z dotazníkového šetření k otázce č. 2.

Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků vyplývá, že největší zájem sklízí u oslovených **osobní rozvoj, psychologie**. Jelikož se jedná o hlavní směr DreamLife (2018), lze usuzovat, že v zaměření magazínu není problém. Mezi témata, která lze redaktorům dále doporučit, patří (mimo zmíněný osobní rozvoj a psychologii) také **etiketa a láska**. Okruhy ekonomie, finance, marketing, cestování, svět úspěšných, rozhovory, zdraví, jídlo, krása jsou rovněž vhodné, protože nemají v kategoriích „moc mě nezajímá“ a „vůbec nezajímá“ více jak 18 %. Nejmenší projevený zájem oslovení projevují u aut, technologií a pak u luxusu a bohatství, což vybízí k hypotéze o vlivu aktuální situace ve společnosti (koronavirus) na finance respondentů nebo na jejich vztah k financím. Tematický okruh, u kterého by bylo převažující hodnocení „vůbec mě nezajímá“ není nalezen.

## 3) Obrázky na DreamLife.cz

Pouze 2 z nabízených 4 možností nesou označení respondentů. Obrázky se tak osloveným „velmi líbí“ nebo „spíše líbí“. Mírnou nespokojenost, pro kterou slouží varianta „spíše se mi nelíbí“ nebo velkou nespokojenost „vůbec se mi nelíbí“ nikdo z oslovených neoznačil. Že se magazín může ale ještě ve výběru obrázku zlepšit dosvědčuje nejčastější volba čítající 144 odpovědi, tzn. **55 %**, „**spíše se mi líbí**.“ Ke spokojenosti s obrázky také náleží 3 odpovědi v závěru dotazníkového šetření. viz otázka číslo 13 (otevřená otázka pro názory, připomínky a nápady čtenářů).

## 4) Orientace na webu DreamLife

Největší počet hlasů (168, tzn. 65 %) má možnost „**Docela přehledná**“, následuje „Velmi přehledná“ (52 hlasů, tzn. 20 %). Za mírně nepřehlednou shledává orientaci na webu 40 respondentů (15 % z oslovených). Za velmi nepřehlednou neoznačil z oslovených orientaci nikdo.



Vzhledem k tomu, že pan jednatel a společník Ing. Martin Olejník (jak vyplynulo z rozhovoru) neplánuje aktuálně (2021) změnit design webu ani jej upravovat, nabízí se převážně možnosti, které jsou zdarma a v kompetenci redaktorů. Podle zkoumaných odborných zdrojů, viz teoretická část práce, subkapitola 2.2.6, pro lepší orientaci, resp. hledání článků, slouží klíčová slova a pro lepší orientaci v článcích dopomáhají zejména odstavce, nadpisy nižší úrovně, odrážky. Toto poznání je vhodné zařadit do manuálu pro redaktory (subkapitola 3.6).

### 5) Co si čtenáři přejí na DreamLife přidat

Jelikož je v rámci spokojenosti čtenářů potřeba zjišťovat jejich přání a nabízet cesty k jejich uspokojení, viz Karlíček (2018, s. 19–21, 134), polouzavřená otázka 5. nabízí 4 základní uvažované varianty plus vlastní varianty (maximálně lze označit 5 variant). Z celkového počtu 452 odpovědí náleží nejvíce hlasů pro podcasty (200), potom pro profily redaktorů (169). Videá jsou na předposledním místě (68) a varianta nic nepřidávat na posledním (12). Možnost vlastního komentáře není využita. V převodu na procenta si přeje **podcasty 77 %** z oslovených (což koresponduje se zjištěním v anketě na Instagramu, viz Malá anketa v předchozí subkapitole) a **profily redaktorů 65 %**. Proto lze tyto formáty magazínu doporučit zařadit do repertoáru (profily, kterými zatím magazín nedisponuje) nebo posílit četnost (zatím jsou 4).

### 6) Hodnocení obsahu článků

Pomocí stupnice od 1 do 5 (jako ve škole) respondenti vyjadřují míru spokojenost s články magazínu po obsahové stránce. Žádný z oslovených nehodnotí obsah známkou 4 nebo 5. V tomto hodnocení nejhorší známkou 3 hodnotí obsah 4 respondenti. Známkou 2 dává 8 respondentů a 1, tedy známku nejlepší, dává 248 respondentů, což je **95 %** z dotazovaných.

### 7) Hodnocení pravopisu v článcích

Ve stejném formátu jako předchozí otázka (6) je i otázka zkoumající vnímanou úroveň pravopisu v článcích. Opět zde není hodnoceno hůře než známkou 3. Tu udělují 3 respondenti (1 %). Chvalitebnou hodnotí pravopis 52 čtenářů (20 %) a 1 známkuje 205 dotazovaných, tzn. **79 %**. Rezerva pro zlepšení pravopisu tedy je, což dokazují i 3.3 Poznátky z webu.

### 8) Do jaké míry čtenáři oceňují obohacující prvky článků

Maticová otázka (v dotazníku 2. tohoto typu) poskytuje respondentům možnost vyjádření, do jaké míry oceňují v článcích motivaci, relevantní informace, zajímavosti, osobní zkušenosti, příběhy a humor. Nejnižší hodnota (0 %) slouží jako možnost vyjádření absolutního nezájmu o prvek nebo shledání nevhodnosti takového prvku/stylu psaní v magazínu. Nejvyšší hodnota (100 %) naopak vyjadřuje: „*To v článcích maximálně oceňuji, to tam chci!*“ Výsledky v absolutních hodnotách přehledně zobrazuje **tabulka 2** spolu s vyjádřením váženého průměru.

**Tabulka 2** Úroveň ocenění obohacujících prvků v článcích

	0 %	20 %	40 %	60 %	80 %	100 %	Vážený průměr
Motivace	0	0	0	15	19	226	<b>96 %</b>
Relevantní informace	0	4	12	45	120	79	<b>80 %</b>
Zajímavosti	0	0	4	16	120	120	<b>87 %</b>
Osobní zkušenosti, příběhy	0	1	7	12	112	128	<b>87 %</b>
Humor	0	1	2	5	40	212	<b>95 %</b>

Zdroj: vlastní zpracování (z dotazníkového šetření k otázce. č. 8)

Na otázku č. 8 je nahlíženo (po poradě týmu DreamLife) tak, že 0–60 % (nebo do 60 % ve váženém průměru) značí, že prvek čtenáři příliš neocenují. To lze z uvedených v největší míře nalézt u informací (60 a méně vybírá 61 oslovených, tzn. 27 %). Výsledky v tabulce 2 ukazují, že oslovení nejvíce oceňují **motivaci** (226 tzn. 87 % pro ni volí nejvyšší hodnotu, vážený průměr vychází na 96 %) a **humor** (212 dotazovaných, tzn. 82 % pro nejvyšší hodnotu, vážený průměr 95 %). Humor je pro DreamLife zatím neprosazovaným prvkem, jelikož pan jednatel a společník Ing. Martin Olejník (jak vzešlo z rozhovoru) má magazín DreamLife za: „*Britského aristokrata, který humoru moc nefandí.*“ Podle výsledků výzkumu ale humor, stejně jako motivace, je vítanou složkou, kterou mají oslovení čtenáři rádi (pod 80 % hodnotí jen 8 lidí). Z toho důvodu lze doporučit kompromis, obohacovat text například o britský, slušný, humor.

## 9) Zhodnocení aktivity na Instagramu a Facebooku DreamLife

**Zvýšení aktivity** na sociálních sítích magazínu DreamLife si přeje 136 respondentů, tedy mírná nadpoloviční většina (**52 %**), 104 (40 %) ji shledává za dostatečnou a 20 (8 %) neví nebo nesleduje zmíněné sociální sítě magazínu (Facebook, Instagram). Žádný z oslovených neshledává aktivitu magazínu na sociálních sítích za velmi intenzivní. Tým DreamLife tak může mírně navýšit četnost příspěvků na zmíněných sociálních sítích. Vhodný čas pro publikování na soc. sítích řeší subkapitola 3.4 Syntéza poznatků ze sociálních sítí o návštěvnosti a spokojenosti čtenářů (odpovídá na otázku, kdy je tam nejvíce fanoušků/sledujících online).

## 10) Věk čtenářů

Otázka na věk respondentů ověřuje poznatky ze sociálních sítí magazínu, kde je nejčastější věková skupina **25–34 let**. I zde to platí, neboť do této kategorie se řadí **54 %** oslovených. Lze předpokládat, že tato skupina tvoří největší segment i na webu DreamLife. Druhé místo zaujímá věková kategorie 18–24 let (20 %) a třetí 35–44 let (15 %). Zastoupeny jsou všechny kategorie (pod 17 až nad 75 let), nicméně uvedené 3 jsou mezi oslovenými respondenty nejpočetnější.

## 11) Vzdělání čtenářů

Z dotazovaných uvádí 117 (**45 %**), že jsou absolventy nebo studenty **vysoké školy**, 112 (**43 %**) **střední školy s maturitou**, 28 (11 %) odborného učiliště a 3 (1 %) vyšší odborné školy.

## 12) Status čtenářů

Poslední ze 3 otázek (10, 11 a 12) pro dotvoření profilu (persony) typického čtenáře magazínu se táže na status respondentů. Otázka nabízí maximální označení všech 6 možností, jelikož je možná kombinace. Oslovení respondenti jsou nejčastěji **zaměstnaní** (90, tzn. 35 %), **OSVČ** (rovněž 90, tzn. 35 %) nebo **studenti** (71, tzn. 27 %). Vzhledem k nejčastější věkové kategorii (viz otázka 10) a uváděného vzdělání (otázka 11) se nabízí, že se jedná právě o studenty vysoké školy, kteří při studiu pracují či podnikají.

## 13) Otevřená otázka pro připomínky, přání, podněty

Závěrečná otázka je jako jediná nepovinná, otevřená. Poskytuje respondentům prostor v maximálním počtu 100 znaků pro vyjádření připomínek, přání... Opakující téma představují barvy webu DreamLife, 9 respondentů si přeje veselejší nebo světlejší provedení poněvadž: „*Na černém pozadí se text hůř čte.*“ nebo: „*...at' je to vizuálně veselejší*“ (z toho 3 žádají veselejší obrázky). Dalšími opakujícími komentáři (10) je chvála a děkování za motivaci.

Výsledky dotazníkového šetření jsou podkladem nejen pro kroky k navýšení čtenářské spokojenosti, ale také pro vytvoření profilu typického čtenáře/čtenářů magazínu DreamLife. Lze konstatovat, že relevantní poznatky z Google Analytics, webu, sociálních sítí a dotazníku jsou podkladem pro **doporučení a návrh manuálu** pro redaktory (popř. celý tým DreamLife), pro oporu při tvoření obsahu usilujícího o maximalizaci čtenářské spokojenosti.

### 3.6 Návrh manuálu pro redaktory a doporučení pro navýšení spokojenosti čtenářů

Výsledky a poznatky práce lze shrnout do 2 částí: pro redaktory (v podobě návrhu e-manuálu, který je zde rozdělen na 3 části) a pro správu magazínu (doporučení). Obě části na sebe navazují, lze je propojit a dát k dispozici vedení/správě magazínu a redaktorům DreamLife pro lepší informovanost o směru a snaze magazínu.

První část návrhu manuálu pro redaktory je znázorněn na **návrhu 1**. Začíná „mini“ profilem marketingové osoby, resp. 2 propojenými profily představující typické čtenáře DreamLife.

#### Návrh 1 Manuál pro redaktory: Marketingové osoby



#### Kdo jsou čtenáři DreamLife

**Diana a Dalibor** (marketingové osoby)

Dianě je **26 let**,

studuje na **vysoké škole a podniká.**

Daliborovi je **33 let**,

vystudoval **střední školu s maturitou** a je **zaměstnán.**

Oba jsou z **České republiky, z Prahy.**

Články čtou převážně v **češtině** a každému nejčastěji věnují **3,5–5 minut.**

Zajímají je oblasti **osobního rozvoje a psychologie**, rádi si přečtou i o **etiketě, lásce a vztazích**. Ale ani ekonomie, finance, marketing, cestování, svět úspěšných, rozhovory, zdraví, jídlo a krása jim nejsou cizí! Nejméně čtou o automobilech, technologiích, luxusu a bohatství.

V článcích oceňují nejvíce **motivační prvky** a **humor**, pak osobní zkušenosti, příběhy a zajímavosti. Vážné informace v magazínu příliš nevyžadují, chtějí si totiž užít s DreamLife pohodový čas.



*„Děkujeme za motivaci a pohlazení po duši zajímavými články!“*

Zdroj: Logo DreamLife, osoby Pixabay, data z dotazníku (3.5), Google Analytics (3.2), přehledy sociálních sítí. DreamLife (3.4), úprava fotografií v programu Adobe Photoshop Elements 2019, návrh vlastní.

Z výsledků dotazníkového šetření (subkapitola 3.5), Google Analytics (subkapitola 3.2) s oporou dat ze sociálních sítí DreamLife (subkapitola 3.4) je sestaven mini (vzhledem k rozsahu práce) profil, resp. 2 sloučené mini profily marketingových person zastupující typické čtenáře magazínu. Díky nim si redaktoři mohou lépe představit, **pro koho píší** a do koho se **vcítit**, viz Svobodová, Andera (2017, s. 53–54).



Další část manuálu, **návrh 2**, shrnuje základní tipy, jak zvolit téma, nadpisy a podnadpisy (čerpá zejména z poznatků ze zdrojů probraných v teoretické části a z webu DreamLife včetně Google Analytics) a také upozorňuje na nejčastější chyby, které jsou v magazínu DreamLife, viz subkapitola 3.3, nalezeny.

**Návrh 2** Manuál pro redaktory: Základní tipy

## Tipy pro psaní článků

### Volba témat

- Téma Vás i čtenáře má **bavit**, Phillips (2021), Vahl, Haydon, Zimmermann (2014, s.179).
- **Vzijte se do čtenářů** pomocí person (návrh 1) viz Svobodová, Andera (2017, s. 53–54).
- Vítán je obsah, se kterým se čtenáři dokáží **ztotožnit**, viz Jelínková (2016, s. 93–97).
- Téma musí ladit s charakterem DreamLife (viz **kategorie** na DreamLife, 2018), inspirací mohou být i nejčtenější články (1. 1. 2020 – 1. 5. 2021, viz subkapitola 3.2):
  - Renesanční člověk: Kdo to je a jak se jím stát?
  - Petra Vančurová propojila vášně s byznysem! Žije svůj vysněný život?
  - Co dělat, když si vás druhý neváží? 5 pravidel, jak to napravit!
  - 8 cest, jak zjistit, co vás baví?
  - Pozor! Egoista! Jak ho včas poznat?
  - 12 rad, jak rozvinout pozitivní myšlení
  - Etiketa: Správné chování v restauraci
- Nepišťe o tom, o čem ve stejném čase píší Vaši kolegové nebo konkurence. Nebojte se odlišit, ať čtenáři nejsou přesyceni stejným obsahem, viz Šenkapoun (2015, s. 146–147).

### Nadpisy a podnadpisy

- Musí **přitáhnout pozornost** (přiměřená provokace je povolena), podnitit **zvědavost, být konkrétní**, viz Jelínková (2016, s. 95), Koubek (2018).
- Volte je **v souladu s obsahem** článku, Janouch (2014, s. 79).
- Lze použít otazník, vykřičník, číslici apod. **záchytné body**, viz Janouch (2014 s. 79).
- Pomoci může model 4U od Michaela Mastersona: **urgentní, unikátní, ultra-specifický a užitečný**, viz Šenkapoun (2015, s. 171–172).
- Už nadpisem můžete čtenáře **vyzvat k akci** („*Naučte se...*“) viz Koubek (2018).
- Dopřejte si čas, **neunáhlete se** – nechte si nadpis v hlavě uležet (Koubek 2018).

### Pozor na časté pravopisné a typografické chyby (viz subkapitola 3.3)

- Záměna „mně“ a „mě“ (obousměrná).
- Tečka za větou v titulku, kam nepatří.
- Psaní „by jste“ namísto „byste“.
- Chybějící čárka před „a proto“ a v dalších důsledkových variantách.
- Záměna „tip“ a „typ“ + jejich tvary (obousměrná)

Text **kontrolujte**, např. přes <https://ujc.avcr.cz> (*tak proběhlo přezkoumání*).

Zdroj: vlastní kompletace poznatků z teoretické části práce, webu DreamLife (2018) a Google Analytics

Třetí, závěrečná část manuálu, **návrh 3**, se věnuje základní konstrukci článků a doporučení ohledně komunikace se čtenáři a fanoušky.

**Návrh 3** Manuál pro redaktory: Konstrukce článků a doporučení komunikace

**Základní konstrukce článků** (viz Sállová, Veselá, Raková, 2020, s. 67, Janouch 2014, s. 73, Jelínková 2016, s. 94 a Mezulánik, 2015, s. 17–18)

- **Nadpis, perex, obrázek, podnadpisy + text, výzva k akci** (např. *sdílejte, přidejte se*).
- Text dělte **odstavci**, popř. i odrážkami pro lepší přehlednost.
- Používejte **klíčová slova** (minimálně 1 v nadpisu, 1 v perexu, 1 v odstavci). Pro vyhledávání klíčových slov můžete použít např. <https://trends.google.cz>.
- Používejte **hypertextové odkazy** (relevantní zdroje, přesměrování na příbuzné články).
- Nejzajímavější text (myšlenky) zvýrazňujte **tučným písmem**.
- Citace a přímou řeč pište kurzívou a používejte české uvozovky.
- Závěr by měl poskytnout **AHA moment**.

**Poučka pro komunikaci se čtenáři a fanoušky**

- Zjistěte, zda jde o **reálného čtenáře, na něj se zaměřte**. Přátelé, nepřátelé a hatery nemusí poskytovat relevantní zpětnou vazbu, viz Nenadál (2016, s. 56–58), Svobodová, Andera (2017, s. 53–54).
- Oslovujte čtenáře a fanoušky ve zprávách jejich **jmény** (např. *Dobry den, Karle...*) viz Maleňáková (2021). **Podepište se**, min. křestním jménem, viz Maleňáková (2021).
- Udržujte komunikaci **přátelskou, milou, pravdivou** (i vkusný **humor** je povolen, stejně jako smajlík) viz Maleňáková (2021), Janouch (2014, s. 261).
- **Vyslechněte** čtenáře a fanoušky, snažte se **odpovídat co nejdříve** (popř. využijte přednastavený formulář s prosbou o trpělivost), musí vědět, že na nich záleží, viz Janouch (2014, s. 173–176), Maleňáková (2021).
- Stane-li se chyba, omluvte se, viz Janouch (2014, s. 173, 175–176). Pokud není chyba na vaší straně a jste konfrontováni nevhodně, Maleňáková (2021) radí skrýt hatery/troly, popř. lze zkusit uklidnit situaci humorem (viz subkapitola 3.4).
- Za reakci **poděkujte**, i špatná může přinést něco dobrého, viz Janouch (2014, s. 176).

Inspirujte se modelem **ADAM** (viz subkapitola 2.2.3), který umožňuje shrnout postup do 4 základních kroků:

- **vzbudit zájem + hlubší zájem** (nadpisem, úvodním popisem, perexem, obrázkem);
- **vyvolat touhu** (např. umět, vědět, zvládnout);
- **vyzvat k akci** (zanechte nám komentář, podělte se o Vaši zkušenost, sdílejte článek);
- **povzbudit zapamatování** (vyzvat k uložení článku, např. do záložek, dodržovat přehledný text pro lepší zapamatovatelnost a orientaci).

**V případě dotazů kontaktujte šéfredaktorku nebo jednatele DreamLife.**

Zdroj: vlastní kompletace poznatků z teoretické a praktické části práce

Vzhledem k formě manuálu (elektronická) jsou náklady na jeho pořízení nulové, stejně tak náklady na jeho distribuci redaktorům. Lze ho jednoduše poslat kupříkladu e-mailem nebo přes Messenger, kde spolu členové týmu DreamLife komunikují (k 30. 5. 2021).

Typ manuálu je možno upravit do prezentace, pdf nebo ponechat ve Wordu a umožnit tím redaktorům připisovat si k jednotlivým bodům poznámky, zvýraznit apod. K manuálu (který je zde uveden ve 3 částech) je možné také redaktorům doporučit **zápisový list** pro kritiku, připomínky a nápady čtenářů. Ten autorka použila při vlastním zkoumání čtenářských komentářů a zpráv (viz subkapitoly 3.3 a 3.4), jeho návrh, doplněn krátkým úvodním textem, se nachází v **příloze 3**.

### Doporučení

Magazín dokázal ve svých počátcích (2009–2011 viz DreamLife, 2018) získat velkou čtenost a aktivní čtenáře (články aktivně komentovali a sdíleli). Posílením vztahů mezi redakcí a čtenáři má magazín potenciál se k tomuto stavu opět přiblížit. Pro to je možné, zejména na základě výsledků z praktické části práce, doporučit spolu s **manuálem pro redaktory**, především řešení, která jsou v rámci týmu DreamLife proveditelná zdarma:

- **Usilovat o spokojenost stávajících čtenářů**, jelikož na webu tráví průměrně (na 1 relaci) o 2,5 minuty více času než návštěvníci noví, navštěvují o 2 stránky více, vykazují nižší míru okamžitého opuštění (více v subkapitole 3.2). **Výzkumy provádět pravidelně, udržovat aktivní komunikaci** se čtenáři a naslouchat jim, viz Tahal (2017, s.14–15), Kotler, Keller (2013, s. 165), Janouch (2014, s. 72), Karlíček (2018, s. 19–21, 134).
- Dbát o vhodné **zobrazení pro mobilní telefony** (kontrola je možná přes Search Console) neboť prostřednictvím nich magazín navštěvuje 62 % čtenářů (viz subkapitola 3. 2). Tomu je též vhodné přizpůsobit i konstrukci článků, která je stručně popsána v manuálu pro redaktory (nadpisy nižší úrovně, odstavce, jasně a přehledně).
- **Nové články na webu DreamLife publikovat** (viz subkapitola 3.2) ve **20–21 hod.** v pondělí, úterý, středu, čtvrtek nebo neděli (nejživější je pondělí, neděle a úterý).
- Při tvorbě **citátů** na sociální síť kontrolovat stylistické, typografické i pravopisné chyby (subkapitola 3.3 popisuje zjištěné, časté chyby).
- **Povolit světlé, veselé obrázky k článkům**. Pro to dává podnět subkapitola 3.5. Následně výzkumem po publikování takových obrázků zjistit míru spokojenosti.
- **Přidat na web DreamLife profily redaktorů** (na přání oslovených viz 5. otázka, subkapitola 3.5). Inspirací mohou být např. profily na webu Včeliště, Český rozhlas Radiožurnál, Právo21, 25fbs.cz: **fotografie, pár řádků o sobě a kontakt**, jenž může suplovat kontaktní formulář nebo BoldChat, viz Janouch (2014, s. 221, 234), kterým DreamLife aktuálně nedisponuje. Podle Janoucha (2014, s. 221, 234) kontakt dává čtenářům pocit péče ze strany tvůrců, což ocení, i kdyby ho nevyužili.
- **Povolit** v člancích i v obsahu na sociálních sítích **humor** (náklonnost oslovených k humoru nasvědčuje otázka 8. v subkapitole 3.5 a také Janouch, 2014, s. 20, 261).
- Nadále mít za hlavní cíl a obsah **motivaci** (tu oceňují oslovení nejvíce, viz 8. otázka, subkapitola 3.5).

Mezi doporučení, která by představovala mírné zvýšení nákladů (zvýšení odměn tvůrcům nebo jednorázový výdaj) je možné zařadit:

- **Lehce zvýšit aktivitu na sociálních sítích.** Na Facebooku Dreamlife.cz publikovat nadále v 8 hod, 11–12 hod. a přidat publikaci ve 20–21 hod. (viz subkapitola 3.4). Na Instagramu dreamlifecz publikovat nadále v 18 hod. a navýšit aktivitu o další příspěvek ve 12 hodin nebo 15 hod. V rámci dnů je možné vybrat na Facebooku i Instagramu z pondělí až neděle. Lze navýšit aktivitu každý den, nebo pouze v některé dny. Rozhodující v tomto případě je, o kolik pan jednatel a společník Ing. Martin Olejník může navýšit odměny. Může se jednat o zvýšení aktivity (publikace) např. pouze v pondělí, tzn. + 8 příspěvků měsíčně na obou zmíněných sociálních sítích, což představuje nejlevnější možnost. Konkretizovat částku nelze bez dohody, jaký obsah by měl být sdílen, tedy o jak časovou, grafickou apod. náročnost se jedná. Podle zdrojů v teoretické části v subkapitole 2.2.4 lze doporučit zařadit do publikovaného obsahu i ankety, otázky, výzvy. Navýšit aktivitu si přeje 52 % oslovených čtenářů (viz 9. otázka, subkapitola 3.5), proto navýšení aktivity na sociálních sítích zasluhuje zvážení.
- **Zvýšit počet podcastů** namluvených **redaktory** (autory článků). Lze použít nahrávání přes mikrofon mobilního telefonu, neboť pro oslovené (viz subkapitola 3.4) je podstatnější vazba mluvčího k obsahu než technické zázemí. Podcasty umístit nejen na web DreamLife, ale také na Spotify, SoundCloud, popř. YouTube. Čistá časová náročnost pro redaktory, podle již publikovaných podcastů (viz web DreamLife) se pohybuje kolem 5 minut, nutné je však přičíst přípravu, případné přeroky (jejich přemluvení), úpravu, popis, přidat obrázek, nahrání/poslání, což navyšuje celkovou dobu (odhadem na 30 minut pro 1 podcast z 1 článku na základě již publikovaných podcastů DreamLife). Stejně jako u navýšení aktivity na sociálních sítích záleží, jaké odměny pan jednatel a společník může redaktorům za podcasty nabídnout, podle toho se může naplánovat četnost podcastů.
- Do budoucna stojí za zvážení úprava vzhledu webu. Nabízí se (viz 13. otázka dotazníkového šetření, subkapitola 3.5) změna ze stávajícího bílého textu na černém pozadí na opačný styl, tmavý text na světlém pozadí. Jak uvádí Dannhoferová (2015, s. 257), bílé písmo na černém pozadí je hůře čitelné než černé na bílém. Inzio (2021) a eBrána (2021) na svých webech upřesňují, že bílý text na černém pozadí se čte zhruba o 30 % hůře a za ideální považují černý nebo tmavě šedý text na bílém pozadí. Jesenský (2017, s. 262) dodává, že bílý text na tmavém podkladu snižuje pozornost. Pro orientační cenu, při zadání ve vyhledávači Google: „*úprava barev webu ceník*“ se jako 1. možnost nabízí web vporadku (2021), který uvádí cenu změny vzhledu (barvy) od 900 Kč. Lze uvážit i možnost přepínání webu na tmavý/světlý režim. Před finálním rozhodnutím je vhodné provést anketu mezi čtenáři a zájem o světlou plochu s tmavým textem ověřit (a pak, po určité době užívání, zjistit míru spokojenosti).

Vzhledem k tomu, že tým DreamLife (včetně externích redaktorů) tvoří obsah zdarma nebo za symbolické odměny, neboť činnost vnímá převážně jako praxi, dobrý skutek, prostor k (sebe)propagaci nebo jako hobby, nejsou zde výše odměn blíže konkretizovány. V případě, že by pan jednatel a společník Ing. Martin Olejník chtěl výrazně zvýšit aktivitu redaktorů, byla by nutná finanční analýza spolu s hloubkovým rozhovorem s panem jednatelem a společníkem, který by pomohl objasnit jeho motivaci, směr a co (kolik) je ochoten do aktivity magazínu investovat.

## 4 Závěr

**Syntéza poznatků** z odborných zdrojů (viz teoretická část), dat magazínu DreamLife (Google Analytics, WordPress, sociální síť magazínu) a od oslovených čtenářů (zejm. dotazník, viz subkapitola 3.5) poskytla návrhy s potenciálem navýšit spokojenost čtenářů DreamLife.

**Odborné zdroje** (teoretická část) seznámily se spokojeností čtenářů, proč je důležitá, jak ji zjišťovat, jak ji navýšit, jak tvořit kvalitní a čtenářsky oblíbený obsah do online magazínu (zejm. jak tvořit články). Podle nich byl přístup, v němž magazín aktivně nezjišťoval (min. od roku 2015, viz představení magazínu), co si jeho čtenáři o obsahu myslí, neptal se průběžně prostřednictvím anket, otázek, kvízů, dotazníků, nepodporoval a nevyzýval k akci, nevhodný. Kontinuální zjišťování míry čtenářské spokojenosti, naslouchání, otázky a výzkumy, jak uvádí Tahal (2017, s.14–15) a Karlíček (2018, s. 19–21), jsou pro úspěch firmy/magazínu žádoucí. Tetřevová (2017, s. 54) firmy varuje před pasivitou a otažitostí, neboť tím si zákazníci neudrží. Janouch (2014, s. 315–317) dodává, že taková pasivita může vést až k úpadku, což může vysvětlovat klesající čtenost a aktivitu čtenářů magazínu DreamLife (viz subkapitola 3.1 a 3.2). Tím, že se výzkumy a obdobná interakce (min. od roku 2015) nekonala, mohlo dojít k situaci, před níž varuje Friedrich (2017, s. 120), že se představy magazínu o člancích, tématech nebo charakteru komunikace s přáními reálných čtenářů a fanoušků rozešly, navíc mohli fanoušci nabrat dojmu, že na jejich názoru nezáleží. Proto Karlíček (2018, s. 134) radí udržovat aktivní komunikaci (dotazníky, otázky, ankety atd.) s reálnými (stávajícími) fanoušky a čtenáři. A tu doplnit, viz Nenadál (2016, s. 56–58), o poznatky týmu DreamLife a interní data. Tímto směrem byla vedena praktická část práce.

Z poznatků z **Google Analytics** (subkapitola 3. 2) vzešlo především:

- Nejvíce uživatelů podle denní doby (1. 5. 2019 – 1. 5. 2021, viz graf 1) vykazuje pondělí ve 21:00 hod. (3 800 uživatelů), neděle ve 21:00 hod. (3 700 uživatelů) a (s ohledem na dny) úterý ve 21:00 (3 500 uživatelů). U zmíněných dnů jsou vysoké hodnoty (2. nejvyšší, v neděli 3. nejvyšší) i ve 20:00 hod. Na základě těchto poznatků lze doporučit publikování nových článků na web DreamLife zejména v neděli, pondělí nebo úterý ve 20:00–21:00 hodin.
- Od 1. 1. 2017 do 1. 5. 2021 stoupá počet uživatelů, kteří navštěvují web magazínu DreamLife přes mobilní telefon (k 1. 5. 2021 62 % čtenářů). Tento trend zobrazuje graf 2. Z toho důvodu byla (4. 6. 2021) provedena kontrola přes nástroj Search Console (2021) hodnotící optimalizaci webu pro mobilní zařízení, výsledek byl: „*Stránka je optimalizována pro mobily. Používání této stránky v mobilních zařízeních je snadné.*“ Lze doporučit kontrolu pravidelně provádět a obsah (styl psaní článků) tomuto formátu přizpůsobit (psát přehledně, jasně, což shrnuje i manuál (návrh 2, 3)).
- Je zjištěno, jaké články jsou (1. 1. 2017 – 1. 5. 2021) nejzobrazovanější a jejich seznam byl umístěn do manuálu (návrh 2) pro redaktory jako inspirace, jaký obsah magazínu je u čtenářů nejvíce navštěvovaný. Z těchto článků bylo zjištěno, že největší čtenost není přímo úměrná oblíbenosti článků (počet „Like“), proto se nabízí doporučení, hledět nejen na četnost zobrazení, ale také na počet „Like“.
- Podle dat za období 1. 1. 2017 – 1. 5. 2021 návštěvníci magazínu používají (84 %) český jazyk, jsou v České republice (86 %) a to v Praze (30 %). Tyto charakteristiky jsou součástí manuálu pro redaktory, který zahrnuje 2 mini profily marketingových person (návrh 1). Ten poskytuje týmu DreamLife představu, pro koho píše.

- Od 1. 1. 2017 do 1. 5. 2021 nejčastěji (76 %) návštěvníků přichází na web přes organické vyhledávání. Proto se nabízí vhodnost posílení vztahu se čtenáři (zjišťovat jejich přání anketami, otázkami, výzvami a podporovat podobné interakce), aby byli věrní, aktivní a přicházeli na web častěji přímým odkazem (např. uložením odkazu na magazin v záložce) a také přes sociální média magazínu, kde jsou fanoušky.
- Chování opakujících se návštěvníků oproti novým je pro magazin výhodnější, (více relací, více navštívených stránek, nižší míra okamžitého opuštění) proto je vhodné se na opakující (stálé) čtenáře zaměřit více, než na nové.

**Na webu DreamLife a sociálních sítích** DreamLife proběhla kontrola komentářů, v nich nebyl shledán problém na webu, ale na Facebooku (1 neochota redaktora a absence odpovědi u 4) a v 1 vulgárním na Instagramu (zdárně vyřešeno humorem). Dále proběhla na webu kontrola SEO skóre, čitelnosti přes Pluginy WordPressu a pravopis/typografie ve vybraných, celkem 274 článcích a 100 citátech (viz subkapitola 3.3, 3.4). Nejčastější nedostatky a chyby byly zaneseny do manuálu pro redaktory viz návrh 2, návrh 3). Především šlo o nerozdělení textu odstavci, absenci nadpisů nižší úrovně, chybějící odkazy, záměna „mně“ a „mě“, záměna „typ“ a tip“ a u citátů i problém se zakončením řádku (jednopísmenné předložky a spojky).

Ze sociálních sítí bylo zjištěno, že na Facebooku jsou fanoušky z 50 % ženy a z 50 % muži. Nejvíce zastoupený věk je 25–34 let a opět většina (78 %) pochází z České republiky, hovoří česky (78 %) a je z Prahy (19 %). Nejvíce aktivní jsou (pondělí až neděle) ve 20–21 hodin, pak ve 12:00 a 8:00 hod. Z toho lze doporučit navýšit aktivitu (aktuálně je kolem 8:00 hod. a 11–12 hod.) o příspěvek ve 20–21 hod. Požadavek o navýšení aktivity vzešel i z dotazníkového šetření (subkapitola 3.5). Instagram poskytl obdobné informace, zastoupení žen na něm je 60%, mužů 40%, největší segment představuje věk 25–34 let, nejčastěji jsou sledující (80 %) z České republiky z Prahy (18 %). Nejaktivnější jsou kolem 18:00 hod, v 15:00 a ve 12:00 hod. Aktuálně je publikován 1 příspěvek denně v 18:00 hod., proto lze doporučit navýšení o příspěvek ve 12:00 nebo 15:00 hod. Z malé ankety publikované na stories na sociálních sítích vzešlo: 79 % oslovených si přeje podcasty, 89 % si přeje podcasty namluvené redaktorem (nikoli profesionálním mluvčím). Na YouTube si podcasty přeje 51 % oslovených, na SoundCloudu 76 % a na Spotify 76 %. To, že si čtenáři podcasty přejí, potvrdilo i provedené dotazníkové šetření. Toto doporučení, spolu se zvýšením aktivity na sociálních sítích, představuje mírné zvýšení nákladů (výše odměn redaktorům) což je v kompetenci pana společníka a jednatele Ing. Martina Olejníka.

**Z dotazníkového šetření** (260 respondentů, viz subkapitola 3.5) vzešlo, že oslovení preferují délku článků středně dlouhou (66 %), což ve spojení s poznatky z Google Analytics vede k doporučení tvořit články o délce 3,5–5 minut (zařazeno do manuálu pro redaktory). Dále bylo zjištěno, že nejvíce čtenáře oslovuje téma osobního rozvoje, psychologie, poté etiketa a láska, o těchto tématech se, podle zjištěných dat, vyplatí redaktorům psát. Nejméně respondenty oslovuje kategorie auta, technologie a bohatství a luxus, proto se na tyto kategorie redaktori nemusí zaměřovat. Přehled s doporučenými tématy je opět zanesen do manuálu pro redaktory. V obrázcích a orientaci webu byla zjištěna rezerva (nejčastěji se osloveným „docela líbí“) k maximální spokojenosti čtenářů, proto lze doporučit veselejší a světlejší obrázky a dbát o konstrukci článků (opět zaneseno do manuálu). V dotazníku si, spolu s podcasty (77 %), oslovení také přejí přidat na web profily redaktorů (65 %). Ty mohou také posílit vazbu mezi týmem DreamLife a čtenáři. Články i pravopis je oslovenými hodnocen převážně známkou nejlepší (95 % obsah, 79 % pro pravopis). Pravopis se však, vzhledem k nalezeným chybám, doporučuje (viz manuál) důkladně kontrolovat.

Čtenáři nejčastěji označili nejlepším skóre, že chtějí motivaci a humor. Tyto prvky by proto měly být součástí článků i příspěvků na sociálních sítích (viz subkapitola 3.5, Janouch 2014, s. 20, 261). Humor doteď panem společníkem a jednatelem kvitován nebyl. Nejčastější věk byl v dotazníku shodný jako v sociálních sítích. Za své vzdělání oslovení uvedli 45 % vysokou školu a 43 % střední školu s maturitou, ohledně statusu se jako nejčastější ukázalo zaměstnání, studium a OSVČ (zaneseno do profilu person, viz návrh 1).

Jelikož se autoři (viz teoretická část práce) shodují, že pravidelným a aktivním zjišťováním čtenářské spokojenosti lze nejen navyšovat spokojenost, oblíbenost, ale rovněž budovat loajální vztahy a zlepšovat kvalitu produktu/služby, lze magazínu DreamLife doporučit ponechat provedené dotazníkové šetření (příloha 1) aktivní, průběžně jej aktualizovat, sbírat z něj informace, vyhodnocovat je, nebo vytvořit nové (např. v řádu měsíců) a opět publikovat. Obavy z nadměrné aktivity se (podle probraných zdrojů a dat v této práci) zdají neopodstatněné. Jak píše Janouch (2014, s. 275), výzkumy a průzkumy, hlasování, otázky a ankety vtahují čtenáře do děje a ti pak ví, že magazínu na jejich názoru záleží, proto své nápady a podněty rádi (často anonymně, což online prostředí pohodlně umožňuje) sdělují.

Lze také doporučit používat **manuál pro redaktory** (subkapitola 3.6) a poskytnout ho všem zainteresovaným stranám. V 1. části má návrh 2 mini marketingové persony pro představu, pro koho magazín tvoří obsah (Diana 26 let, studentka VŠ, podnikatelka z Prahy, Dalibor 33 let, vystudoval SŠ, žije a pracuje v Praze, oba nad články tráví nejčastěji 3,5–5 minut atd.) Další část shrnuje, jaká volit témata článků, jaké nadpisy, podnadpisy, upozorňuje na nejčastější chyby a 3. část redaktorům napovídá správnou konstrukci článků a také poskytuje doporučení pro komunikaci se čtenáři a fanoušky.

V případě opětovného zanedbání interakce s fanoušky a čtenáři hrozí, že pokles čtenosti, reakcí čtenářů na články a příspěvky bude dále klesat, až se magazín ztratí v závalu konkurence. **Navržená doporučení mají potenciál zkvalitnit články, komunikaci s fanoušky a čtenáři, zvýšit jejich spokojenost, posílit s nimi vztahy.** Při snaze a zapojení celého týmu lze aplikovat a osvojit si většinu doporučení do začátku roku 2022.

Během zpracování této bakalářské práce již došlo k opravě evidovaných pravopisných a typografických chyb, opravě SEO a čitelnosti ve zkoumaných 240 člancích. Také byla publikace nových článků na webu upravena na doporučený čas (nejčastěji na neděli ve 20:00 hodin). Manuál je již k dispozici hlavním členům magazínu DreamLife (3 členové vč. autorky). Při spolupráci s externími redaktory bude zaslán i jim. Na implementaci dalších doporučení se pracuje (probíhají porady týmu DreamLife).



## Literatura

### Primární zdroje (vlastní výzkum)

DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ, dostupné na: <https://www.akiosurvey.com/svy/dreamlife>.

### Monografie a odborné knihy a časopisy

BLÁHA, J., ČOPÍKOVÁ, A., HORVÁTHOVÁ, P. *Řízení lidských zdrojů: nové trendy*. Praha: Management Press, 2016. 432 s. ISBN 978-80-7261-430-1. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:393b4b30-5025-11e9-b3de-5ef3fc9bb22f>.

ČUŘÍK, J. *Zpravodajské žánry v tištěných a online médiích*. Brno: Masarykova univerzita, 2014. 156 s. ISBN 978-80-210-7589-4. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:7f442080-02b8-11e9-95ba-5ef3fc9bb22f>.

DANNHOFEROVÁ, J. *Velká kniha barev: Kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry*. Brno: Computer Press, 2015. 352 s. ISBN 978-80-2514-538-8.

DOČEKALOVÁ, M. *Tvůrčí psaní pro každého*. Nové, aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Mám Talent, 2016, 376 s. ISBN 978-80-906506-0-2. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:93a96ea0-f245-11e8-9445-5ef3fc9bb22f>.

FRIEDRICH, V. *Postojové a hodnotící škály v marketingu a managementu: vybrané statistické metody a aplikace*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2017. 341 s. ISBN 978-80-248-4142-7. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:a4cc9e77-eddb-409c-ae3-990dac2b9bba>.

HAUNEROVÁ, K., KHELEROVÁ V., ŠIMONOVSKÁ, Z. *Fashion management*. Praha: Grada, 2019. 192 s. ISBN 978-80-271-2113-7.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

JELÍNKOVÁ, D. *Vydělávej blogem: konkrétní návod pro všechny blogery a blogerky, jak vydělávat tím, co jste dosud dělali zadarmo*. Šumperk: Daniela Jelínková, 2016. 226 s. ISBN 978-80-260-9639-9. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:13a63700-dc3f-11e7-8cdd-5ef3fc9bb22f>.

JESENSKÝ, D. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2017. 512 s. ISBN 978-80-271-9268-7.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2.

LOŠŤÁKOVÁ, H. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada Publishing, 2017. 320 s. ISBN 978-80-271-0419-2.

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9.

MCQUAIL, D. *Žurnalistika a společnost*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. 256 s. ISBN 978-80-246-3093-9.



MEZULÁNÍK, R. *Jak se dělá časopis*. Újezd u Brna: Logosféra pro Sekci pro mládež ČBK, 2015. 62 s. ISBN 978-80-906070-2-6. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:49a83995-089e-4326-8395-df5d19b1483f>.

MULAČOVÁ, V., MULAČ P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.

NENADÁL, J. *Management kvality pro 21. století*. Praha: Management Press, 2018. 366 s. ISBN 978-80-7261-561-2.

NENADÁL, Jaroslav. *Systémy managementu kvality: co, proč a jak měřit?* Praha: Management Press, 2016. 224 s. ISBN 978-80-7261-426-4.

PHILLIPS, K. W. *Ultimate Guide to Instagram for Business*. Entrepreneur Press, 2017. 226 s. ISBN: 978-1-61308-357-4.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

SÁLOVÁ, A., VESELÁ Z., ŠUPOLÍKOVÁ, J., JEBAVÁ, L., VIKTORA, J. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015. 232 s. ISBN 978-80-251-4589-0.

SÁLOVÁ, A., VESELÁ, Z., RAKOVÁ, M. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Brno: Computer Press, 2020. 340 s. ISBN 978-80-251-5017-7.

SVOBODOVÁ, I., ANDERA, M. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada, 2017. 232 s. ISBN 978-80-271-0407-9.

ŠENKAPOUN, P. *Webcopywriting pro samouky: průvodce moderního marketéra a podnikatele po webovém obsahu*. Brno: Zoner Press, 2015. 208 s. ISBN 978-80-7413-176-9. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:7c6d25c0-8935-11e8-bb44-5ef3fc9ae867>.

TAHAL, R. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

TETŘEVOVÁ, L. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing, 2017. 224 s. ISBN 978-80-271-0285-3.

TRACY, B. *Už žádné výmluvy! 21 cest k dosažení trvalého štěstí a úspěchu*. Praha: BizBooks, 2017. 300 s. ISBN 978-80-265-0590-7.

VAHL, A., HAYDON, J., ZIMMERMAN, J. *Facebook marketing all-in-one for dummies*. 3rd ed. Hoboken: John Wiley, 2014. 792 s. ISBN 978-1-118-81618-9.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2.*, aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

### Internetové zdroje

E-BRÁNA: [online]. [cit. 2021-15-06]. Dostupné z WWW: <https://ebrana.cz/blog/webova-typografie-rozhoduje-o-tom-zda-si-lide-vubec-precitou-vasi-stranku>.

FACEBOOK DREAMLIFE.CZ: [online]. [cit. 2021-05-05]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/dreamlifecz> (neveřejné, dostupné pouze správcům DreamLife.cz).

GOOGLE ANALYTICS: *Všechny údaje o webu* [online]. 2021 [cit. 2021-01-05]. Dostupné z WWW: <https://analytics.google.com/analytics/web> (neveřejné, dostupné pouze správcům DreamLife).

GOOGLE DEVELOPERS: *Google Search Central: Documentation [online]*. 2021 [cit. 2021-04-06]. <https://developers.google.com/search/mobile-sites#why>.

INSTARGARM DREAMLIFECZ: *[online]*. [cit. 2021-05-05]. Dostupné z WWW: <https://www.instagram.com/dreamlifecz> (neveřejné informace, jsou zobrazeny pouze správcům profilu DreamLifecz).

INZIO: *Budějcká digitální agentura [online]*. [cit. 2021-15-06]. Dostupné z WWW: <https://inizio.cz/blog/webova-typografie>.

KOUBEK, L., včeliště: *Jak napsat neodolatelný nadpis? 8 tipů od profi copywriterky [online]*. 2018 [cit. 2021-01-04]. Dostupné z WWW: <https://vceliste.cz/blog/jak-napsat-neodolatelny-nadpis-8-tipu-od-profi-copywriterky>.

MAGAZÍN DREAMLIFE: *[online]*. 2018 [cit. 2021-01-05]. Dostupné z WWW: <https://www.dreamlife.cz>.

MALÁ, P., včeliště: *Krizová komunikace na sociálních sítích aneb Jak vybruslit z nepříjemných situací [online]*. 2015 [cit. 2021-01-04]. Dostupné z WWW: <https://vceliste.cz/blog/krizova-komunikace-na-socialnich-sitich-aneb-jak-vybruslit-z-neprijemnych-situaci>.

MALEŇÁKOVÁ, V., včeliště: *Komunikace s uživateli na sociálních sítích – jak ji zvládnout a nezbláznit se [online]*. 2015 [cit. 2021-01-04]. Dostupné z WWW: <https://vceliste.cz/blog/komunikace-s-uzivateli-na-socialnich-sitich-jak-ji-zvladnout-a-nezblaznit-se>.

PIXABAY, *Úžasné obrázky zdarma: Foto: mladá žena podnikatelka [online]*. 2021. Dostupné z WWW: <https://pixabay.com/cs/photos/kryptomena-bitcoin-financi-3435863/>.  
*Foto: mladý muž podnikatel [online]*. 2021. Dostupné z WWW: <https://pixabay.com/cs/photos/člověk-business-obchodní-podnikatel-4398724/>.  
*Foto: guma [online]*. 2021. Dostupné z WWW: <https://pixabay.com/cs/photos/nemožný-možný-guma-bílá-drobky-701686/>.  
*Foto: opravit [online]*. 2021. Dostupné z WWW: <https://pixabay.com/cs/vectors/kontrola-mark-oranzová-popisky-304167/>.

ŘEZNIČEK, J., včeliště: *Jaká je ideální hustota klíčových slov? [online]*. 2016 [cit. 2021-01-04]. Dostupné z WWW: <https://vceliste.cz/blog/jaka-je-idealni-hustota-klicovych-slov/>.

SEARCH CONSOLE: *Nápověda Search Console [online]*. 2021 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z WWW: <https://support.google.com/webmasters/answer/6352293#zippy=%2Cpokud-se-nastrance-nachazeji-zdroje-ktere-nelze-načíst%2Cseznam-chyb>.

SEARCH CONSOLE: *Test použitelnosti v mobilech [online]*. 2021 [provedeno 2021-04-06]. Dostupné z WWW: <https://search.google.com/test/mobile-friendly>.

SURVIO: *Jak zpracovat dotazníkové šetření [online]*. 2020 [cit. 2021-01-04]. Dostupné z WWW: <https://survio.com/cs/blog/jak-vytvorit-dotaznik/jak-pripravit-dotaznikove-setreni>.

WEB V POŘÁDKU: *Tvorba a správa www stránek: Ceník webových služeb [online]*. 2021 [cit. 2021-15-06]. Dostupné z WWW: <https://vporadku.cz/cenik>.

WORDPRESS 4.9. 13: *Redakční systém, [online]*. 2018 [cit. 2021-01-05]. Dostupné z WWW: <https://dreamlife.cz/wp-admin> (neveřejné, přístupné pouze týmu DreamLife).

ZEIDLEROVÁ, P., evision: *Pište bez chyb. Našli jsme pro vás vychytávky, které si budete chtít vytisknout [online]*. 2018 [cit. 2021-01-04]. Dostupné z WWW: <https://evisions.cz/blog-2018-02-22-piste-bez-chyb-nasli-jsme-pro-vas-vychytavky-ktete-si-budete-chtit-vytisknout-2>.

# Přílohy

## Příloha 1 Dotazník



### Spokojenost čtenářů magazínu DreamLife.cz

#### Váš názor nás zajímá

Milí čtenáři, chceme maximalizovat vaši spokojenost! Pomozte nám, prosím, vyplněním dotazníku, zabere max. 5 minut.

#### 1) Články preferujete:\*

- Krátké (kolem 2 minut čtení).
- Středně dlouhé (kolem 5 minut čtení).
- Dlouhé (kolem 10 minut čtení).

#### 2) Jak Vás zajímají následující témata?\*

	Velmi mě zajímá.	Docela mě zajímá.	Moc mě nezajímá.	Vůbec mě nezajímá.
Ekonomie, finance, marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auta a technologie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luxus a bohatství	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etiketa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cestování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osobní rozvoj, psychologie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Láska a vztahy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Svět úspěšných, rozhovory, příběhy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdraví, jídlo, krása	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 3) Jak se vám líbí obrázky na DreamLife.cz?\*

- Velmi se mi líbí.
- Spíše se mi líbí.
- Ani líbí, ani nelíbí.
- Spíše se mi nelíbí.
- Vůbec se mi nelíbí.

4) Orientace na webu DreamLife je:\*

- Velmi přehledná.
- Docela přehledná.
- Mírně nepřehledná.
- Velmi nepřehledná.

5) Na DreamLife si přejete:  
(otázka s více možnostmi odpovědí)\*

Prosím vyberte alespoň 1 možnost.

- Více podcastů.
- Vídea.
- Profily redaktorů.
- Nic nepřidávat.
- Jiná možnost:

6) Jak hodnotíte obsah našich článků?  
(1 nejlepší, 5 nejhorší)\*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

8) Do jaké míry v článku oceňujete:  
(Vyjádřete míru pomocí procent: 0 % nejméně, 100 % nejvíce)\*

	0 %	20 %	40 %	60 %	80 %	100 %
Motivaci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relevantní informace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zajímavosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osobní zkušenosti, příběhy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Humor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9) Aktivitu na Instagramu a Facebooku DreamLife sledáváte za:\*

- Slabou, chtělo by to zintenzivnit.
- Dostatečnou, netřeba změn.
- Velmi intenzivní, chtělo by to ubrat.
- Nevím, nesleduji nebo nepoužívám zmíněné sítě.

10) Váš věk je:\*

- 17
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65-74
- 75+

11) Jaké je Vaše vzdělání?\*

- Dostudoval/a jsem nebo studuji základní školu.
- Dostudoval/a jsem nebo studuji střední odborné učiliště.
- Dostudoval/a jsem nebo studuji střední školu s maturitou.
- Dostudoval/a jsem nebo studuji vyšší odbornou školu.
- Dostudoval/a jsem nebo studuji vysokou školu.

12) Aktuálně jste:\*

Prosím vyberte alespoň 1 možnost.

- Student/ka.
- Na mateřské/rodičovské dovolené.
- Zaměstnaný/zaměstnaná.
- Nezaměstnaný/nezaměstnaná.
- OSVČ.
- V důchodu.

13) Máte pro DreamLife.cz nějaké připomínky nebo přání? Napište nám, budeme rádi za každý podnět! :-)

\*Povinná odpověď

0 %

Dokončit





## Spokojenost čtenářů magazínu DreamLife.cz



Dotazník je vyplněný!

Děkujeme za Vaši účast v dotazníku a těšíme se na Vás na [www.DreamLife.cz](http://www.DreamLife.cz).  
Mějte krásný den! :-)

100 %

Dotazník online provozuje AkioSurvey

Nahlásit zneužití

Pozn.: Dotazník je dostupný na [https:// www.akiosurvey.com/svy/dreamlife](https://www.akiosurvey.com/svy/dreamlife).  
Zdroj: vlastní výzkum

### Příloha 2 Malá anketa

#### **Přejete si podcasty?** (170 respondentů)

Ano: 79 % (134 respondentů)

Ne: 21 % (35 respondentů)

#### **Kdo by měl podcasty namlouvat?** (172 respondentů)

Autor článku (menší profesionalita, větší cit) 89 % (153)

Profesionál (skvělý přednes i technika, menší vazba k obsahu článku) 11 % (19)

#### **Přejete si podcasty na YouTube?** (162 respondentů)

Ano: 51 % (82 respondentů)

Ne: 50 % (80 respondentů)

#### **Přejete si podcasty na Soundcloud?** (150 respondentů)

(Tam jsou již naše první 4 podcasty)

Ano: 76 % (114)

Ne: 24 % (36)

#### **Přejete si podcasty na Spotify?** (145 respondentů)

Ano: 76 % (110)

Ne: 36 (35)

Pozn.: Otázky byly sdíleny jednotlivě na stories (Instagram DreamLife) s časovým odstupem. Stories bylo aktivní vždy 24 hodin. Přepis otázek je včetně výsledků.

Zdroj: vlastní výzkum

## Připomínky, výtky, nápady čtenářů

### I kritika je šance na zlepšení!

Milí redaktoři,  
zaregistrovali jste u vašeho článku či příspěvku kritiku, připomínku, návrh nebo nápad? Zapište si to, ať se můžete poučit a zlepšit vy nebo vaši kolegové (v případě, že svá poznání budete chtít sdílet, mohou pomoci kolegům podobným situacím předcházet, navrhnout řešení, popř. iniciovat výzkum, anketu pro ověření a výběr řešení problému.



Kritika, problém připomínka, nápad	Kde	Kdy	Reakce redaktora DL	Reakce komentujícího	Výsledek nebo návrh řešení

Zdroj: Vlastní návrh, obrázek z Pixabay (2021) upraven v programu Adobe Photoshop Elements 2019.