

Výkonnostní kampaně pro komerční blogy

Bc. Anna Mejsnarová

Diplomová práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Anna Mejsnarová**
Osobní číslo: **K14296**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Výkonnostní kampaně pro komerční blogy**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické podklady k tématu, charakterizujte komerční blogy, využití sociálních sítí, možnosti a přínosy výkonnostních kampaní.
2. Definujte cíl diplomové práce, metody výzkumu a výzkumné otázky.
3. Vytvořte správně strukturovaný on-line dotazník, na jehož základě budete sbírat data nezbytná k sepsání praktické části diplomové práce.
4. V praktické části zanalyzujte a vyhodnoťte data získaná z dotazníku. Vytvořte cílové skupiny blogu. Formulujte odpovědi na výzkumné otázky a nastavte očekávání pro projektovou část.
5. Projektovou část zaměřte na napojení blogu na affiliate program, nastavení efektivní výkonnostní kampaně a propojení s analytickými nástroji.
6. Vyvodte závěry ze zjištěných dat i jejich uvedení do praxe.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- CHARLESWORTH, Alan. Digital marketing: a practical approach. 2nd ed. Abingdon, Oxon: Routledge, 2014, xxiii, 342 s. ISBN 978-0-415-83482-7.
- DAHL, Stephan. Social media marketing: theories & applications. Los Angeles: Sage, 2015, xi, 268 stran. ISBN 978-1-4462-8073-7.
- SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. Copywriting: pište texty, které prodávají. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2015, 232 stran. ISBN 978-80-251-4589-0.
- PILÍK, Michal. Internet a jeho vliv na online nákupní chování zákazníků na B2C e-commerce trzích: Internet and its influence on online buying behaviour on B2C e-commerce markets : habilitační práce. 2014, 192 stran.
- ROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. Obsahový marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.
- ŘEZÁČ, Jan. Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů. Vyd. 1. Jihlava: Baroque Partners, 2014, 211 s. ISBN 978-80-87923-01-6.

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Tomáš Šula

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

29. ledna 2016

Termín odevzdání diplomové práce:

22. dubna 2016

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 20. 4. 2016


Bc. ANNA DESJVAROVA
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Tato diplomová práce zabývá komerčními blogy a způsoby jakými podpořit jejich profita-
bilitu. Zaměřuje se na získání podkladů a tvorbu výkonnostních kampaní.

V teoretické části práce vymezuje pojmy ze světa internetového marketingu, které jsou ne-
zbytné k pochopení daného tématu. Řeší se především weby, obsahové strategie a výkon-
nostní reklamy.

Praktická část je tvořena výzkumem - dotazníkovým šetřením a jeho interpretací. V návaz-
nosti na výzkum jsou tvořeny analýzy konkurence.

Projektová část se věnuje návrhům na vylepšení komerčního blogu, na tvorbu obsahové stra-
tegie a výstavbu výkonnostní kampaně.

Klíčová slova: Internetový marketing, Internet, Komerční blog, Obsahová strategie, Sociální
sítě, Výkonnostní kampaně

ABSTRACT

This thesis deals with commercial blogs and ways in which to increase their profitability. It
is focused on gaining data and creating performance campaigns.
The theoretical part defines Internet marketing terms which are essential for understanding
the topic. It deals particularly with Web sites, content strategies and performance advertising.

Practical part consists of research - a questionnaire survey and its interpretation. Competition
analysis is then created based on this research.

Project part is devoted to proposals of improvement for the commercial blog, the creation of
content strategy and development of the performance campaign.

Keywords: Internet marketing, Internet, Commercial blog, Content strategy, Social sites,
Performance campaigns

Poděkování, motto a čestné prohlášení, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická, nahraná do IS/STAG jsou totožné ve znění:

Poděkování

Děkuji všem přátelům a kolegům, kteří tvoří pomocný kruh kolem mě.

Motto

„Vytvářej progres, ne výmluvy.“

Neznámý autor

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

OBSAH	7
ÚVOD	10
I. TEORETICKÁ ČÁST	11
1 INTERNETOVÝ A ON-LINE MARKETING	12
1.1 VÝVOJ INTERNETOVÉHO MARKETINGU	13
1.2 ROZDÍL MEZI ONLINE MARKETINGEM A INTERNETOVÝM MARKETINGEM	15
1.3 ROZDĚLENÍ INTERNETOVÉHO A ON-LINE MARKETINGU	15
1.4 CÍLE INTERNETOVÉHO MARKETINGU	18
2 WEB	20
2.1 WEBOVÉ STRÁNKY	20
2.2 TVORBA WEBOVÝCH STRÁNEK	20
2.3 TESTOVÁNÍ POUŽITELNOSTI	22
2.4 ANALYTIKA	22
3 OBSAHOVÝ MARKETING	24
3.1 OBSAHOVÁ STRATEGIE	24
3.1.1 TVORBA PERSON	26
3.2 BLOGY	27
4 SOCIÁLNÍ SÍŤE	28
4.1 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	28
4.2 FACEBOOK	28
4.2.1 FUNKCE.....	29
4.3 INSTAGRAM	29
4.4 TWITTER	29
4.5 YOUTUBE	30
5 VÝKONNOSTNÍ MARKETING	31
5.1 FACEBOOK ADS	31
5.1.1 BUSINESS MANAGER	32
5.1.2 POWER EDITOR	33
5.1.3 INSTAGRAM ADS	33
5.2 GOOGLE ADWORDS	33
5.3 SKLIK	33
5.4 VÝSTAVBA KAMPAŇE A OPTIMALIZACE	34
5.5 ANALYTIKA	34

5.5.1	WEBOVÁ ANALYTIKA	34
5.5.2	FACEBOOK ANALYTIKA	35
5.5.3	ANALYTIKA REKLAMNÍCH KAMPANÍ	35
6	DALŠÍ SOUČÁSTI ONLINE MARKETINGU	37
6.1	SEO	37
6.2	AFFILIATE MARKETING.....	37
7	CÍLE, METODIKA, VÝZKUMNÉ OTÁZKY	38
7.1	CÍL DIPLOMOVÉ PRÁCE	38
7.2	METODIKA DIPLOMOVÉ PRÁCE	38
7.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	38
II.	PRAKTICKÁ ČÁST	39
8	VÝZKUM.....	40
8.1	ZPRACOVÁNÍ DAT	40
8.1.1	SLOŽENÍ RESPONDENTŮ.....	41
8.1.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÝCH ODPOVĚDÍ.....	44
8.2	ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	58
8.2.1	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 1	58
8.2.2	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 2	59
8.2.3	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 3	59
9	KOMERČNÍ BLOG VYPEČENÁBUCHTA.CZ.....	60
9.1	TECHNICKÉ ŘEŠENÍ.....	60
9.1.1	DOMÉNA A HOSTING.....	60
9.1.2	WORDPRESS	60
9.2	ZAMĚŘENÍ.....	61
9.3	NÁKLADY NA TVORBU BLOGU	61
9.4	RSS.....	62
9.5	GOOGLE ANALYTICS.....	62
9.6	VÝKONNOSTNÍ KAMPANĚ	62
10	PROPOJENÍ SE SOCIÁLNÍMI SÍTĚMI	63
10.1	FACEBOOK	63
10.2	INSTAGRAM	64
10.3	TWITTER.....	65
III.	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	66
11	OBSAHOVÁ STRATEGIE.....	67
11.1	SEGMENTACE CÍLOVÝCH SKUPIN	67
11.2	TVORBA PERSON.....	69
11.3	ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV	70
11.4	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	72

11.4.1	TONE OF VOICE.....	72
11.4.2	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	73
11.4.3	TÉMATA NA BLOG	73
11.4.4	NÁVRH VIDEÍ.....	73
11.4.5	PRVKY NA WEBU	74
11.4.6	KOMENTÁŘE	74
11.5	ANALÝZA KONKURENCE	75
11.6	KONKURENCE NA FACEBOOKU	76
11.7	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	78
11.7.1	FACEBOOK	78
11.7.2	INSTAGRAM.....	79
12	NAPOJENÍ NA AFFILIATE SYSTÉM.....	80
12.1	HEURÉKA.CZ	80
13	NASTAVENÍ VÝKONNOSTNÍCH KAMPAŇÍ.....	81
13.1	ZALOŽENÍ ÚČTŮ.....	81
13.1.1	GOOGLE ADWORDS	81
13.1.2	SKLIK	81
13.1.3	FACEBOOK	81
13.2	VÝSTAVBA KAMPAŇĚ	82
13.2.1	GOOGLE ADWORDS KAMPAŇ	82
13.2.2	SKLIK	83
13.2.3	FACEBOOK	84
ZÁVĚR	86
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	87
INTERNETOVÉ ZDROJE	88
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	90
SEZNAM OBRÁZKŮ	91
SEZNAM TABULEK	92
SEZNAM GRAFŮ	93
SEZNAM PŘÍLOH	95

ÚVOD

Tato diplomová práce pojednává o komerčních blozích a nástrojích na jejich podporu, ke kterým neodmyslitelně patří výkonnostní kampaně. Má za cíl zmapovat jeden z nejnovějších trendů v internetovém marketingu – tedy foodbloggerství, jeho propojení se sociálními sítěmi a PPC kampaněmi.

V teoretické části se budeme zabývat nezbytnými základy, které se vážou k internetu, jeho vzniku a možnostem. Rozebereme si části, ze kterých se skládá internetový marketing. Blíže se podíváme na fungování a specifika jednotlivých sociálních sítí. Také odkryjeme, jaké cíle mohou mít různé typy blogů. Budeme se zajímat o tvorbu a formáty výkonnostní reklamy, blíže si prostudujeme, co obnáší formát PPC. Popíšeme, jaký je teoretický postup při tvorbě obsahové strategie. Podíváme se i na další prvky internetového marketingu, SEO, atd. Nakonec si v tomto oddílu v specifikujeme výzkumné otázky, na které budeme hledat odpověď v dotazníkovém šetření.

Praktická část diplomové práce bude věnována vyhodnocení dat získaných při výzkumu. Představíme si taky blog Vypečenábuchta.cz, na kterém budeme demonstrovat napojení na affiliate systém. Jednotlivé odpovědi v dotazníku a respondenty rozebereme a získáme tak podklad pro návrhy ke zlepšení a inovace v projektové části.

Třetí část diplomové práce - projektová - se bude zabývat praktickou tvorbou obsahové strategie, kterou využijeme při návrhu komunikační strategie pro sociální sítě. Ukážeme podklady a nutné předpoklady pro výstavbu výkonnostní kampaně. Představíme vzorové reklamy.

Výsledkem této diplomové práce by měl být „návod“, jak udělat ze svého blogu komerční projekt. Také napovíme, jak tvořit obsah, který zaujme relevantní uživatele jak na blogu, tak i na sociálních sítích a v reklamách.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNETOVÝ A ON-LINE MARKETING

Marketing se od podomního prodeje, reklamních spotů v televizi a marketingových oddělení přenesl i do prostředí internetu. Marketing na internetu je však mnohem více, než jen reklama. Stuchlík a Dvořáček (2000, s.16) definují internetový marketing takto:

„Marketing na Internetu představuje využívání služeb Internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit.“

Danou definici můžeme již zařadit do historie a postupného vývoje internetového marketingu. Jako novější a aktuálnější můžeme vzít v úvahu definici Krutiše (2007, [online]):

„Internetový marketing je marketing, který se odehrává ve specifickém prostředí internetu a vychází ze všech praktik klasického marketingu. Nástroje, které využívá, jsou v užším pojetí pouze internetová reklama a vlastní webové stránky. V širším pojetí pak i další nástroje marketingových komunikací, které se na internetu také uplatňují: online public relations, online direct marketing a podpora prodeje na internetu.“

Krutiš bere tedy jako základ internetového marketingu internetovou reklamu a webové stránky. Zatímco Štráfelda (2015, [online]) vidí jako základ pouze webové stránky:

“Internet marketing, to je především soubor internetových nástrojů, které se vzájemně podporují, čímž dochází k synergickému efektu. Nejdůležitějším z těchto nástrojů je bezpochyby webová prezentace, není však rozhodně nástrojem jediným. Patří sem například email marketing, marketing ve vyhledávačích, microsite, link building, intranety a extranety, různé formy online reklamy a spousta dalších.”

Definice každého autora vychází z jeho osobních zkušeností a je ovlivněna i jeho zaměřením na určité segmenty. Jako univerzální definici s přidanou hodnotou je možné brát:

„Internetový marketing má najít zákazníky pro určitý produkt nebo službu a uspokojovat jejich potřeby v souladu se zájmy firmy. Proto internetový marketing či tzv. online marketing představuje využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit. V současné době je marketing na internetu velmi významnou složkou celkové propagace. Internet se používá nejčastěji pro umístování reklamy, ale je vhodný také pro komunikaci s veřejností (PR). S nástupem nových médií se tradiční metody marketingu a reklamy doplňují, případně nahrazují, postupy novými a v dnešní době účinnějšími.“ (Ppc-seo-reklama-blog.cz, 2016, [online]).

Abychom pochopili definici on-line marketingu, rozebereme nejprve jeho vývoj.

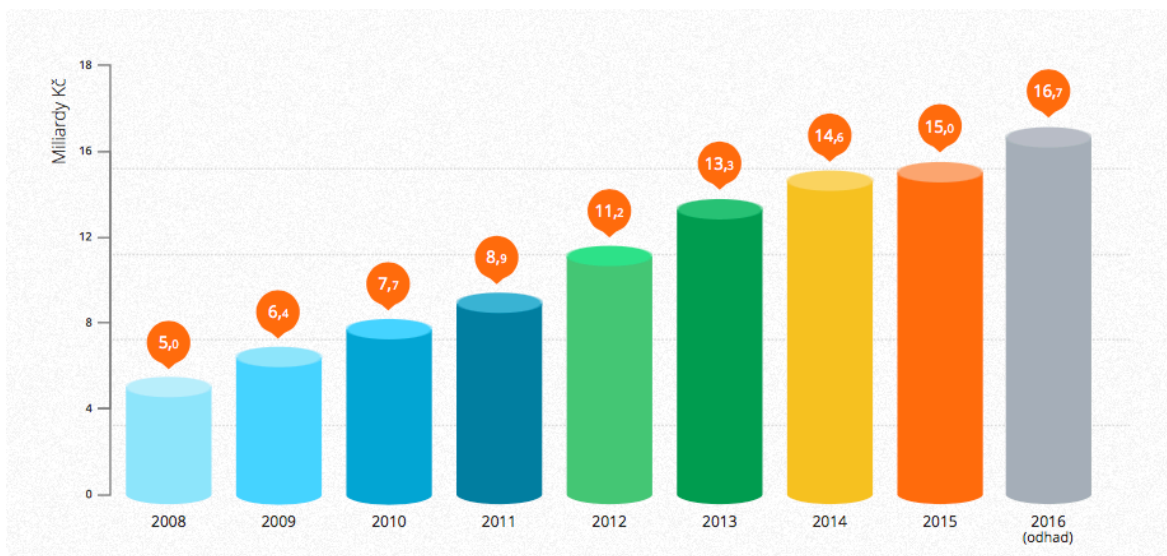
1.1 Vývoj internetového marketingu

Války byly často zdrojem skvělých vynálezů, které svoji hodnotu prokázaly třeba až o spoustu let později. Stejně tomu bylo i v šedesátých letech, kdy se americká armáda snažila najít způsob komunikace pro své prostorově rozsáhlé počítače rozmístěné po různých koutech USA. Tak došlo k vytvoření sítě bez ústředny – internetu (Černá, 2012, [online]).

První podnikatelé na internetu byli programátoři a lidé z podobného prostředí. Jejich znalost technického řešení jim přinesla základ podnikání, který začali postupně intuitivně doplňovat o další prvky – servis pro zákazníky, podporu výrobků, atd. (Stuchlík a Dvořáček, 2000, s. 16).

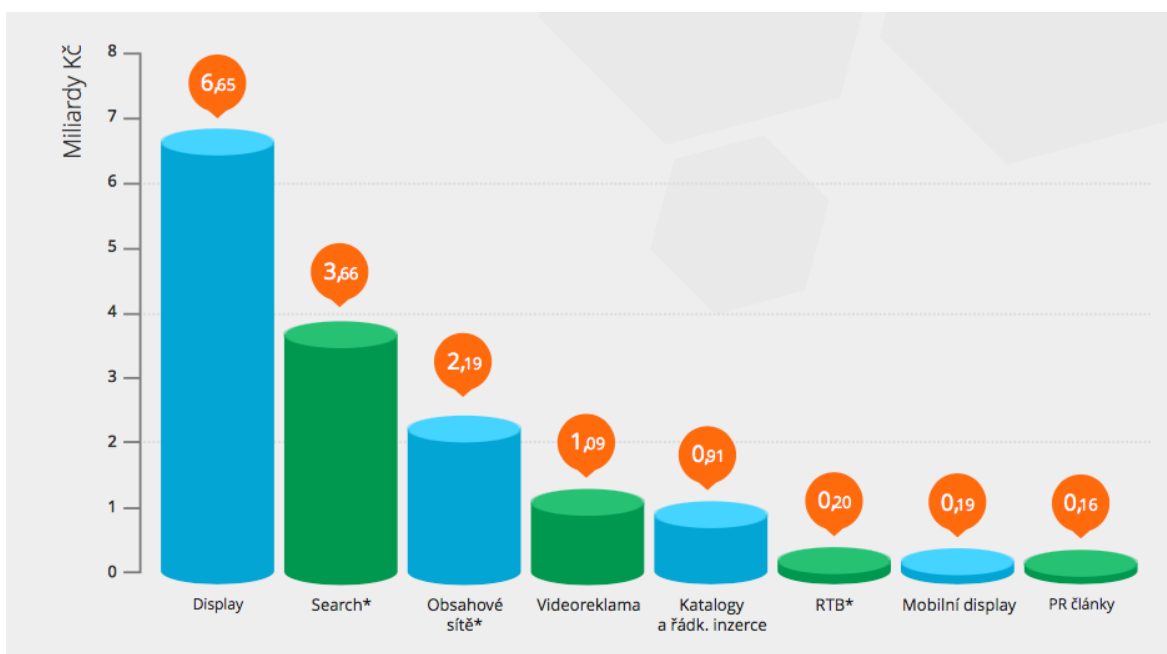
Stejně jako u zrodu internetové marketingu, tak i u jeho vývoje stojí programátoři. Konkrétně pak vývoj informačních technologií, kdy internetový marketing těžil z možností, které IT přinesly. První webovou stránkou, která začala nabízet prostor pro bannerovou reklamu a spolu s ní i statistiky prokliků byl magazín HotWired v roce 1994 (Marketing a Media, 2014, [online]).

Rok 1995 je jedním z milníků, protože dochází ke vzniku prvotní verze Googlu „BackRub“. K přejmenování došlo v roce 1998. PPC reklamě se budeme věnovat až v 5 Výkonnostní marketing, nicméně již teď je nutné říci, že se v průběhu let stala součástí internetového marketingu, do které je investován největší podíl z celé sumy investic, a to především díky společnosti Google. (Sixteenth letter, 2008, [online])



Graf 1 – Investice do internetové reklamy, zdroj: SPIR, ppm factum, únor 2016

Z grafu 1 je čitelné, že i investice do české internetové reklamy kontinuálně rostou. V roce 2016 je opět očekáván nárůst. V České republice se v roce 2015 investovalo nejvíce do displayové reklamy, přesto, že se jedná o 6 % menší částku než v roce předtím.



Graf 2 Investice do internetové reklamy v ČR za rok 2015,

zdroj: SPIR, ppm factum, únor 2016

V roce 2015 se podle serveru Freely.com (2015, [online]) celosvětové investice v online marketingu zvyšovaly téměř o polovinu a to především v těchto odvětvích:

- SEO (57 %),

- Social Media (54 %),
- Email (48 %),
- PPC (43 %)
- Social Communities (40 %)

Více ohledně oborů internetového marketingu bude rozebráno v další kapitole 1.3 Rozdělení internetového marketingu.

1.2 Rozdíl mezi online marketingem a internetovým marketingem

Podle Freye (2011, s. 53) je digitální (on-line) marketing jednou z neoddělitelných součástí marketingové komunikace. Jedná se o zastřešující pojem pro veškerou komunikaci na internetu, která využívá digitální technologie. Internetový marketing je tedy součástí on-line marketingu spolu s mobilním marketingem.

1.3 Rozdělení internetového a on-line marketingu

Struktura rozdělení internetového marketingu se v čase stala značně rozvětvenou, jako základních 5 prvků označuje Krutiš (2008, [online]):

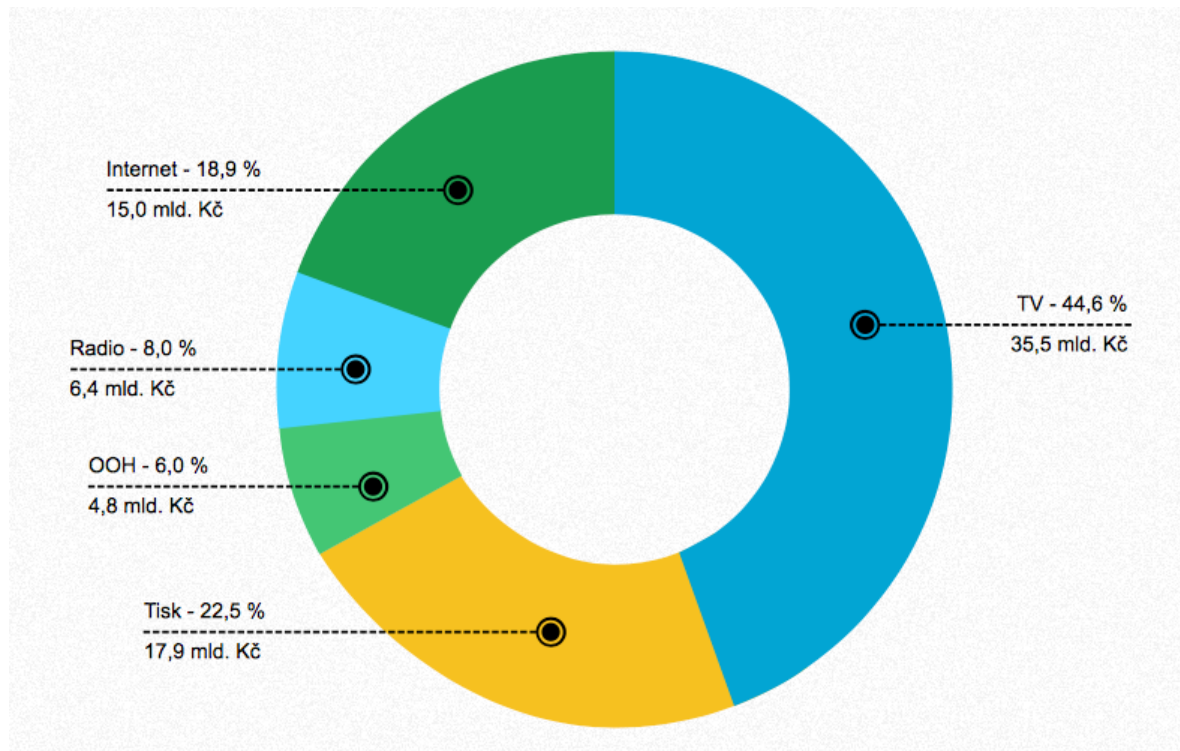
- Online Public Relations,
- Online direct marketing,
- Podporu prodeje na internetu,
- Internetovou (online) reklamu,
- Vlastní webové stránky.

Přičemž první 3 prvky kopírují části tradičního marketingové mixu, „Internetové reklama“ a „Vlastní webové stránky“ společně tvoří specifické „Nástroje internetového marketingu“.



Obrázek 1 Nástroje internetového marketingu, zdroj: www.krutis.com

Investice za rok 2015 do jednotlivých médií on-line i off-line, pak podle SPIR (2016, [on-line]) vypadala jako na Grafu 3.



Graf 3 Investice za rok 2015 do médií,
zdroj: SPIR, Nielsen Admosphere, únor 2016

S rozvojem IT technologií se ovšem neustále vyvíjí i složky internetového marketingu. To co platilo včera, již dnes nemusí být aktuální. Základní rozdělení (H1.cz, 2015, [online]) v současnosti vypadá takto:

- Webové stránky
- Výkonnostní reklama
- Content marketing
- Sociální sítě
- PR na internetu
- Podpora prodeje na internetu
- E-mail marketing
- Virální marketing
- Affiliate programy
- Spolupráce a kooperace

Jurášková a Hornák (2012, s. 124) hodnotí on-line marketing jako ideální řešení pro malé a střední firmy. To především díky nízkým nákladům, za které lze dosáhnout viditelných výsledků, a efektivnímu cílení. Nástroje on-line marketingu dělí takto:

- SEO (Search engine optimization)
- SEM (Search engine marketing)
- PPL/ PPC (Pay per lead / Pay per cost)

Frey (2011, s. 56) očekává od on-line marketingu plnění dvou úkolů – podporu značky a cílení na výkon komunikace. K podpoře značky podle něj využity nástroje na Obrázku 2.



Obrázek 2 Nástroje online marketingu,

zdroj: Marketingová komunikace nové trendy 3.0

K cílení na výkon jsou dle Freye (2011, s. 57) využívány tyto nástroje:

- SEM (Search Engine Marketing)
- Affiliate marketing
- e-mailové kampaně

Z podobných definic i nástrojů lze tedy soudit, že ani odborná veřejnost si není jistá, jak správně oddělit internetový a on-line marketing. Freyova definice je však logičtější a budeme se dále řídit jeho schématem.

1.4 Cíle internetového marketingu

Cíle on-line marketingu jsme probrali v předchozí kapitole. Ještě je však vhodné doplnit, že v on-line marketingu je cílem, aby všechny nástroje pracovaly synergicky. Měly by pomáhat při investování relativně malé částky dosáhnout signifikantních výsledků (DigitalMinds, 2013, s. 17).

Na cíle internetového marketingu se podíváme na základě rozkrytí vývoje a složek internet marketingu. Z těchto informací si můžeme být jistí, že jeho cílem je, stejně jako klasického

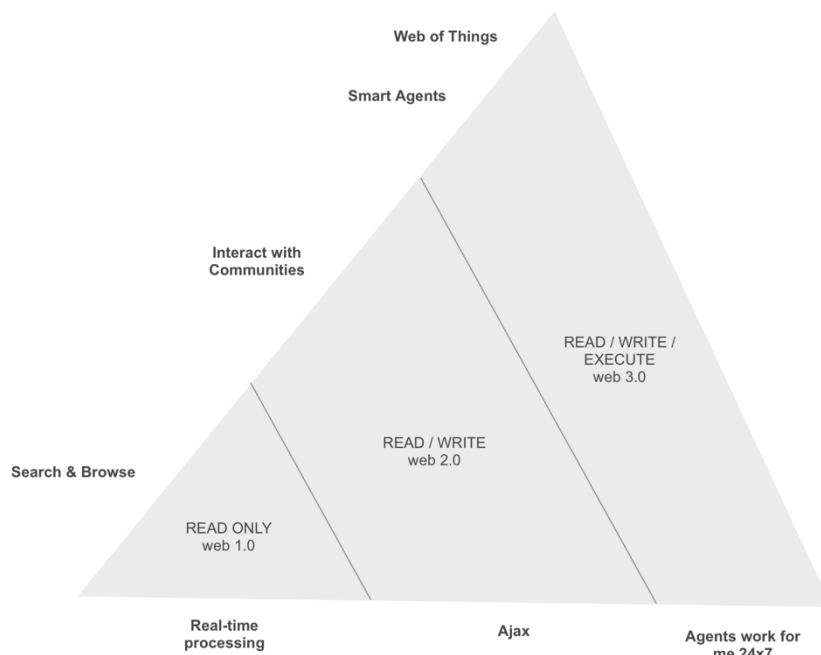
marketingu v off-line prostředí, pochopit přání a potřeby zákazníka a odpovídajícím způsobem je uspokojit (H1.cz, 2015, [online]).

Součástí on-line komunikace se zákazníkem je sběr dat, získání a udržení zákaznické základny. Zároveň však je i podporou a v dnešní době i neoddělitelným doplňkem klasického marketingu (Vyuka.greendot.cz, [online]):

- 1) Slouží k identifikaci cílů – internetové průzkumy pomáhají k získání přehledu o potřebách zákazníků.
- 2) Predikuje požadavky – na základě vyhodnocení průzkumů.
- 3) Uspokojuje zákazníka – zákaznická podpora se často přesouvá do internetového prostředí, patří sem však i použitelnost webových stránek a na konverzi navazující služby – rychlost expedice a další.

2 WEB

Web se ze všech médií v historii lidstva penetroval a adaptoval nejrychleji. Internetu trvalo plošné rozšíření internetu pouhých 7 let, v jiných částech světa proces proběhl ještě rychleji. V současnosti web směřuje k verzi 3.0, přesto však stále fungují i principy z verzí 1.0 a 2.0, které jsou k vidění na Obrázku 3 (Wertime a Fenwick, 2008, s. 58).



Obrázek 3 Verze Webu,

zdroj: DigiMarketing The Essential Guide to New Media and Digi Marketing

2.1 Webové stránky

Označení „webová stránka“ popisuje dokument, který obsahuje hypertext, neboli nelineární text spojující jednotlivé prvky prostřednictvím odkazů. Součástí internetových stránek jsou také obrázky a multimediální prvky, které jsou uloženy na webovém serveru dostupném prostřednictvím *WWW* v internetové síti (Dorčák, 2012, s. 9).

Dorčák (2012, s. 10) dále popisuje webové stránky jako moderní prostředí pro komunikaci firmy se zákazníkem, kdy zákazník je pasivním uživatelem a firma je aktivní tvůrcem obsahu.

2.2 Tvorba webových stránek

Do tří základních skupin podle požadovaného výkonu rozděluje Řezáč (2014, s. 14) weby.

- Webové prezentace – představují produkt či službu, snaží se ovlivnit nebo změnit chování cílové skupiny lidí.
- E-shopy – prezentují, ale hlavně prodávají produkty či služby on-line.
- Webové aplikace – nejedná se o prostředek k prodeji produkt, ale přímo o produkt samotný. Řeší uživatelův problém, měla by zapadnout jako součást do jeho každodenního života.

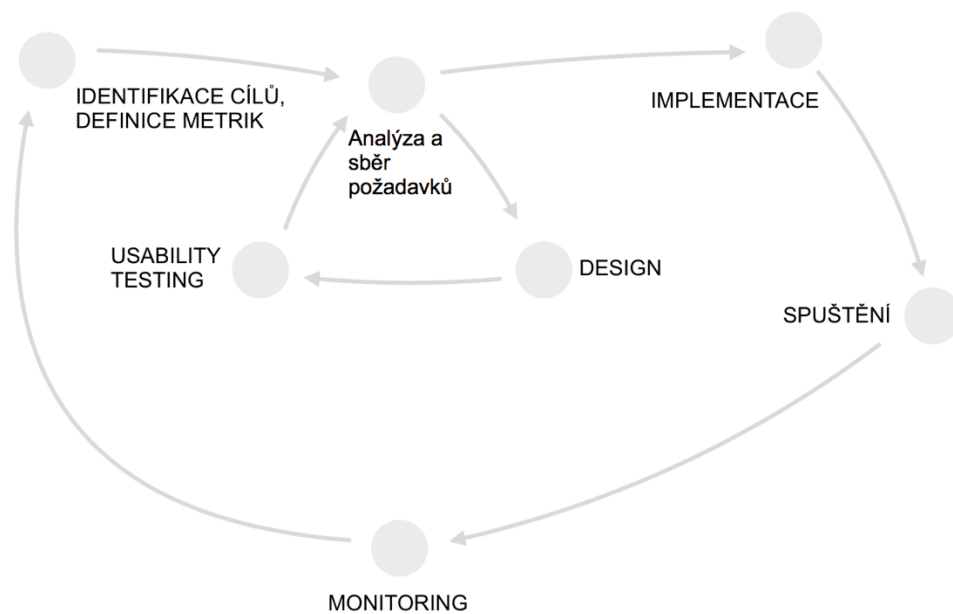
U webových prezentací je nutné zaměřit se především na obsah, u aplikací na interakce a u e-shopu by měl být poměr obsahu a interakcí vyvážený. Přínos webů pak spočívá v zisku konverzí, nalezení informací uživatelem a vyvolání pocitu v uživateli.

Jako i u jiných projektů, je i při výstavě webů důležité rozhodnout se, která osa trojimperativu je pro zadavatele nejdůležitější, zda mu záleží na ceně, kvalitě nebo době trvání vývoje internetových stránek.

Designerský proces návrhu webu se dělí na fáze:

- Objevování – poznat a pochopit zadavatele a jeho produkt.
- Uživatelský výzkum – zjistit, kdo jsou návštěvníci webu.
- Návrh webu – analýza získaných informací a na jejím základě tvorba návrhu.
- Evaluace – uživatelské testování, ověření zda výsledek funguje.

Jako velmi důležitou složku tvorby webových stránek vidí Frey (2011, s. 57) jejich design. Hodnotí ho jako důležitější než u klasických tištěných médií. To především proto, že u designování webů je nutné brát ohledy, jak na estetiku, tak i na navigaci a funkcionalitu.



Obrázek 4 Proces návrhu webu,

zdroj: Marketingová komunikace Nové trendy 3.0

2.3 Testování použitelnosti

Jak Řezáč, tak i Frey se shodli na důležitosti uživatelského testování. Krug (2010, s. 10) nabádá, aby testování bylo veden profesionály. Ti provedou sledování lidí, kteří se pokouší o používání vytvořené webové stránky. Buďto se prokáže, že stránky jsou lehce a intuitivně použitelné a nebo z testování vyjdou podněty ke zlepšení.

2.4 Analytika

Webová analytika je to, co firmám přináší přidanou hodnotu. U tištěného katalogu nezjistíte, komu se dostal do rukou, pokud ho nepošlete napřímo. Stejně ale nemůžete ověřit, že ho recipient otevřel a kolik času strávil listováním stránkami. U webů je to jiné, jejich analytika je propracovaná a díky některým z měřících a vyhodnocujících nástrojů:

- Google Analytics,
- Webtrends,
- Omniture,

můžete získat přesnou představu, jak vypadá publikum vašeho webu, za jakým účelem tam chodí, kolik času tráví na jednotlivých podstránkách a zda provedli vámi vyspecifikovanou konverzi. Hemann a Burbary (2013, s. 23) vidí jako nejdůležitější metriky:

- počet návštěv,
- unikátní zobrazení stránek,
- míru okamžitého opuštění,
- počet stránek za návštěvu,
- zdroje návštěvnosti,
- konverze.

3 OBSAHOVÝ MARKETING

Obsahový marketing (*angl. Content marketing*) nemůžeme podle Procházky a Řezníčka (2014, s. 18) jednoznačně identifikovat, protože ani světoví odborníci se na jednotné definici neshodli. Content marketing je ale možné popsat ve čtyřech bodech:

- *„Strategie produkce a publikace informací, které podporují důvěru a autoritu ve vaši značku u vašich potenciálních zákazníků.*
- *Obsahový marketing je způsob budování vztahů a komunity tak, že vaši posluchači mají rádi vaši značku.*
- *Je to marketingová strategie, která by vám měla pomoci stát se jedničkou ve vašem oboru.*
- *Díky obsahovému marketingu prodáváte bez tradičních „nucených“ prodejních technik.“* (Procházka a Řezníček, 2014, s. 19)

3.1 Obsahová strategie

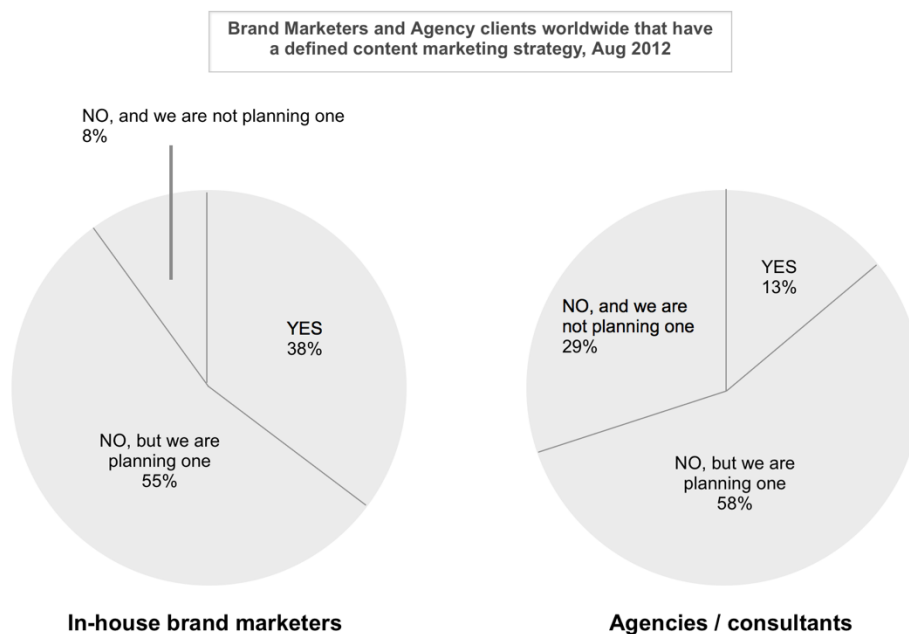
Chaffey a Smith (2013, s. 325) definují obsahovou strategii jako management textu bohatého na mediální obsah – obrázky, zvuky, videa, se záměrem zaujmout zákazníka a dovést ho ke splnění cílů našeho podnikání. Využívají se tištěná i digitální média, která jsou rozdělená do různých forem – jako webových prezentací, blogů, sociálních sítí a srovnávačů.

V dnešní době je už fráze „Obsah je král“ opotřebovaným cliché. Pod obsahem si je ale nutné představit více než jen copywriting na webu, jde i blogové příspěvky, newslettery, kampaně, infografiky, videa, mobilní a webové aplikace – tedy v podstatě cokoliv digitálního (Digital-Minds, 2013, s. 2).

Pod termínem „obsahová strategie“ si tak můžeme představit dlouhodobý plán práce s obsahem na webových stránkách i mimo ně (H1.cz, 2015, [online]). Je to komplexní dokument, který může obsahovat:

- analýzu současného stavu,
- definici cílových skupin,
- tvorbu person,
- návrh nové obsahové strategie,
- metody práce s obsahem,
- výběr distribučních kanálů.

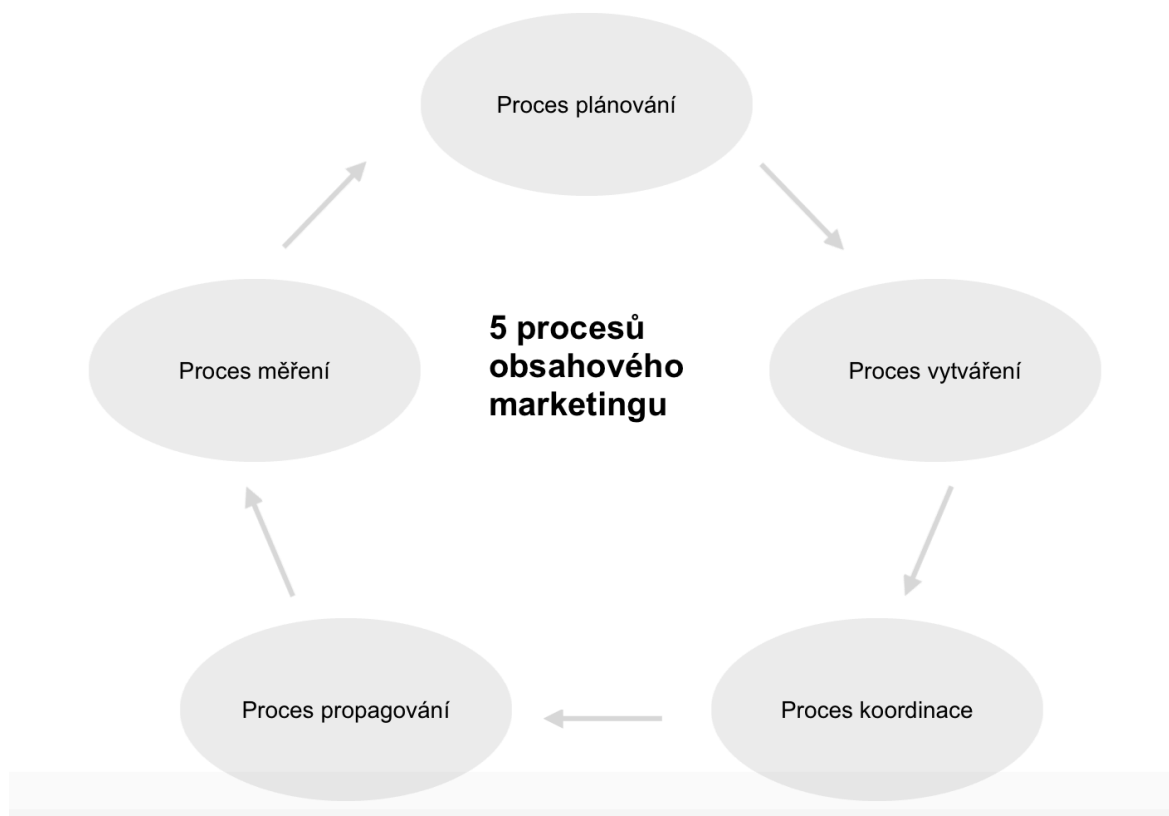
Obsahová strategie slouží také k odlišení mezi konkurenčními značkami. Jestliže stejný produkt prodává deset firem, uživatel pravděpodobně zvolí tu, která mu dodá nejkvalitnější obsah – produkt popíše na blogu, ukáže mu videonávod k použití, představí mu vlastnosti produktu na sociálních sítích. V této diferenciaci však ještě spousta firem zaostává. Z Obrázku 5 lze vyčíst, že celosvětově má definovanou obsahovou strategii pouze cca 38 %.



Obrázek 5 Rozdělení firem dle definované obsahové strategie,

zdroj: Digital Minds

Procházka a Řezníček (2014, s. 27) pak dělí obsahový marketing na 5 procesů dle Obrázku 6. V prvotním procesu plánování je důležité vytvořit si persony – konkrétní typické čtenáře, jejich specifikaci se budeme věnovat v následující kapitole.



Obrázek 6 – 5 procesů obsahového marketingu,
zdroj: Obsahový marketing

3.1.1 Tvorba person

Persony jsou způsob segmentace trhu, jde o kombinaci kvalitativních a kvantitativních dat o cílové skupině a jejím chování. Personu lze definovat jako imaginární profil zástupce cílové skupiny se všemi silnými i slabými stránkami. Na základě minulé zkušenosti tak predikujeme budoucí chování. To má za cíl zaměření na ten správný segment trhu (Hřebecký, 2014, [online]).

Proces tvorby popisuje Hřebecký (2014, [online]) takto:

- 1) Nalezení uživatelů – pomocí dotazníků, dat z Analytics apod. zjistěte, kdo jsou a jaký mají vztah k produktu.
- 2) Vytvoření hypotéz – jaké jsou rozdíly mezi jednotlivými uživateli.
- 3) Verifikace hypotéz – pomocí hloubkových rozhovorů potvrďte preference cílové skupiny.
- 4) Nalezení systému – sjednocení dat z rozhovorů s hypotézami.
- 5) Vytvoření person – demografie, geografie, zázemí, zájmy, vztah, emoce,...

- 6) Definice situace – potřeby person sjednotíte s produktem.
- 7) Validace – osoby ukažte světu a zjistěte, zda jsou odpovídající.
- 8) Sdílení zjištění - v prostředí organizace, s kolegy z ostatních oddělení.
- 9) Tvorba scénářů – definice důsledků za určitých podmínek.
- 10) Úprava a zpřesnění – revize dle reakcí skutečných uživatelů.

3.2 Blogy

Pojem „blog“ vznikl zkrácením slova „weblog“, tedy webový záznamník. Jedná se tak v podstatě o internetový deník, který slouží k uveřejňování různých témat a názorů na ně. Dříve se příliš nedbalo na grafické zpracování, v dnešní době může mít i design vliv na počet návštěvníků. Na blozích vzniká platforma pro novou komunikaci, jednotlivé příspěvky je možné komentovat a tím vzniká diskuze mezi autorem a čtenáři nebo mezi návštěvníky navzájem. Blogy mohou být uměle vytvořené jako marketingový nástroj pro zasažení uživatelů na B2C trhu. Jurášková a Hornák (2012, s. 24) dělí blogy takto:

- 1) Soukromý blog – subjektivně vyjadřuje autorův názor na daná témata
- 2) Firemní blog – zabývá se informacemi z prostředí firmy.
 - a. Blogy, které pomáhají lépe se orientovat na trhu.
 - b. Blogy podporující informovanost a viditelnost firmy.
 - c. Blogy zaměřené na prodej produktu.
 - d. Blogy na podporu stávajících a budoucích zákazníků.
- 3) Značkový blog – slouží k branding a propagaci značky.
- 4) Mikroblog – dorozumívání mezi lidmi v krátkých zprávách.
- 5) Splog a flog – podvodné blogy vytvořené za účelem linkbuildingu, podpory prodeje a uvedení zákazníka v omyl.

4 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Popularita sociálních sítí je v posledních letech raketově stoupající, jednotlivé portály spojují jedince a ulehčují interpersonální kontakt a výměnu informací, přičemž tato probíhá zprostředkovaně.

Sociální média jsou on-line média, kde je obsah spoluvytvářený a sdílený uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění jejich obsah a funkce. Marketéři mohou na sociálních sítích přímo zjišťovat, co zákazníci požadují, jaké zaujímají postoje vůči značce nebo firmě, na co si stěžují, apod. (Janouch in Dorčák, 2012, s. 41)

4.1 Marketing na sociálních sítích

„Na sociálních sítích navíc najdete vaše potenciální i současné zákazníky. U těch potenciálních záleží jen na vás, jak je oslovíte. Ti současní využívají v nebyvalé míře sociální sítě pro uživatelskou podporu a zpětnou vazbu. Sociální sítě jsou tak zásadní prvkem budování značky, povědomí o značce i reputace značky.“ (Effectix.com, [online])

4.2 Facebook

Facebook je jedna z nejrozšířenějších sociálních sítí, aktuálně se blíží k 1,6 miliardy uživatelů, kteří jsou minimálně jednou za měsíc online.



Obrázek 7 – Statistiky Facebooku a přidružených sítí,

zdroj: Facebook profil Mark Zuckerberg

Název sociální sítě vznikl podle letáčku, kteří dostávají studenti prvních ročníků vysokých škol v USA. Samotná sociální síť pak vznikla 4. února 2014 na Harvardu. Byla to síť pro studenty a sdílení jejich školních aktivit, dnes už je Facebook rozšířený celosvětově. Otevřely se možnosti pro inzerenty a tato sociální síť se stala dalším nástrojem pro marketing firem (Blažek, 2015, [online]).

4.2.1 Funkce

Facebook nabízí podnikatelům možnost vytvořit si firemní stránky, kde mohou odkazovat na webové stránky, informovat o produktech, životě ve firmě a v podstatě o čemkoliv, co je napadne. Firemní stránky jsou optimalizované i pro mobilní zařízení. Zákazníci se mohou pomocí zpráv nebo příspěvku na stránce jednoduše zeptat na cokoliv je zajímá. „Facebook pages“ jsou místem, kde je možné propagovat nabídky, bez tohoto profilu totiž není možné promovat příspěvky ani tvořit Facebook Ads. O svých uživateliích na této sociální síti také můžete zjistit zajímavé informace, jejich demografii, geografii, jak reagují na příspěvky, kdy jsou aktivní, atd. (Marketing na Facebooku začíná stránkou, 2016, [online]).

4.3 Instagram

Instagram je sociální síť dostupná prostřednictvím mobilní aplikace, slouží ke sdílení fotografií a videí ve čtvercovém formátu. Postupně přibývají další funkcionality jako přístup k účtům přes web, ovšem bez možnosti nahrávat obsah, nebo více formátů. Svůj věhlas získal Instagram i díky široké paletě filtrů, které dokáží vylepšit téměř každou fotku. Obyčejný uživatel se tak stává téměř umělcem.

Tvůrcem Instagramu je Kevin Systrom ve spolupráci s Mikem Kriegerem. Aplikace poprvé vyšla v roce 2010 v App Store, dnes už je dostupná i pro operační systémy Windows Phone a Android. V roce 2012 byl Instagram odkoupen Facebookem Marka Zuckerberga a od té doby se pracuje na kompletním propojení těchto sítí. Instagram má v současnosti 400 milionů aktivních uživatelů (Instagram.cz, 2015, [online]).

4.4 Twitter

Twitter je ukázkový příklad mikroblovovací sítě. Délka zpráv je omezená na 140 znaků, i když Twitter v současnosti testuje a pravděpodobně brzy spustí neomezenou délku zpráv. Tím ovšem přijde o svoji jedinečnost, uživatelé se v omezeném prostoru učili sdělit jen to

nejdůležitější. Tato sociální síť vznikla v roce 2006 po jednodenním brainstormingu a nápadu přenést systém krátkých SMS zpráv do online prostředí (Sagolla, 2009, [online]).

4.5 YouTube

Po úspěšné party a neúspěšném pokusu odeslat video z ní svým kamarádům se v roce 2005 rozhodli Chad Hurley, Steve Chan a Jawed Karim vytvořit portál pro nahrávání a sdílení videí kdekoliv na světě. Velký zájem uživatelů přilákal i investory a portál se tak mohl rozvíjet. Tuto platformu využívají nejen jednotlivci, ale i velké společnosti hudebního a filmového průmyslu, politici, sportovci a mnoho dalších. Díky možnostem reklamních bannerů i pre-roll formátů mohou jakékoliv společnosti na YouTube inzerovat. Tvůrci zase naopak získávají odměny za zhlédnutí (Jak vznikl YouTube, 2013, [online]).

5 VÝKONNOSTNÍ MARKETING

Výkonnostní marketing je marketingem zaměřeným na zisk konverze. Tedy na měřitelné akce, kterými může být:

- vyplnění a odeslání objednávky,
- registrace na webu,
- přihláška k odběru newsletteru,
- aj.

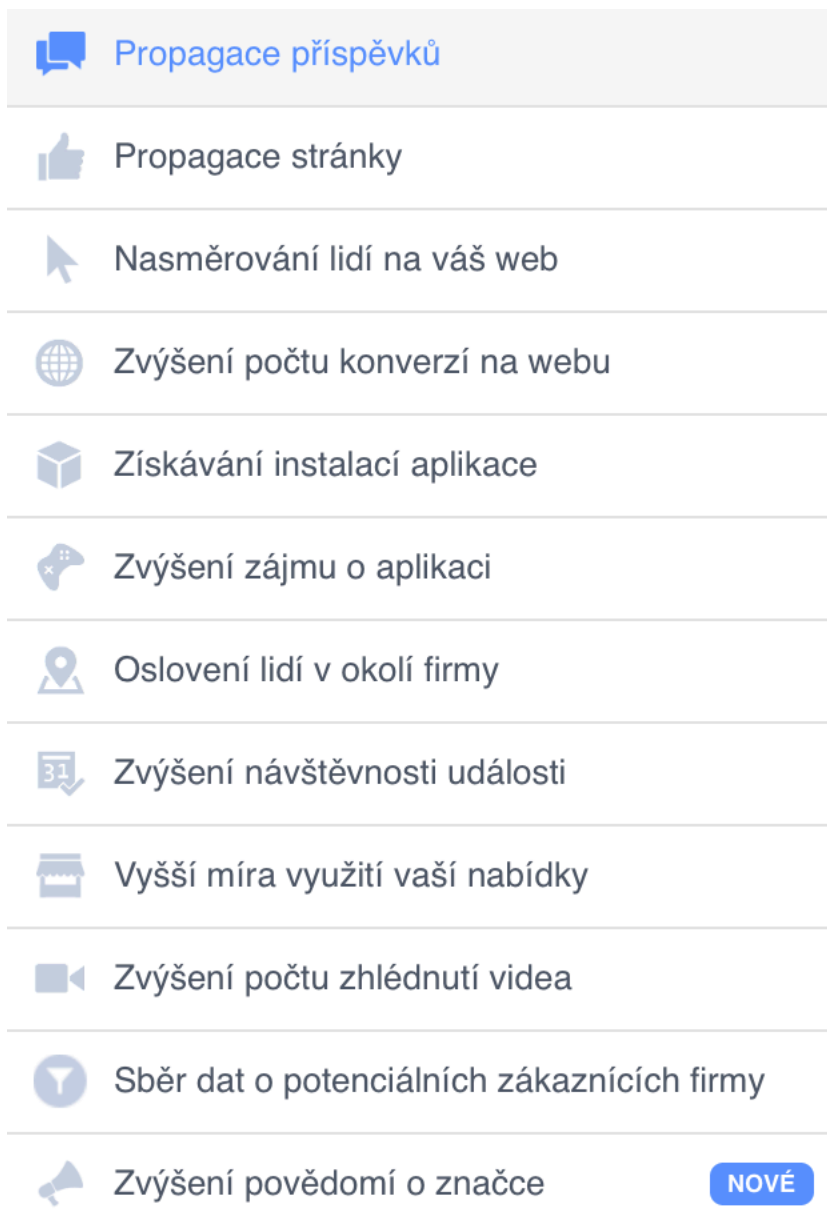
Vždy záleží na zadavateli reklamy, aby si předem stanovil cíl, kterého chce dosáhnout. Ten se odvíjí od produktu, který promujeme. Odlišně bude postupovat při snaze přesvědčit uživatele k tvorbě objednávky na zboží a jinak bude působit na uživatele, po kterých žádá vyplnění dotazníku pro zkvalitnění služeb. Výkonnostní marketing tedy můžeme shrnout jako stanovení si měřitelného cíle na webu zadavatele a tvorbu kampaní s následným monitorováním a optimalizací vedoucí k maximální efektivitě při plnění cíle. Ke splnění cílů by měla vést i vhodná kombinace kanálů reklamy – Facebook Ads, reklamy ve vyhledávání, kontextové reklamy, atd. (Výkonnostní marketing, 2016, [online]).

5.1 Facebook Ads

Marketing na sociálních sítích zahrnuje i placenou reklamu. Přimo na Facebooku je možné vytvořit několik reklamních formátů:

- Reklamní bannery v pravém sloupci v rozměru 1200 x 628 px se využívají především pro prokliky na web, v rozměru 1200 x 444 px jsou pak určeny pro zisk fanoušků. Limitem pravého reklamního sloupce je množství textu, v banneru 20 %, nadpis o 25 znacích a text o délce 90 znaků.
- Reklamní bannery v newsfeedu uživatele, nejlépe v rozměru 1200 x 1200 px, se využívají pro promování příspěvků, pro zisk fanoušků, atd. Zde může mít text až 500 znaků, v banneru opět jenom 20 % textu.
- Reklamní bannery v mobilu by měly být v rozměru 560 x 292 px, jsou vhodné pro promo příspěvků, akvizici fanoušků i prokliky na web (Marketingppc.cz, 2016, [online]).
- Reklamní bannery je také možné nahradit formátem videa.

Z cílů reklamy na Facebooku můžeme volit hned několik variant – viz obrázek 8.



Obrázek 8 Možnosti reklamy na Facebooku,

zdroj: www.bussines.facebook.com

5.1.1 Business Manager

Business Manager je nástroj pro výstavbu a správu reklamních kampaní na Facebooku. Zároveň slouží také pro správu stránek, aplikací a uživatelů, kteří s danými stránkami pracují (Facebook Business, 2016, [online]).

5.1.2 Power Editor

„Power Editor je pokročilejší nástroj od Facebooku, dostupný pouze pro Google Chrome a určený pro ty uživatele, kteří se chystají spouštět větší množství reklam či využít pokročilejších metod marketingu na Facebooku.“ (Ryšavá, 2016, [online]).

5.1.3 Instagram Ads

Facebook nedlouho po odkoupení Instagramu rozšířil svou reklamní síť i právě na tuto sociální síť. Umožňuje tak zadavatelům celosvětově zasáhnout skupinu více než 400 milionu uživatelů. Reklamy lze však vytvořit pouze s platným účtem na Facebooku a promovat instagramové posty zatím není možné. Přesto zde mohou značky zasáhnout velkou skupinu aktivních uživatelů, jedná se především o společnosti, které se zaměřují na módu, design a jídlo. Uživatelé se z reklamy mohou prokliknout přímo na web, proto je nutné mít webové stránky responzivní. Reklamní formáty, které je možné promovat jsou obrázky, videa a carousely (Advertising, 2016, [online]).

5.2 Google AdWords

Inzerce ve vyhledávání je v dnešní době nedílnou součástí plánování online reklamní kampaně. Zadavatelé reklamy platí pouze za kliknutí na reklamu. Mohou se zaměřit na lokální uživatele nebo na celosvětovou síť. Jejich inzeráty se zobrazí pouze tehdy, vyhledává-li uživatel placené klíčové slovo.

Zadavatel také má díky statistikám aktuální přehled o počtu lidí, kterým se reklama zobrazila, kolik uživatelů na ni kliklo a při správném propojení s Google Analytics dokonce může měřit konečný objem prodejů, který vygenerovaly placené reklamy (Google AdWords, 2016, [online]).

5.3 Sklik

Na podobném principu jako zadávání reklamy v Google AdWords funguje i česká verze Sklik, která umožňuje tvořit reklamu ve fulltextovém vyhledávači Seznam.cz. Reklama se opět objevuje zdarma, platí se za návštěvníky, kteří se prokliknou na stránky inzerenta. Stejně jako Google, tak i Seznam nabízí možnost zasáhnout reklamními bannery potenciální zákazníky i v partnerské síti, do níž patří další weby společnosti a partnerské portály: Novinky.cz, Super.cz, Proženy.cz, Sport.cz, Sauto.cz, Smoto.cz, Nova.cz, aj. Obecně platí, že

díky Skliku zasáhnete starší generaci uživatelů než díky Google AdWords (Sklik.cz, 2016, [online]).

5.4 Výstavba kampaně a optimalizace

Na začátku nastavení kampaně je důležité zvolit typ kampaně. U Facebooku volíme z možností uvedených na Obrázku 8, u AdWords to může být například:

- vyhledávací síť,
- obsahová síť,
- nákupy,
- video,
- vyhledávací síť s optimalizovanou obsahovou sítí.

Dalším krokem je nastavení rozpočtu, zvolíte si maximální cenu za proklik, tedy maximální CPC. To je nejvyšší částka, která jsou ochotní za jedno kliknutí utratit. U AdWords a Skliku je nutné také zvolit geografické a jazykové nastavení, formát reklamy a klíčová slova. U Facebooku volíme sociografické a demografické faktory, ale také zájmy (Výběr nabídky a rozpočtu, 2016, [online]).

5.5 Analytika

Analytiku kampaní můžeme rozdělit do tří samostatných kategorií:

- webová,
- facebooková,
- reklamních kampaní.

Jednotlivým druhům analytiky se budeme věnovat v dalších podkapitolách.

5.5.1 Webová analytika

Webová analytika vám usnadňuje a umožňuje především tři věci:

- měřit a vyhodnocovat reakce spotřebitelů na vaši reklamní kampaň,
- pochopit chování návštěvníků na vašem webu,
- testovat nový obsah a funkce. (Webová analytika, 2016, [online])

Nejvíce rozšířeným nástrojem je v Česku Google Analytics (2016, [online]), který je volně dostupný. V nástroji je možné vygenerovat speciální kód, který po vložení do webu dokáže sledovat a měřit chování uživatelů na daných stránkách. V reálném čase tak můžete zjistit:

- kolik lidí je na vašich stránkách,
- odkud na web přišli,
- jaká je jejich geografie a demografie,
- kolik času na něm strávili,
- z jakého přišli zařízení a prohlížeče,
- jaká byla jejich konverzní cesta,
- zda provedli konverzi,
- kolik bylo návštěv a kolik unikátních návštěvníků,
- a spoustu dalších a pokročilejší informací.

5.5.2 Facebook analytika

Facebook nabízí všem společnostem, které si založí firemní stránku možnost sledovat metriky ve Facebook insights (Přehledech stránky). Je to další z nástrojů, který je neplacený. Nicméně správci firemních stránek mohou využít i externích služeb pro Facebook analytiku, jelikož Facebook poskytuje některým společnostem své API, díky kterému mohou získávat data z profilů. Tyto nástroje třetích stran (např. Zoomsphere) bývají často propracovanější než samotné Facebook Insights, v nichž podle stránky Metrika příspěvků stránky (2016, [online]) zjistíte:

- počet a přírůstek fanoušků,
- dosah příspěvků – organický i placený,
- počet zobrazení příspěvku,
- počet interakcí (zaujetí),
- míru zaujetí,
- počet shlédnutí videa.

Ve Facebook Insights je sice možné zjistit velikost placeného dosahu, přesto je přínosnější sledovat analytiku reklamních kampaní v jiných nástrojích.

5.5.3 Analytika reklamních kampaní

Při Facebook Ads je k analytice možné využít Business Manager nebo Power Editor, je tak možné zjistit cenu za konverzi, dosah, utracený budget i počet akcí a konverzí spojených s reklamami (Facebook Business, 2016, [online]).

Stejně tak i oba dříve zmiňované reklamní systémy ve vyhledávačích – Google AdWords a Sklik - nabízejí vyhodnocení kampaní. Ve spojení s Google Analytics si pak zadavatelé reklamy při správném vyhodnocení dokáží udělat vcelku přesný obrázek, kolik jim rozpočet utracený při reklamních kampaních přinesl konverzí.

6 DALŠÍ SOUČÁSTI ONLINE MARKETINGU

Online marketing má velké množství další složek, kterým je možné se věnovat. V následujících kapitolách si probereme ty nejdůležitější.

6.1 SEO

Search Engine Optimization, ve zkratce SEO, je optimalizace stránek pro vyhledávače. Jedná se o dlouhodobý proces, který je náročný na čas i pečlivou práci. Snahou všech firem i profesionální SEO expertů je dostat daný web na první příčky v neplaceném vyhledávání (SERPu) na specifická klíčová slova. Odkaz na web by se měl objevovat v relevantních případech a prorazit i v konkurenčním prostředí. Podle Kubíčka a Linharta (s. 22, 2011) se výsledek vyhledávání skládá z:

- titulku,
- náhledu stránky,
- úryvku textu (snippetu),
- URL adresy
- doplňujících informací.

6.2 Affiliate marketing

Affiliate marketing je do češtiny možné přeložit jako partnerský marketing, při jehož aktivitách je realizátor odměňován procent z konverze, tedy prodeje výrobku či služeb, registrace, objednávky, atd. Pro zadavatele reklamy tak affiliate přináší obrovskou výhodu, nemusí investovat finance do reklamy, nemusí se snažit prodat své zboží. To za něj totiž dělají účastníci jeho affiliate programu.

Affiliate partneři tvoří micrositey i složitější weby, na které vkládají odkazy na web zadavatele. Pokud se uživatel přes odkaz proklikne, zachytí ho cookies, a uskuteční-li v určitém časovém období konverzi na webu zadavatele, affiliate partnerovi se připíše provize. Doba, po kterou je uživatelova konverze přičítána partnerovi je předem stanovená a zpravidla souvisí s typem produktu, který má uživatel koupit. V praxi je pak možné říci, že cookies u koupě zubního kartáčku jsou v řádu dní, oproti tomu rozhodování při koupi pračky je dlouhodobější proces, proto mohou cookies uživatele sledovat i v řádech měsíců (Affiliate marketing, 2016, [online]).

7 CÍLE, METODIKA, VÝZKUMNÉ OTÁZKY

7.1 Cíl diplomové práce

Cílem diplomové práce je ukázat, jak funguje affiliate marketing, a jakými výkonnostními kampaněmi lze podpořit k získání co nejlepších finančních výsledků. Praktická část má za cíl odhalit, co přiměje uživatele ke koupi produktu prostřednictvím komerčního blogu. V projektové části budeme postupovat od samotné tvorby affiliate blogu, přes práci s obsahem a sociálními sítěmi, založení reklamních účtů, až k nastavení kampaní a jejich vyhodnocení.

7.2 Metodika diplomové práce

V rámci výzkumu se budeme věnovat dotazníkovému šetření, které má za cíl odhalit, jakým způsobem se uživatelé dozvídají o zvoleném oboru. Bude se jednat o blogy o pečení. Dotážíme se uživatelů, zda se při čtení obsahu proklikávají skrze odkazy a jsou ochotní si produkty, které články zmiňují zakoupit.

Online dotazník bude obsah 20 otázek, uzavřených i otevřených. Cílem je nasbírat více než 100 relevantních respondentů. Dotazníky budou distribuovány uživatelům, kteří se přihlásili k odběru newsletteru na blogu Vypečenábuchta.cz, fanouškům a followerům na sociálních sítích a také uživatelům spřátelených blogů o pečení.

7.3 Výzkumné otázky

Výzkumná otázka č. 1

Jakým způsobem objevují uživatelé nové blogy o pečení?

Výzkumná otázka č. 2

Klikají uživatelé na odkazy na produkty, které autor vkládá do článku?

Výzkumná otázka č. 3

Kupují uživatelé produkty, které autor blogu doporučuje?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 VÝZKUM

Výzkum byl realizován pomocí kvantitativní metody – dotazníkového šetření. Byl vytvořen on-line dotazník, který byl distribuován uživatelům, kteří sledují sociální sítě nebo se zapsali k odběru newsletteru blogu Vypečenábuchta.cz, dále byl předložen uživatelům spřátelených foodblogů. V neposlední řadě byl distribuován do Facebook skupin, které se zabývají pečením a sdílením receptů:

- Pečempecen.cz – 25.515 fanoušků
- Pečení všeho druhu – 23 678 fanoušků
- Pečení dortíků, cukroví, zákusků – 1 208 fanoušků

Dotazník obsahoval 20 otázek, z nichž některé byly uzavřené, některé polouzavřené a jedna byla zcela otevřená.

8.1 Zpracování dat

Podářilo se získat 167 respondentů, u nichž můžeme právě díky distribuci předpokládat, že se jedná o relevantní skupinu. Dalším faktorem podporujícím teorii, že se jedná o uživatele, kteří dávají smysl, je i délka vyplňování dotazníku, průměrně se pohybovala přes 4 minuty, a to i přesto, že zde byla pouze jedna otevřená odpověď.

Zajímavou skutečností je, že nejvíce respondentů dotazníku přišlo z mobilní verze Facebooku, je to znamením, že dnešní uživatelé mnohem častěji využívají pro připojení k sociálním sítím mobilní zařízení, proto je nevyhnutelné tvořit responzivní weby a příspěvky na sociální sítě optimalizované pro mobilní zařízení.



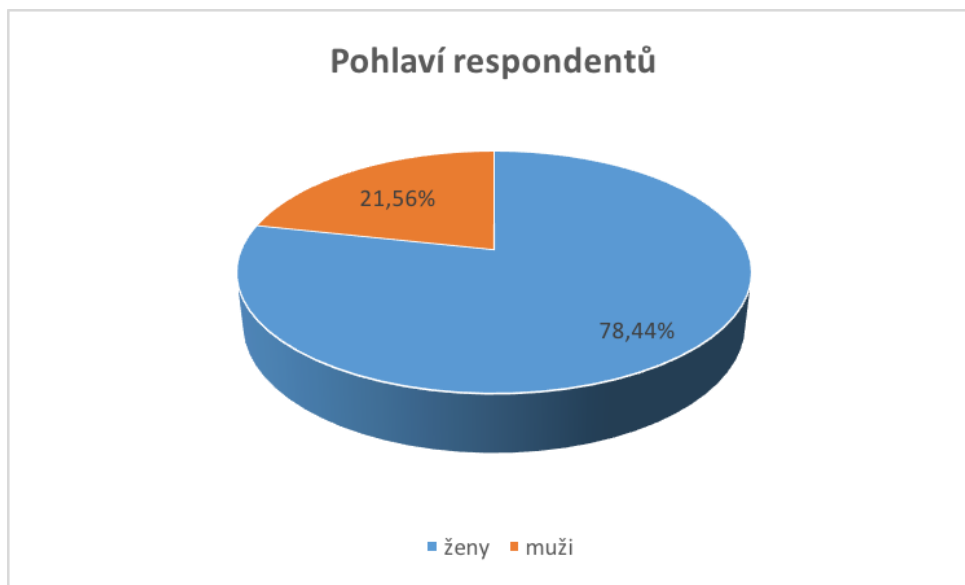
Graf 4 Zdroje návštěvnosti dotazníku,
zdroj blogy-o-peceni.vyplnto.cz

8.1.1 Složení respondentů

Složení a demografické údaje respondentů dotazníkového šetření budou jedním z podkladů pro tvorbu obsahové strategie a vytvoření person. Distribuce dotazníku totiž probíhala genderově i věkově nestranně, tudíž měli stejnou možnost vyplnit dotazník jak muži, tak i ženy všech věkových skupin. Jejich rozhodnutí záleželo pouze na zájmu o dané téma.

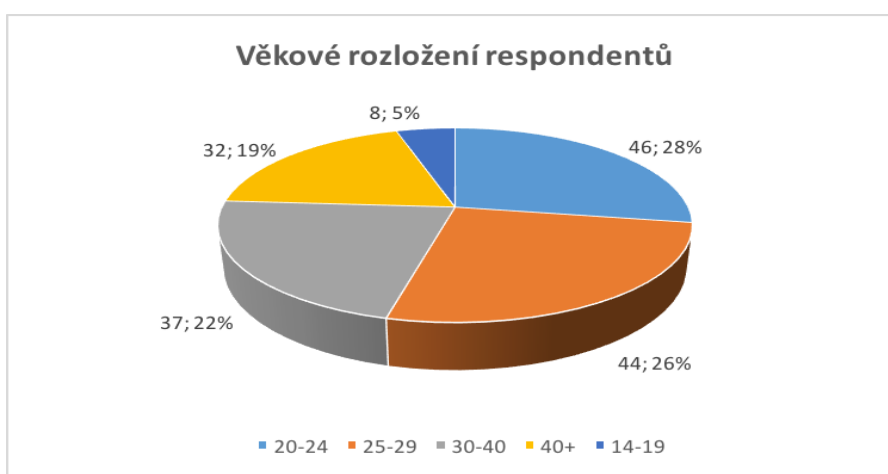
Geografické rozložení respondentů je v případě online projektu irelevantní, proto ani nebyla součástí šetření snaha zjistit, kde uživatelé bydlí.

Jak je patrné z grafu 5, tak se šetření z více jak třech čtvrtin zúčastnily ženy. Což bylo možné předpokládat, vzhledem k zažitým genderovým stereotypům, které říkají, že ženy se v domácnostech častěji ujímají role hostitelky a zajišťují stravu pro svou rodinu a blízké.



Graf 5 Pohlaví respondentů,
zdroj blogy-o-peceni.vyplnto.cz

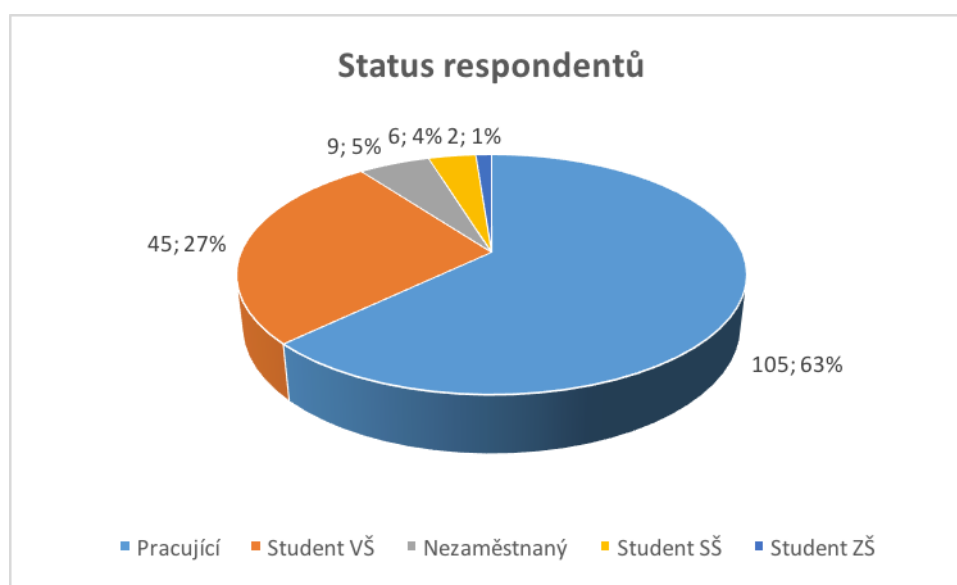
Rozdělení respondentů podle věku je téměř rovnoměrné s výjimkou jedné věkové skupiny. Nejnižší zastoupení v dotazníkovém šetření měla věková skupina 14 – 19 let. Jako hranice pro nejstarší věkovou skupinu byl zvolen věk 40 let. Je to především proto, že mezi staršími uživateli internetu se už nepředpokládá tak vysoká aktivita na sociálních sítích a na blozích. Nejvíce zapojených uživatelů (28 %) bylo z věkové skupiny 20 – 24 let, druhé největší zastoupení měla věková skupina o něco starší 25 – 29 let (26 %). 37 respondentů a tedy 22 % z celého výzkumného vzorku tvořili lidé ve věku 30 – 40 let.



Graf 6 Věkové rozložení respondentů,
zdroj blogy-o-peceni.vyplnto.cz

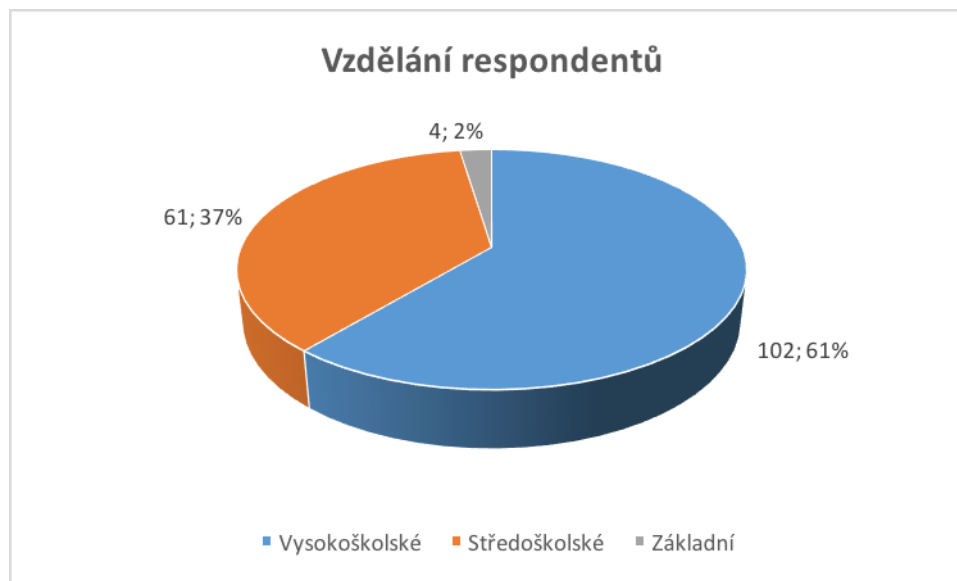
Největší skupinou, která se zúčastnila dotazníkového šetření byli pracující lidé (63 %), hned za nimi následovali studenti vysokých škol (27 %), nejmenší skupinou byli školáci ze základních škol, kteří tvořili pouze 1 %. V této věkové skupině ovšem není kupní potenciál, který by zajistil prokliky prostřednictvím affiliate systému, proto na ně ani nebudeme cílit v rámci výkonnostních kampaní.

To že největší skupinu tvořili zaměstnaní uživatelé bude zohledněno při specifikaci person pro blog Vypečenábuchta.cz



Graf 7 Status respondentů,
zdroj blogy-o-peceni.vyplnto.cz

Graf vzdělání respondentů z velké části odpovídá grafu statusu respondentů, kde uživatelé vyplňovali, zda jsou pracující či studující nebo nezaměstnaní. Vysokoškolské vzdělání mělo více než 60 % zúčastněných. 37 % zúčastněných mělo dosáhlo středoškolského vzdělání. Z výzkumného vzorku pak 2 % uživatelů (4 osoby) měla pouze základní vzdělání, jednalo se s největší pravděpodobností o lidi z věkové skupiny 14 – 19 let.



Graf 8 Vzdělání respondentů,
zdroj blogy-o-peceni.vyplnto.cz

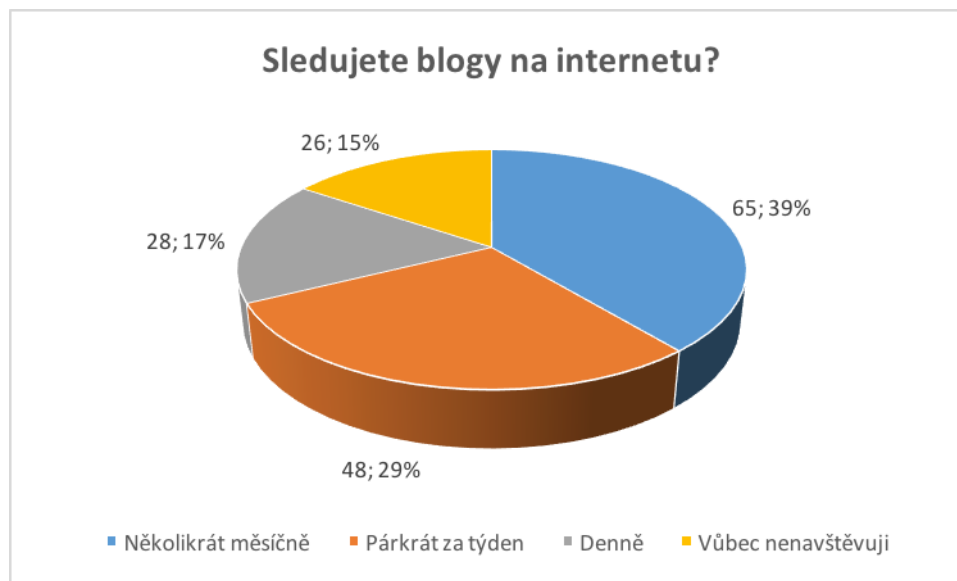
8.1.2 Vyhodnocení dotazníkových odpovědí

V předchozí kapitole jsme se věnovali demografii respondentů a způsobu, jakým se dostali k vyplnění dotazníkového šetření pro potřeby tohoto průzkumu.

Teď přichází na řadu otázky, které byly zaměřeny na získání dat pro zodpovězení výzkumných otázek. Informace také dále budou sloužit jako podklad pro:

- nastavení komunikační strategie,
- tvorbu person,
- nastavení výkonnostních kampaní,
- analýzu konkurence,
- doporučení k úpravám webu.

První otázka dotazníku sloužila k eliminaci nerelevantních uživatelů, tedy lidí, kteří žádné blogy nenavštěvují. Je u nich sice potenciál pro akvizici, nicméně pro jejich získání by bylo nutné investovat větší množství finančních prostředků, proto je cílem zaměřit se na lidi, kteří už zkušenost s blogy, a především těmi o pečení, mají.

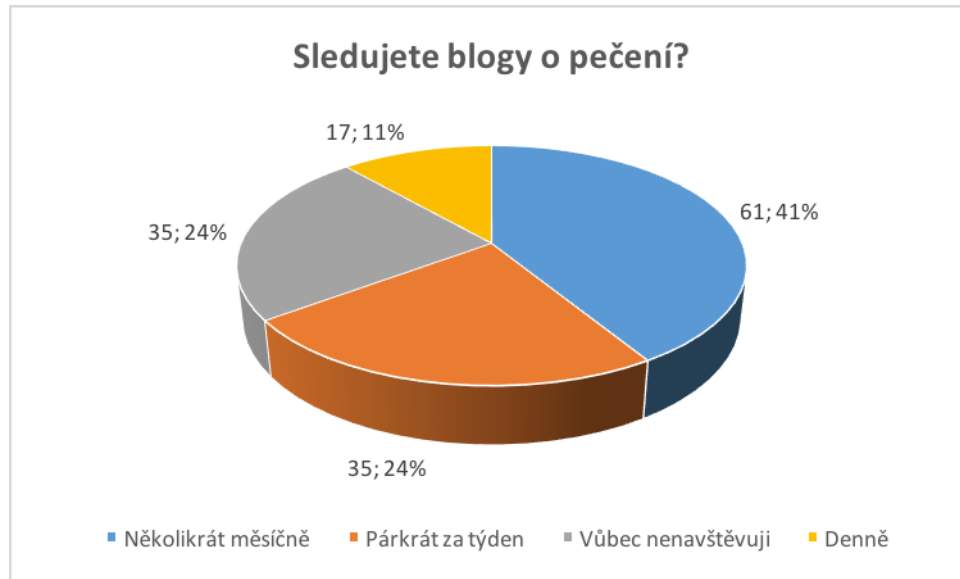


Graf 9 Sledování blogů na internetu,
zdroj blogy-o-peceni.vyplnto.cz

Uživatelů, kteří odpověděli, že blogy obecně vůbec nesledují bylo 15 %. Ti pak přeskočili část otázek, ve kterých se řešil jejich názor na blogy a byli vedeni přímo do sekce demografických údajů. Více než jedna třetina uživatelů uvedla, že navštěvují blogy každé den, necelá třetina (29 %) pak vyhledává blogové stránky několikrát týdně.

Respondenti, kteří uvedli, že blogy navštěvují alespoň několikrát měsíčně nebo častěji byli vedeni na specifitější dotaz ohledně sledování blogů o pečení. Zde už bylo množství uživatelů, kteří tento typ blogů nesledují, vyšší – tedy 24 %. Počet každodenních návštěvníků byl v absolutní hodnotě 17, vyjádřeno v relativní hodnotě pak 11 %.

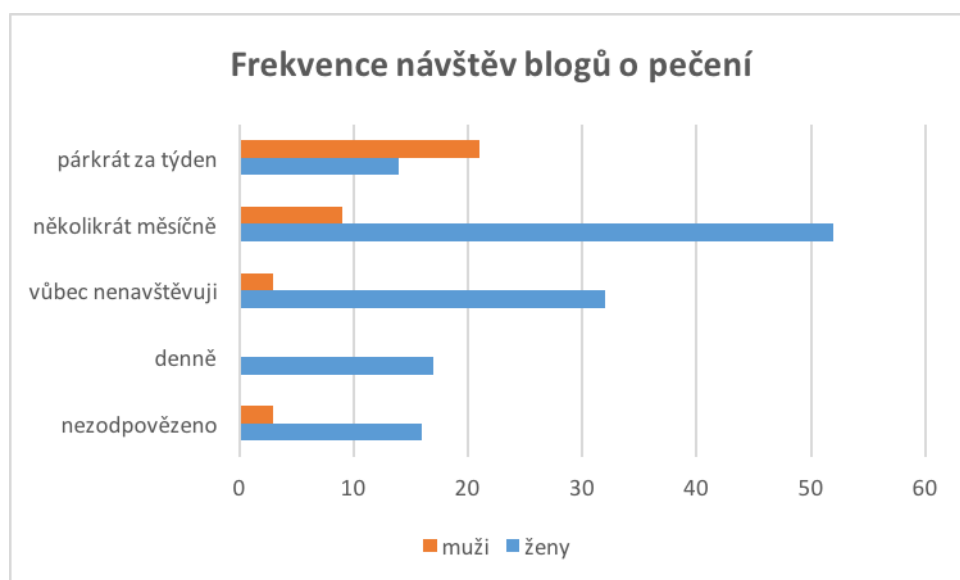
Stejný počet uživatelů, kteří blogy o pečení nesledují vůbec, byl i ve skupině pravidelných návštěvníků „pečících blogů“, tedy těch co zavítají několikrát týdně.



Graf 10 Sledování blogů o pečení,
zdroj blogy-o-peceni.vyplnto.cz

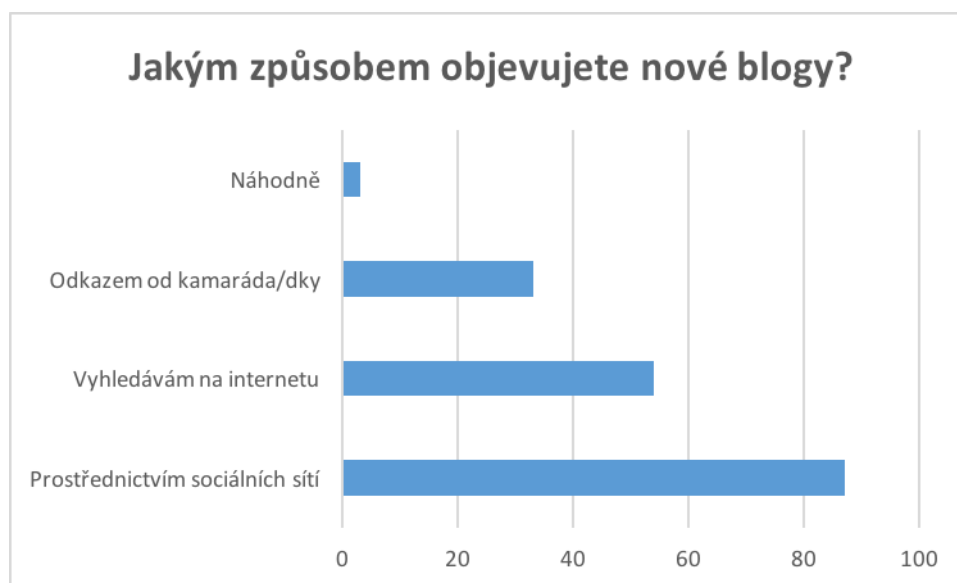
Vezmeme-li v potaz frekvenci návštěv a pohlaví respondentů, pak zjistíme, že nejčastěji navštěvuji blogy o pečení ženy, a to v rámci několika měsíčních návštěv.

Zajímavou informací je, že muži v četnosti „párkrát za týden“ převyšují v návštěvnosti blogů o pečení skupinu žen. Žádný muž však neotevřít tento typ stránek denně.



Graf 11 Frekvence návštěv blogů o pečení,
zdroj blogy-o-peceni.vyplnto.cz

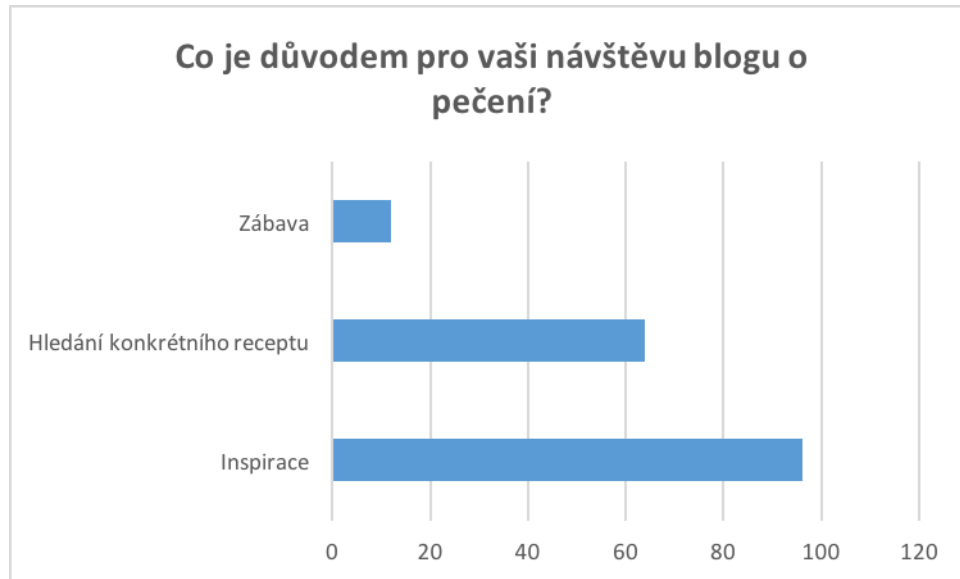
Pro tvorbu PPC strategie je také nutné znát, jakým způsobem uživatelé objevují nové blogy o pečení. Nejčastěji respondenti uváděli sociální sítě. To je velkým indikátorem pro volbu promovaných postů na Facebooku a Facebook Ads, popř. Instagram Ads. Do zhodnocení je samozřejmě ještě nutné započítat hodnoty z grafu 24, který ukazuje, na kterých sociálních sítích uživatelé sledují foodblogery. Také je vhodné vzít ještě v úvahu graf 25, kde se respondenti vyjadřovali k tomu, která je podle nich nejvhodnější sociální síť pro foodblogera. Druhým nejčastějším zdrojem nových blogů je vyhledávání, které tak svědčí zároveň i pro využití reklamy ve vyhledávání – Skliku na Seznamu a Google AdWords.



Graf 12 Zdroj objevování nových blogů,
zdroj blogy-o-peceni.vyplnto.cz

Pro tvorbu obsahové strategie je také důležité znát cíl, s jakým uživatelé na blogy o pečení míří. Nejčastějším důvodem je pro většinu uživatelů obecná inspirace, tedy hledání nějakých zajímavých receptů. Pro velkou část publika je to také hledání konkrétního receptu, v čemž může pomoci správné tagování článku a kompletně vyplněná metadata jednotlivých příspěvků na blogu.

Z části také návštěvníci očekávají v tomto prostředí zábavu. V obsahové strategii je důležité zahrnout i toto zjištění.



Graf 13 Důvod návštěvy blogu o pečení,
zdroj blogy-o-peceni.vyplnto.cz

Jako podklad pro návrh změn na webu byla v dotazníkovém šetření položena i otázka týkající se grafického designu webu. Téměř jedna pětina uživatelů po prvním shlédnutí webu odchází, jestliže se jim nelíbí grafický design. Zbylé čtyři pětiny respondentů uvedly, že i přes nedostatky v designu by web navštívily, a to především kvůli jeho obsahu.

V návaznosti na toto zjištění je důležité pravidelně revidovat grafický design. K tomu může posloužit třeba uživatelské testování.

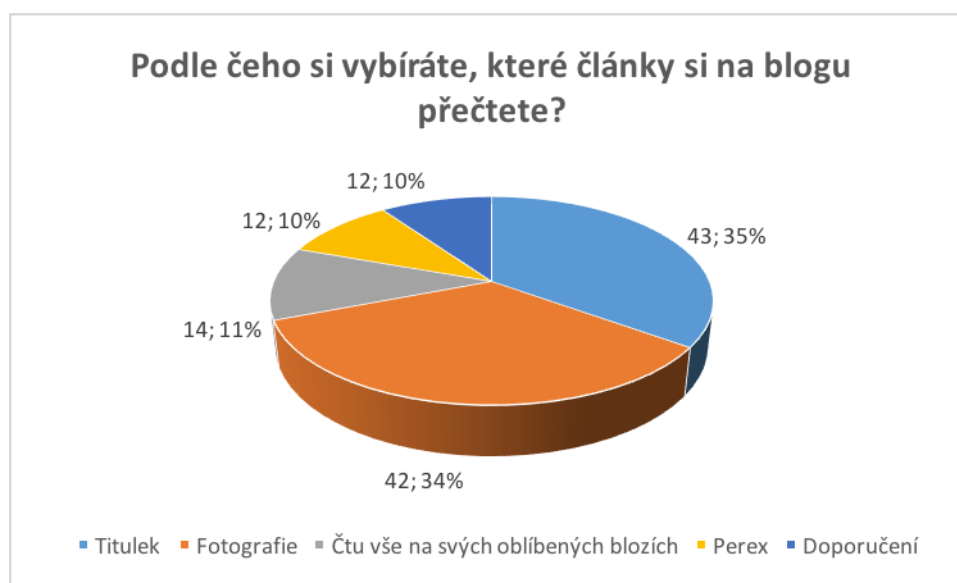


Graf 14 Vliv grafiky blogu,
zdroj blogy-o-peceni.vyplnto.cz

Pro tvorbu obsahové strategie je zásadní i informace, dle čeho volí uživatelé, zda si článek, na který narazí na webu, vůbec otevrou a přečtou. Nejčastěji je k přečtení láká poutavý titulek. Te je zásadní v 35 % případů. Při textaci se titulek často řeší až jako poslední věc, přesto by měl být kladen důraz na jeho přitažlivost. Titulek může být šokující, lákavý, nedokončený, atd. – to vše uživatele motivuje k otevření článku.

Hned za titulkem se s 24 % procenty umístila i atraktivní fotografie. Pouze z cca 10 % uživatelé zajímá:

- perex,
- doporučený článek,
- veškerý obsah.



Graf 15 Zdroj výběru článku k četbě,
zdroj blogy-o-peceni.vyplnto.cz

Při výběru receptu je pro uživatele důležitá i forma, jakou je čtenářům prezentován. Celých 80 % respondentů uvítá, pokud je obsah protkán fotografiemi, videy nebo gify. 5 % zapojených uživatelů přiznalo, že je zajímají pouze video recepty, které zobrazují celý postup.

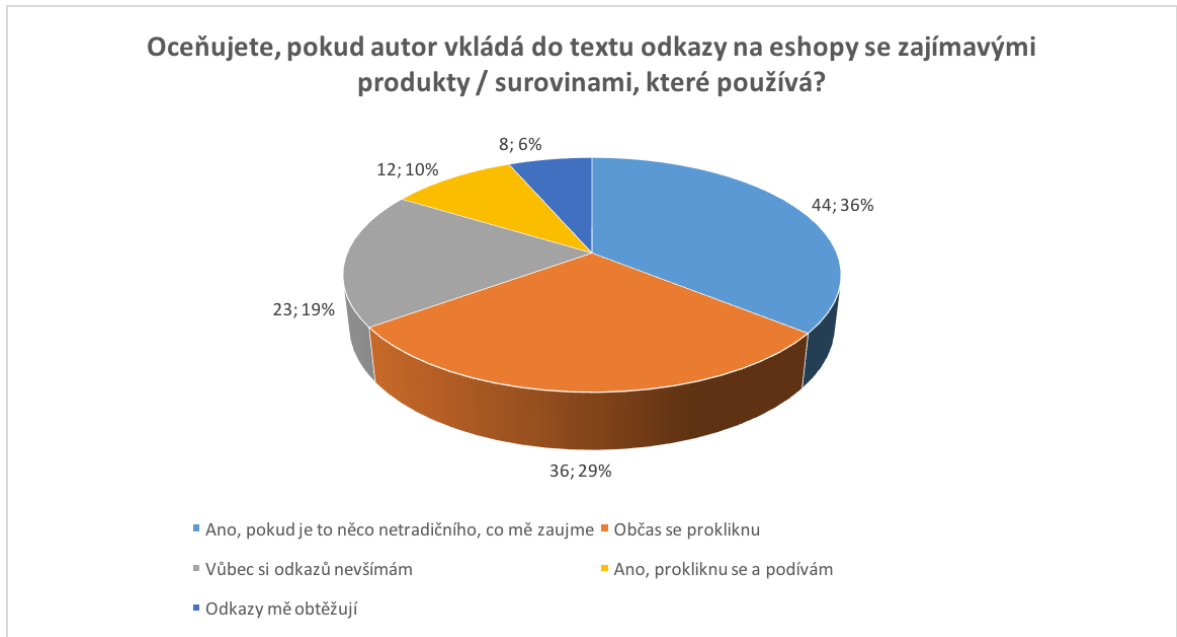
Tyto informace jsou opět důležité pro tvorbu obsahové strategie, ale také pro plánování výkonnostních kampaní. Dle zkušeností jsou nejúspěšnější reklamy ty, které vznikají s využitím například úspěšných příspěvků na sociálních sítích. Tu samou taktiku navrhujeme využít při tvorbě reklam pro blog o pečení.



Graf 16 Důležitost forma receptu,
zdroj blogy-o-peceni.vyplnto.cz

Aby komerční blog mohl vydělávat prostřednictvím affiliate systému, a zároveň, aby mělo význam tvořit výkonnostní kampaně k nalákání uživatelů, je nutné si zodpovědět otázku, zda vůbec čtenáři klikají na odkazy, které jsou v textu.

Kolem 25 % respondentů uvedlo, že na odkazy vůbec nekliká nebo je obtěžují. Zbylé tři čtvrtiny odpovídajících se prostřednictvím odkazů dostává na stránky prodejců. Z těchto údajů vychází, že je možné tyto uživatele zachytit pomocí cookies. Ty, kteří se prokliknou a rovnou nenakoupí, je následně možné znovu targetovat pomocí remarketingu.



Graf 17 Oceňování odkazů v textu,
zdroj. blogy-o-peceni.vyplnto.cz

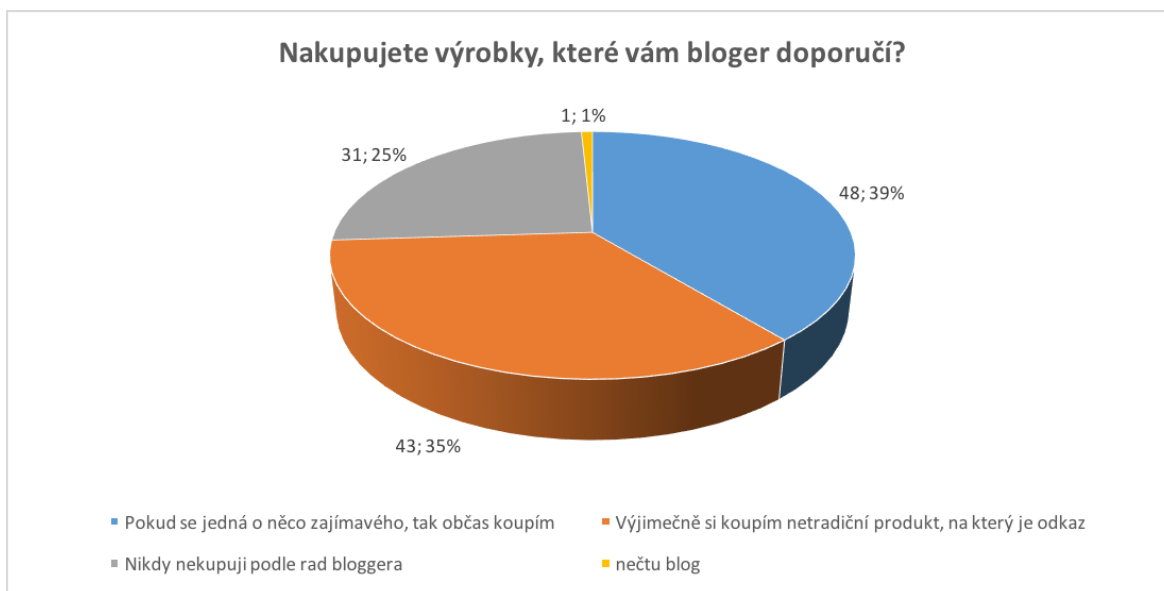
Až 82 žen z celého vzorku, které vyplňovaly dotazníkové šetření, se občas nebo v případě zajímavého produktu prokliknou na web třetí strany. To dokazuje potenciál pro konverzi prostřednictvím affiliate odkazů. Pouze 5 uživatelů z průzkumu odkazy obtěžují.



Graf 18 Proklikovost odkazů dle pohlaví,
zdroj blogy-o-peceni.vyplnto.cz

Jelikož informace o prokliknutí není dostatečná, byla uživatelům kladena otázka, zda v některých případech dokončí konverzní cestu a daný produkt přímo koupí. V 74 % pak respondenti uvedli, že občas či výjimečně nějaký produkt z eshopu objednají. Toto číslo se téměř kryje s hodnotami v grafu 17, tedy s množstvím uživatelů, kteří na odkazy v textu klikají.

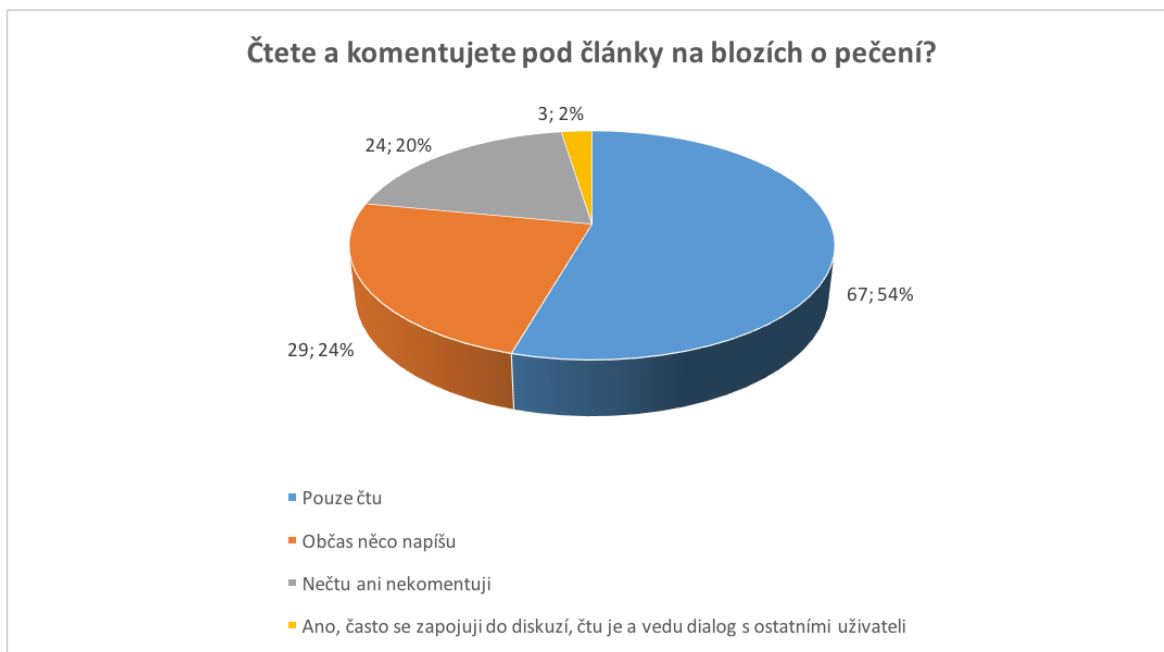
Pouhých 25 % uživatelů na odkazy nikdy nereaguje.



Graf 19 Ochota k nákupu dle doporučení,
zdroj blogy-o-peceni.vyplnto.cz

S budováním komunity loajálních fanoušků často pomáhá i vyvolání diskuze pod články. Otázkou ohledně komentování pod články bylo cílené zjistit, zda je publikum ochotné se do debat zapojit. V případě, že se rozjede diskuze, je i do ní možné vkládat affiliate odkazy.

Z grafu 20 je zřetelné, že většina uživatelů se do aktivního komentování nezapojuje. Nejraději diskuze pouze čtou (54 %).

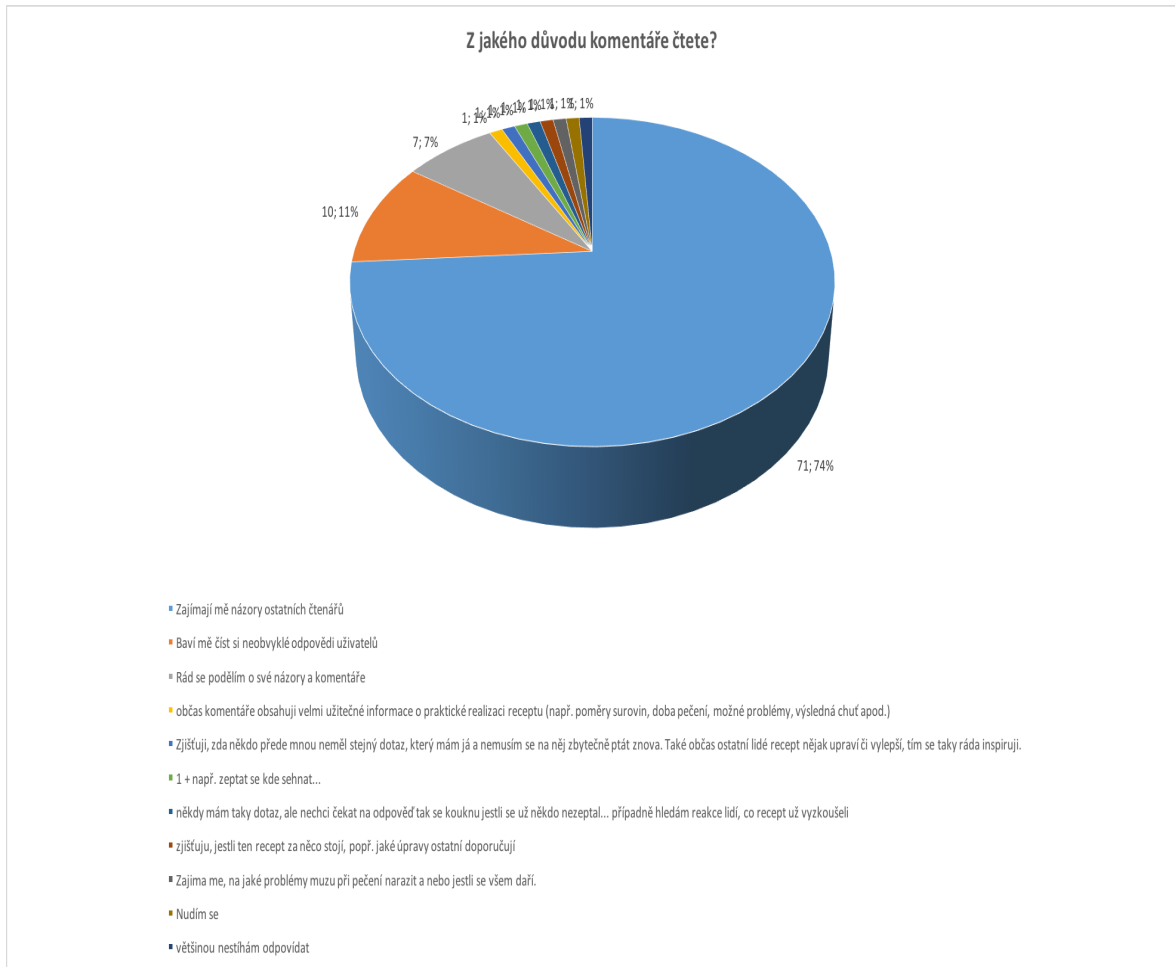


Graf 20 Čtení a komentování na blozích o pečení,

zdroj blogy-o-peceni.vyplnto.cz

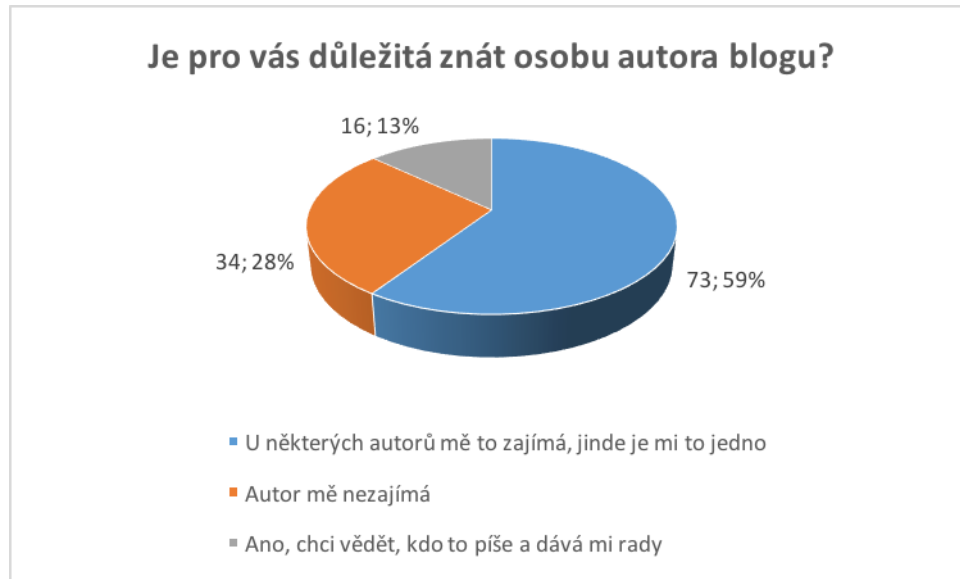
Respondenti, kteří se věnují pročítání diskuzí k tomu mají různé důvody. Nejčastěji se jedná o zájem o názory ostatních diskutujících (74 %). V jednotkách procent je pak zahrnutá snaha o zjištění úprav receptu nebo snaha poradit ostatním uživatelům.

Jestliže autor neoplývá dostatečnou důvěrou čtenářů, je možností vytvořit si další „falešný“ profil na blogu a komentovat pod skrytou identitou. Tímto ne zcela regulérním způsobem je možné uživatele utvrdit třeba v kvalitách odkazovaného produktu a přispět tak k přesvědčovacímu procesu nakupujícího. Další výhodou je podpoření snahy o zisk konverzí prostřednictvím affiliate systému, odkazy se mohou v diskuzi opakovat nebo je možné přidávat další.



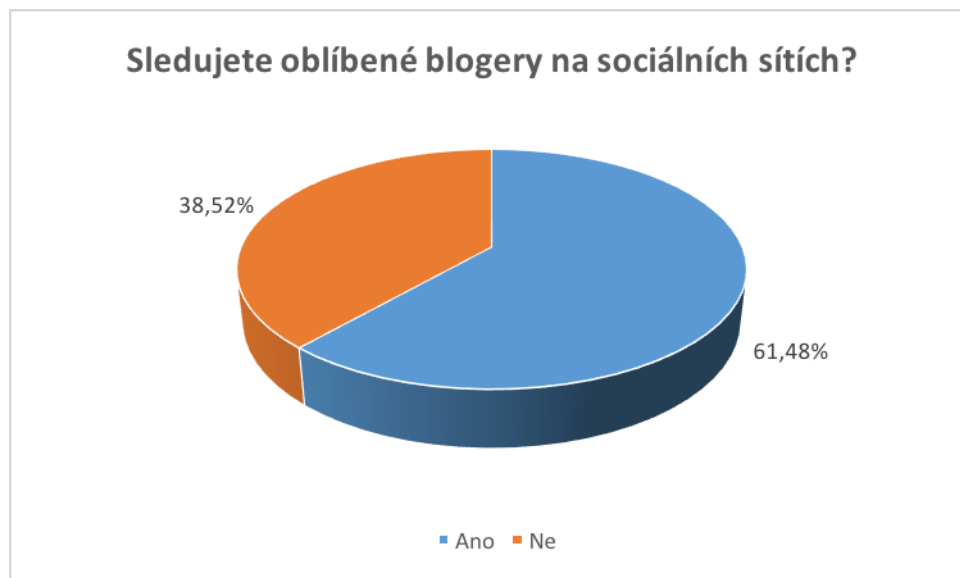
Graf 21 Důvod pro četbu diskuze,
zdroj blogy-o-peceni.vyplnto.cz

Autor blogu často vystupuje pod pseudonymem či přezdívkou. Je však pro uživatele důležité znát jeho osobnost? Pouze 13 % respondentů uvedlo, že je pro ně znalost totožnosti a osoby autora významná. Obsah tedy nemusí nést osobitost autora, je například možné využít obsahu od více redaktorů, tak aby byl splněn publikační plán a bylo vytvořeno dostatek článků s odkazy na eshopy třetích stran.



Graf 22 Důležitost osoby autora,
zdroj blogy-o-peceni.vyplnto.cz

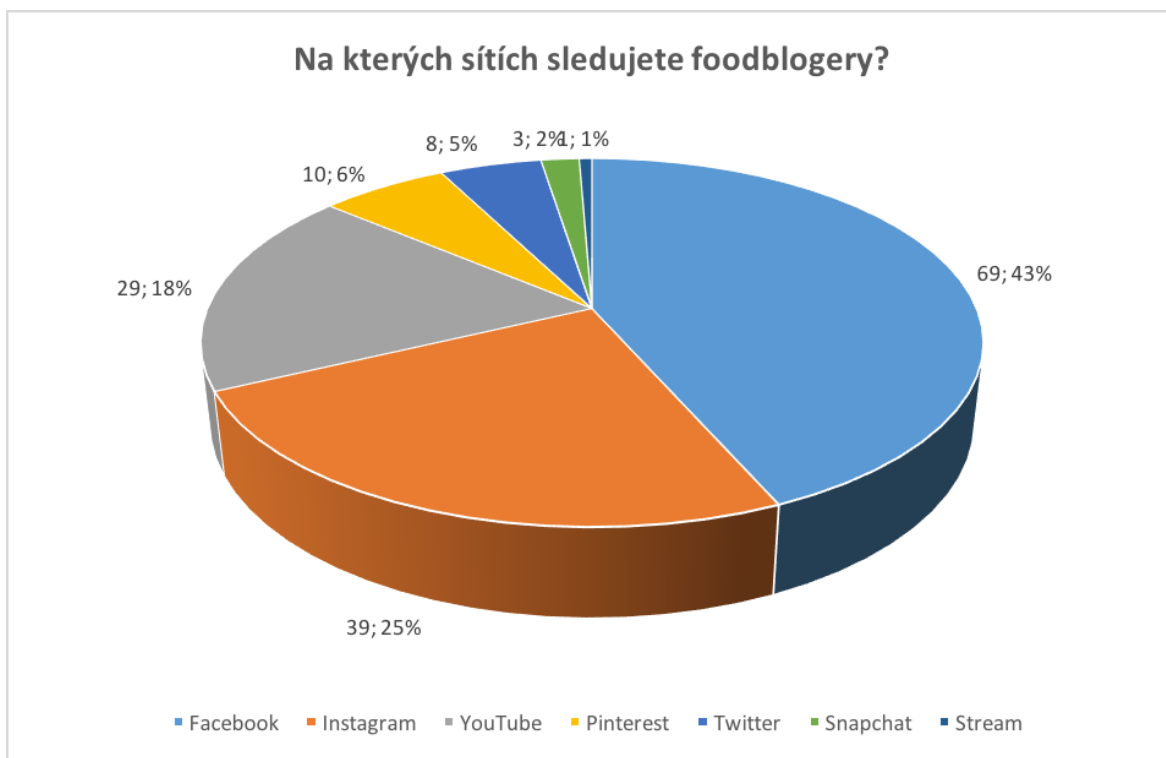
V prostředí sociálních sítí je možné šířit obsah organicky, bez využití placené reklamy. Takto je možné tedy získat zdarma nové čtenáře s potenciálem nákupu prostřednictvím komerčního blogu. Více než 60 % odpovídajících sleduje foodblogery na sociálních sítích.



Graf 23 Sledovanost blogerů na sociálních sítích,
zdroje blogy-o-peceni.vyplnto.cz

V dalším kroku se respondenti mohli vyjádřit, na jakých sociálních sítích své oblíbené blogery sledují. Facebook (43 %) a Instagram (25 %) nejsou překvapením. Z 18 % procent je pro uživatele atraktivní obsah ve formátu video na sociální síti YouTube.

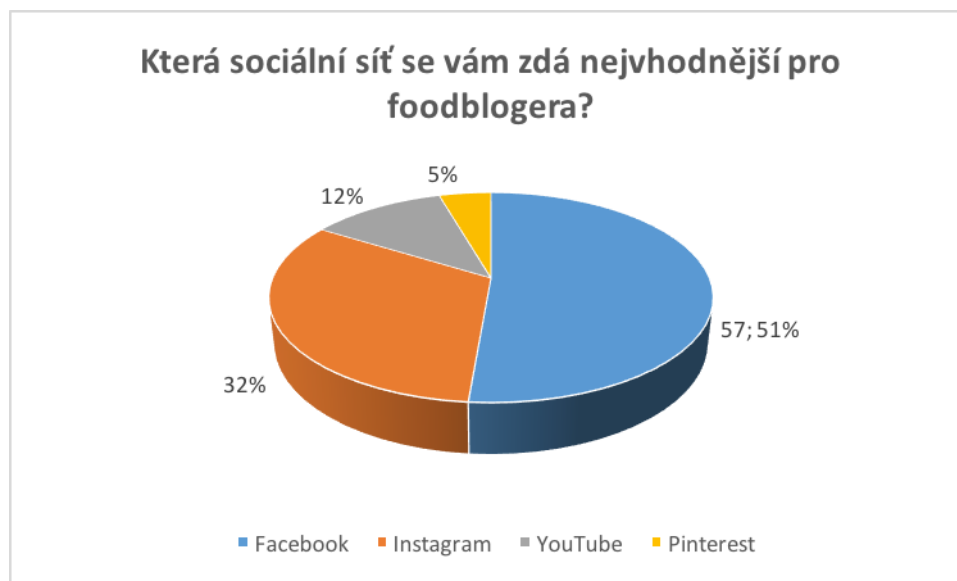
Překvapivě zvolilo několik odpovídajících i Snapchat, tedy novou rozvíjející se platformu, která v Česku zatím nemá široké publikum, ani velkou základnu firem, které ji využívají.



Graf 24 Sociální sítě pro sledování foodbloggerů,
zdroj blogy-o-peceni.vyplnto.cz

Ne ve všech případech respondentům vyhovuje, které sociální sítě jejich foodblogger využívá, měli tedy možnost vyjádřit svůj názor ohledně vhodnosti jednotlivých sociálních sítí pro sdílení receptů.

Více než polovina odpovědí volila Facebook jako nejvhodnější kanál pro sdílení takového druhu obsahu. Kolem třetiny uživatelů upřednostnilo spíše než Facebook Instagram. Zbývající respondenti se drželi Youtube a Pinterestu.

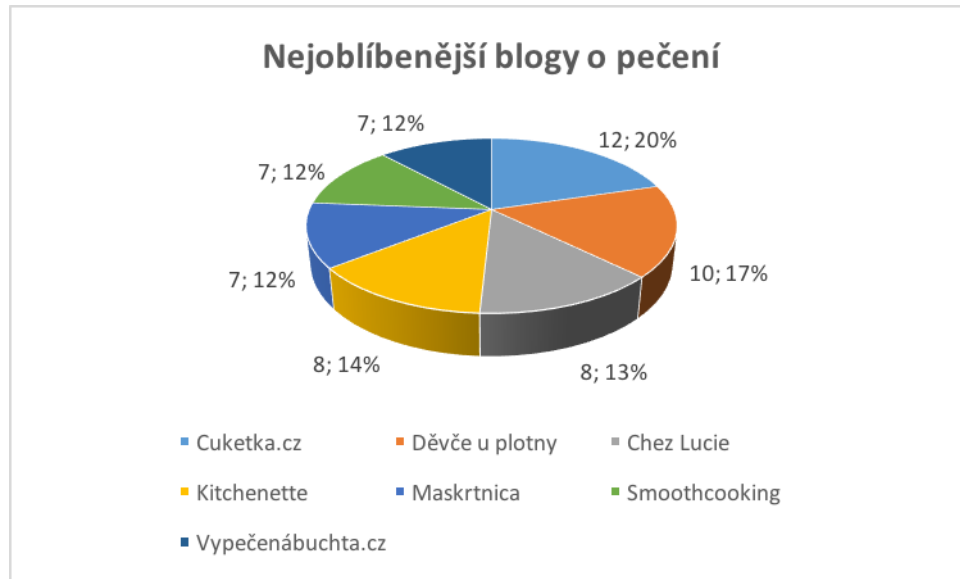


Graf 25 Vhodné sítě pro foodblogera,
zdroj blogy-o-peceni.vyplnto.cz

Poslední z otázek zaměřených na vylepšení komunikace a nastavení výkonnostních kampaní byla cílená na odhalení konkurence a také na zjištění, zda uživatelé znají blog Vypečenábuchta.cz. Tato otevřená otázka zněla: „*Jaké jsou vaše oblíbené blogy o pečení?*“.

Návrhů blogu se sešly stovky, nejčastější odpovědi jsou v grafu 26. Tyto informace poslouží jako podklad pro analýzu konkurence.

Do výčtu nejčastěji jmenovaných blogů se dostala i Vypečenábuchta.cz, což může být způsobeno distribucí dotazníku mezi odběratele newsletteru a followery na sociálních sítích tohoto webu.



Graf 26 Nejoblíbenější blogy respondentů,
zdroj blogy-o-peceni.cz

8.2 Odpověď na výzkumné otázky

V rámci stanovení metodiky výzkumu jsme si stanovili i výzkumné otázky, jejichž zodpovězení má za cíl přiblížit nás k navržení optimální výkonnostní kampaně pro komerční blog Vypečenábuchta.cz.

8.2.1 Výzkumná otázka č. 1

Jakým způsobem objevují uživatelé nové blogy o pečení?

Odpověď na výzkumnou otázku nalezneme v grafu 12, kde je zřejmé, že nejsilnější zastoupení má nalezení odkazu na sociálních sítích. Zde je několik variant, kdy mohou uživatelé na blog narazit. Buďto:

- aktivním vyhledáváním uživatele,
- aktivitou přátel,
- navržený příspěvek,
- sponzorovaný post,
- Facebook Ads.

Proto je důležité pokrýt všechny tyto možnosti. První variantu – aktivní vyhledávání – můžeme zajistit správným nastavením Facebook stránky a také dobře vyplněnými „*Informacemi o stránce*“.

Aktivitu přátel a navrhované příspěvky je možné z části ovládnout díky kvalitnímu obsahu, který se bude šířit virálním způsobem.

Sponzorované posty a Facebook Ads pak máme v moci v rámci správného nastavení kampaní, jejich cílení a optimalizace. Vybereme-li správnou cílovou skupinu, které budeme reklamy a promované posty zobrazovat, máme vysokou pravděpodobnost zasažení relevantní skupiny, která se prolikne na články a následně přejde i na navrhované produkty v rámci affiliate programu.

8.2.2 Výzkumná otázka č. 2

Klikají uživatelé na odkazy na produkty, které autor vkládá do článku?

Tuto otázku jsme napřímo položili respondentům dotazníkového šetření. Celé tři čtvrtiny respondentů se v některých případech na komerční odkazy proklikávají. Důležitým faktorem je i odkazování na produkt, který je atraktivní, netradiční nebo nenahraditelný.

Z velké části se i u této otázky potvrdilo, že se častěji proklikávají uživatelky, než mužští respondenti.

8.2.3 Výzkumná otázka č. 3

Kupují uživatelé produkty, které autor blogu doporučuje?

Stejně jako při kliknutí na odkaz, tak i při následné koupi celá čtvrtina respondentů volila možnost, že za určitých okolností odkazovaný produkt zakoupí.

Tato otázka je pro nás stěžejní z hlediska návratnosti investic a potvrzení celého smyslu affiliate projektu v oboru pečeni.

Pokud by základna uživatelů, kteří jsou ochotni produkt koupit byla nízká, proinvestované finance by se nemusely vrátit. S informací, že 75 % relevantních respondentů vyjádřilo, že jsou ochotní utratit peníze na základě doporučení blogera, můžeme predikovat úspěšný ziskový projekt. Samozřejmě v závislosti na proinvestovaných financích ve výkonnostních reklamách.

9 KOMERČNÍ BLOG VYPEČENÁBUCHTA.CZ

Komerční blog Vypečenábuchta.cz vznikl v roce 2015. Jeho cílem je pomocí kvalitního a zajímavého obsahu zaujmout relevantní uživatele. Blog bude napojen na affiliate program, který umožní přinášet procenta z prodejů, které se uskuteční na základě prokliků z webu Vypečenábuchta.cz na stránky třetích stran.

9.1 Technické řešení

Pro tvorbu blogu je nutné zakoupit doménu a hosting. Existují i možnosti bezplatného hostingu, ten však většinou obsahuje reklamy třetích stran, což by bylo kontraproduktivní vzhledem k cíli napojení na affiliate systém, nebo na něj není možné nasadit customizovanou grafiku. Pro blog je také zásadní editovatelnost obsahu, proto je nutné se zamyslet nad redakčním systémem.

9.1.1 Doména a hosting

V České republice existuje celá řada poskytovatelů hostingu, a i když není nutné se u internetového projektu omezovat geograficky, přesto byl pro potřeby blogu Vypečenábuchta.cz zvolen dodavatel Active24. To především díky nabídce speciálního balíčku Wordpress hosting balíčku, o Wordpressu se budeme zmiňovat v následující kapitole. Zmiňovaný balíček je možné jednoduše objednat přes webové stránky, cena je 49,- Kč za měsíc. Zakoupení domény na 1 rok, pak u stejné společnosti vyjde na 179 Kč.

9.1.2 Wordpress

Wordpress je open-source redakční systém, tzn. že je volně dostupný všem uživatelům a to nejen k použití, ale i k rozvíjení a tvorbě nových pluginů. Tato platforma byla zvolena především kvůli nulovým nákladům a jednoduchému nastavení a editaci.

Grafiku webů na wordpressu je možné vytvořit na míru pomocí CSS stylů nebo uživatelé mohou využít šablon, které jsou jak placené, tak i zdarma. Pro blog Vypečenábuchta.cz byla zakoupena šablona ROSA v hodnotě 59\$, tato šablona je předem připravená pro weby a blogy zabývajícími se jídlem.



Obrázek 9 Homepage webu Vypečenábuchta.cz,

zdroj: www.vypecenabuchta.cz

9.2 Zaměření

Jak už název blogu Vypečenábuchta.cz napovídá, tak se jeho zaměření týká pečení. Obsahem jsou tedy především zdravé recepty a taky příhody ze života autorky. Uživatelům jsou servírovány postupy přípravy receptů krok po kroku. V článcích o pečení jsou často vloženy fotografie hotových výrobků i jejich postupu výroby.

9.3 Náklady na tvorbu blogu

Při plánování projektu, v tomto případě při tvorbě blogu, je důležité propočítat celkové náklady, kolik bude projekt stát. Náklady můžeme vyčíslit poměrně dobře, výnosy pak prozatím jsou nulové.

Náklad	Počet ks	Cena za jednotku	Celková cena
Doména na rok	1	179	179,- Kč
Hosting na rok	1	588	588,- Kč
Šablona	1	59\$	1400,- Kč*

Graf 27 – Náklady * směnný kurz byl přepočítán k datu 13. 4. 2016

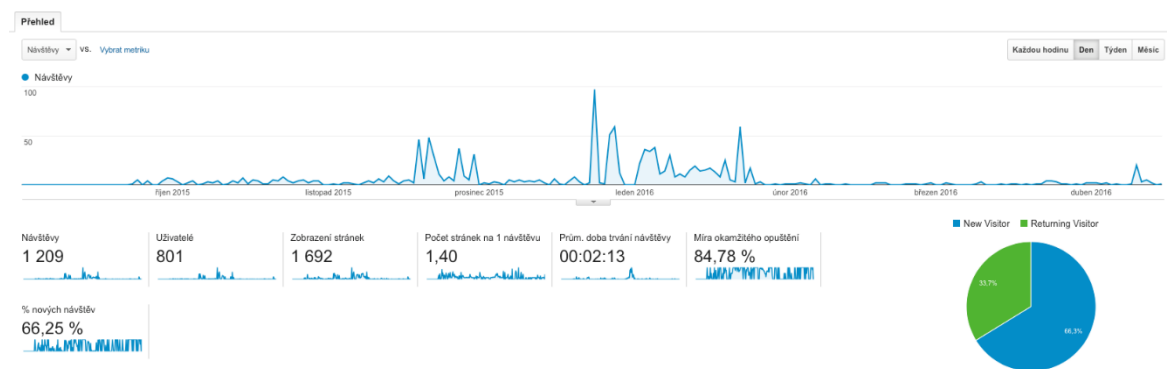
9.4 RSS

Blog Vypečenábuchta.cz také obsahuje RSS zdroj (Rich Site Summary), která umožňuje uživatelům přihlásit se k odběru novinek webu. Zjednodušeně to funguje tak, že uživatelé si mohou do svých prohlížečů, specializovaných programů či aplikací v mobilu přidat feed z blogu. Pokud tedy vyjde nový článek, uživatelé se pak dle nastavení zobrazí buďto část nebo celý článek. Vypečenábuchta.cz tak uživatelům nabízí další z možností, jak se co nejdříve dostat k novému aktuálnímu obsahu.

9.5 Google Analytics

Na webu Vypečenábuchta.cz je také nasazen Google Analytics kód, který měří návštěvnost na webu. V období od spuštění blogu (říjen 2015) do dubna 2016 stránky navštívilo před 1200 uživatelů, z toho pře 800 unikátních. Počet stránek na jednu návštěvu není ideální, u blogu by měla být vyšší, stejně tak i míra okamžitého opuštění (bounce rate) je dost vysoká. Naznačuje to, že na web z částí chodí nerelevantní publikum.

Část uživatelů však tvoří vracející se návštěvníci (33,7 %), to je dobrým znamením, že část publika obsah zaujal a vracejí se pravidelně.



Obrázek 10 Návštěvnost blogu,
zdroj Google Analytics Vypečenábuchta.cz

9.6 Výkonnostní kampaně

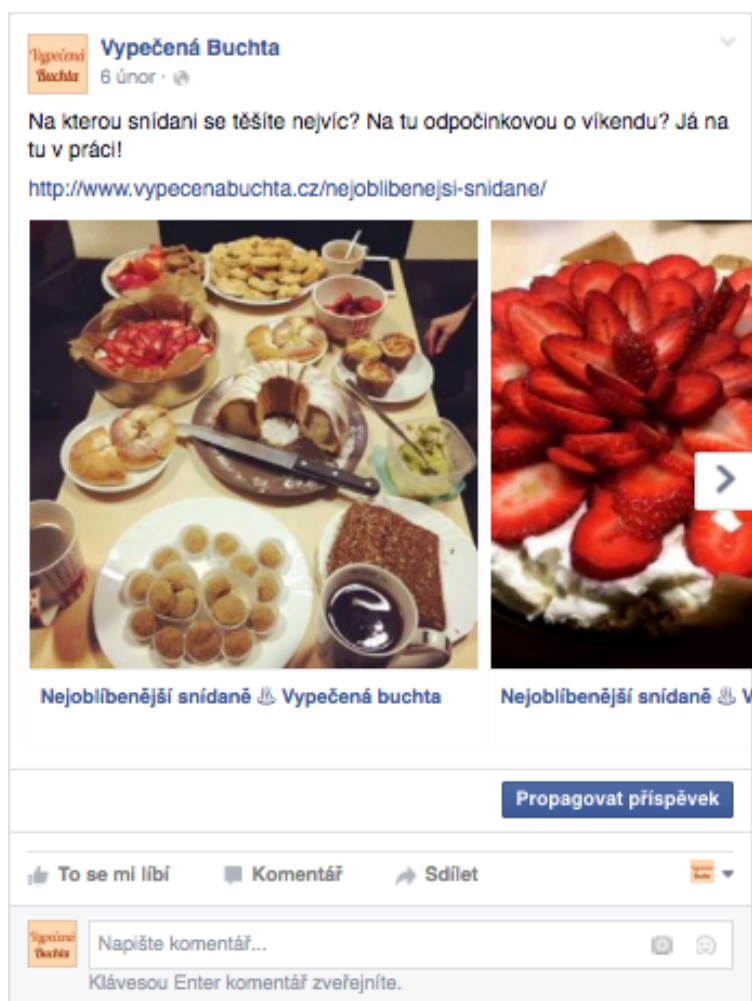
Analýzu stávajících výkonnostních kampaní nebylo možné realizovat z důvodu, že žádné neprobíhaly. V projektové části tedy navrhne strategii výkonnostních kampaní pro blog Vypečenábuchta.cz. Zároveň vytvoříme vzorové reklamy v Google Adwords a v Skliku na Seznamu. Také připravíme promování příspěvku na Facebooku, jehož cílem bude sběr nových fanoušků a budování povědomí o značce.

10 PROPOJENÍ SE SOCIÁLNÍMI SÍTĚMI

Ve světě internetu vše funguje v synergii, jednotlivé kanály jsou spolu propojeny. Z webu tak například člověk může jedním proklikem zamířit na sociální síť a naopak. Sdílení na sociálních sítích bylo v době zkoumání jedinou propagací obsahu blogu Vypečenábuchta.cz, žádná placená propagace neprobíhala.

10.1 Facebook

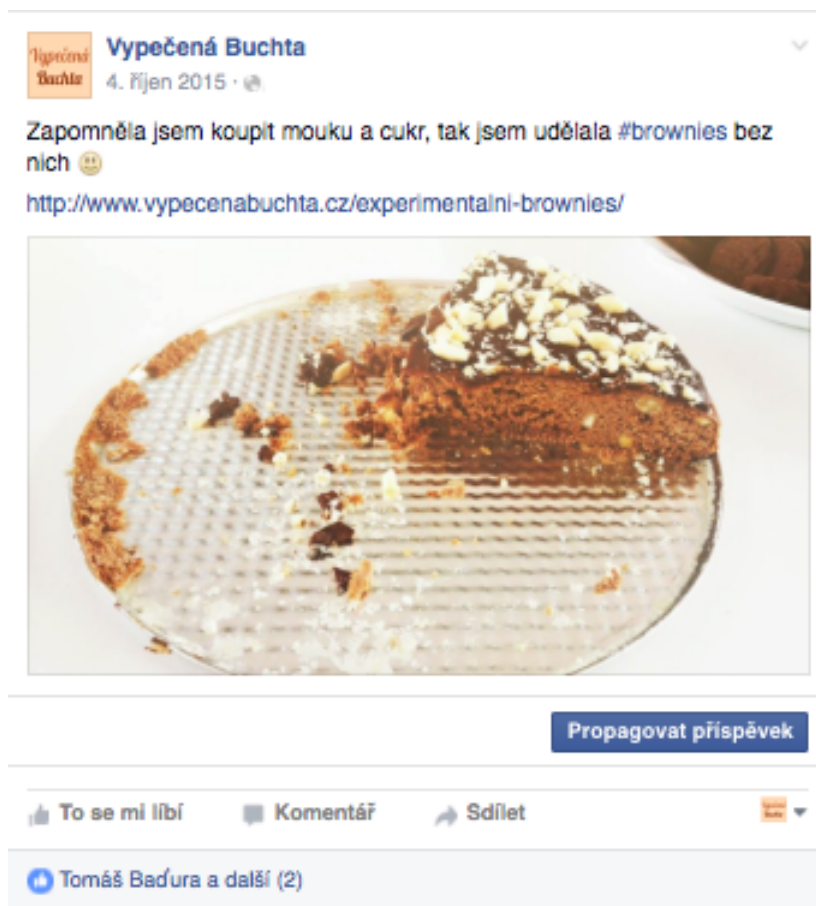
Primárním komunikačním kanálem ze skupiny sociálních sítí se pro blog Vypečenábuchta.cz stal Facebook. Probíhala zde však pouze neplacená podpora obsahu. Články z blogu byly sdílené a šířily se pouze organicky. Nejčastějším formátem příspěvku byly odkazy ve formě carouselu – více obrázků vedle sebe s posuvníkem, každý prokliknutelný na web, jak je vidět na Obrázku 11.



Obrázek 11 Facebook post – carousel,

Zdroj Facebook Vypečená Buchta.cz

Druhým nejvyužívanějším formátem postu na facebookovém profilu byly obrázky s odkazem vloženým v textu příspěvku. V odkazech nebyly využity UTM parametry, což značně ztěžuje dohledání potenciálních konverzí v Google Analytics, u kterých by byl zdrojem Facebook.



Obrázek 12 Facebook post – obrázek,
zdroj: Facebook Vypečená Buchta.cz

10.2 Instagram

Instagram, známý jako síť vhodná spíše pro tvorbu brandu, byl v podání autorky blogu Vypečenábuchta.cz využíván spíše pro ukázkou výtvorů a budování komunity. Instagram bohužel neumožňuje k příspěvkům vkládat odkazy což bylo dalším faktorem, proč nepřiváděl návštěvnost na blog. U Instagramu je možné pouze vložit odkaz do „bia“ v profilu, zde doporučujeme doplnit, uživatelé jsou na tento postup zvyklí.



Obrázek 13 Instagram post,

zdroj Instagram Vypečená Buchta.cz

V šíření obsahu na Instagramu značně pomáhají hashtagy, uživatelé podle nich vyhledávají tematické příspěvky. Jejich správné využití může zvýšit dosah příspěvků a pomoci při získávání interakcí. Podle stanovené cílové skupiny je nutné zvolit jazyk, ve kterém budou hashtagy psané. Jestliže se jedná o promo blogu, který je psaný v češtině a cílem komunikační strategie na Instagramu je snaha přivést uživatele na web, popřípadě vybudovat komunitu relevantních followerů, doporučujeme změnit jazyk hashtagů na český.

10.3 Twitter

Součástí podpory na sociálních sítích byl zamýšlen i Twitter. Došlo k vytvoření profilu a publikování několika příspěvků. Ty ovšem zůstaly téměř bez interakcí.

Celkově lze považovat Twitter pro podporu blogu o pečení za méně vhodný než Facebook a Instagram. Českou komunitu na této sociální síti totiž tvoří především lidé z marketingu, IT a bankofinancí. Není zde tedy takový potenciál k zasažení cílové skupiny.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 OBSAHOVÁ STRATEGIE

Pro primární podporu značky a sekundárně i pro podporu business cíle je nutné rozplánovat, vytvořit a distribuovat relevantní obsah. Především z toho důvodu, že v obrovském množství obsahu, který je dostupný online, je třeba komunikaci řídit, vyniknout.

Také je třeba sledovat nové formáty, které můžeme uživatelům nabídnout. Přibývají nejen v rámci sociálních sítí, ale i v možnostech reklamy a obsahu webu.

Všechny prvky obsahové strategie by společně měly vytvářet synergický efekt, s drobnými odchylkami by měly držet jednotnou linii komunikace a sdělení.

Plán bude obsahovat:

- tone of voice textů,
- styl grafiky,
- návrhy videí,
- témata článků,
- textaci prvků na webových stránkách,
- segmentaci cílových skupin.

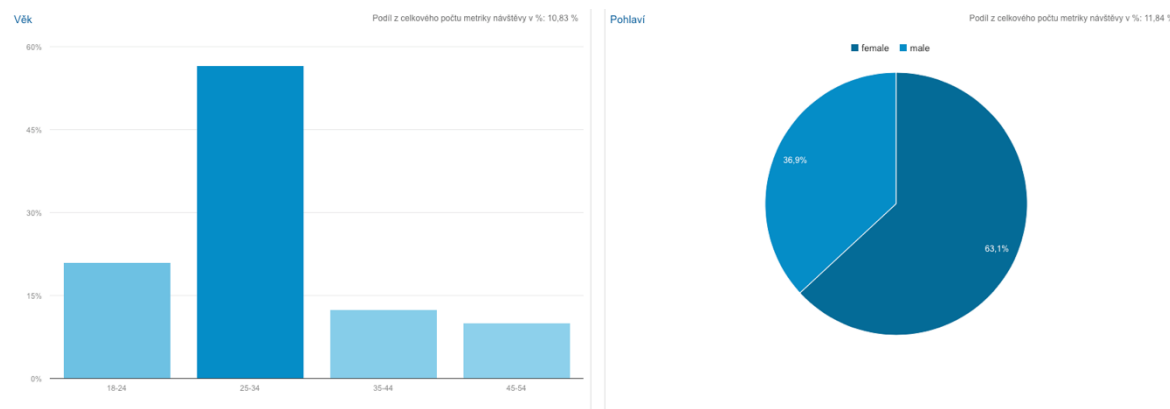
Cílem obsahové strategie bude jak budování vztahu ke značce, tak i provazba na prodej, tedy v tomto případě na odvedení uživatelů na eshopy affiliate partnerů za účelem provedení konverze.

11.1 Segmentace cílových skupin

Segmentaci cílových skupin je tvořena na základě získaných údajů z:

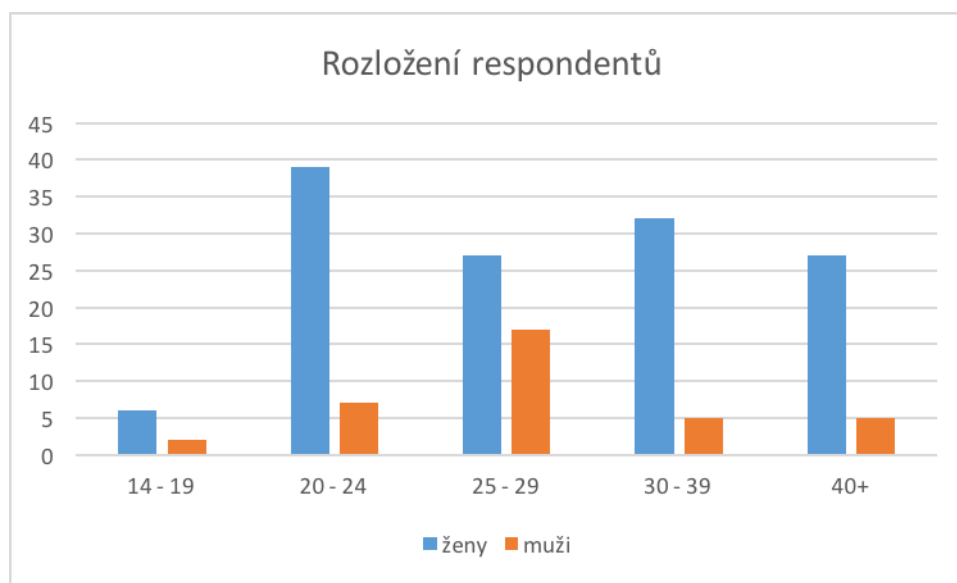
- Google Analytics,
- dotazníkového šetření.

V Google Analytics najdeme základní demografický přehled, který nám rozděluje uživatele podle pohlaví a věku. Skupinu návštěvníků tvoří z více než 60 % ženy, věková skupina je nejsilnější v rozmezí od 25 do 34 let.



Graf 28 Demografie návštěvníku blogu Vypečenábuchta.cz,
zdroj Google Analytics Vypečenábuchta.cz

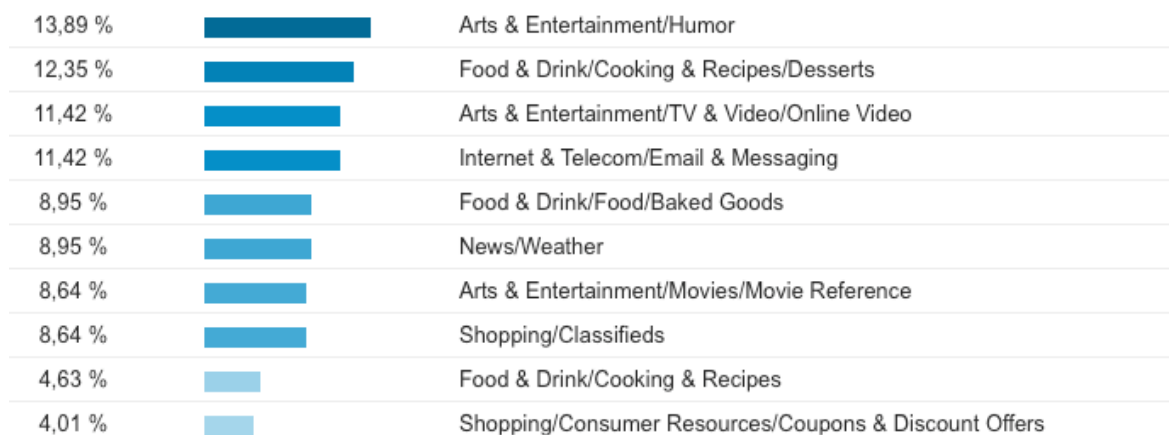
Z dotazníkového šetření jsme také získali data k rozložení respondentů podle pohlaví a věku. Distribuce probíhala rovnoměrně a na kanálech odpovídajících blogu Vypečenábuchta.cz. Nejvíce respondentů se objevilo z řad žen ve věkové kategorii 20 – 24 let.



Graf 29 Rozložení respondentů podle pohlaví,
zdroj blogy-o-peceni.vyplnto.cz

Z Google Analytics ještě můžeme získat rámcový přehled o tom, jaké mají uživatelé, kteří navštívili web Vypečenábuchta.cz, zájmy. Data jsou získávána díky pohybu jednotlivých lidí na webu, sbírají se z výsledku jejich vyhledávání, atd.

Z velké části se jedná o uživatele, kteří se zajímají o jídlo, vaření a recepty, což při tématu blogu není překvapující. Zajímavou informací je fakt, že návštěvníci webu se také ve velké části případu starají o umění a humor. Tuto znalost můžeme využít při tvorbě komunikační strategie a návrhu témat.



Graf 30 Zájmy návštěvníků webu Vypečenábuchta.cz,
zdroj Google Analytics Vypečenábuchta.cz

Z dat, které jsme získali z Google Analytics a z dotazníkového šetření tedy můžeme specifikovat primární cílovou skupinu – ženy ve věku 20 – 24 let se zájmem o jídlo, vaření a recepty, ale také se zálibou v umění a humoru. Tato cílová skupina je pro nastavení komunikační strategie pořád příliš široká, proto si v další kapitole vytvoříme zástupnou personu, ke které budeme směřovat veškerou komunikaci.

11.2 Tvorba person

Tvorbu person je možné udělat z dat získaných z Google Analytics, vždy je ale nutný i pohled zainteresované osoby. Pokud se jedná o větší společnost, je dobré vyzpovídat více zaměstnanců, od obchodníků, kteří přicházejí do úzkého kontaktu s koncovými zákazníky, přes pracovníky marketingového oddělení, až po obsluhu zákaznické linky, která řeší stížnosti a problémy uživatelů. Pokud vezmeme úvahu všechny tyto zdroje informací, můžeme vytvořit kvalitní a relevantní personu.

V našem případě se však jedná o tak malý projekt, že jedinou zainteresovanou osobou je autorka blogu. Při sestavování vzorového zákazníka, tak budeme, mimo dat z analytických nástrojů, využívat její znalost čtenářů.

Personu je vhodné si pojmenovat, určit její vzdělání, pohlaví, věk a další údaje:

- Jméno a příjmení – Alena Pečená
- Bydliště - Olomouc
- Vzdělání - vysokoškolské
- Pohlaví – žena
- Věk – 24 let
- Národnost - česká
- Pracovní pozice – administrativní pracovnice
- Sociální třída, příjem – střední třída, příjem 21 000,- Kč hrubé mzdy
- Zdraví – zdravá, sportovně založená, dbající na vyváženou stravu a zdravý životní styl
- Typ bydlení – bydlí v menším bytě
- Osobnost – zodpovědná mladá žena, která si uvědomuje vliv životního stylu na zdraví, je aktivní, zajímá se o umění a humor
- Cíle – chce život prožít aktivně, zároveň si je vědoma důležitosti vzdělání a získání zázemí na stálé pracovní pozici
- Motivace – motivaci získává od své rodiny a přátel, často sleduje weby a blogy o fitness a životním stylu
- Potřeby – cítí potřebu získat si uznání, potěší ji, když ji přátelé a kolegové chválí za její kulinářské výtvořy
- Zájmy, typické aktivity – pravidelně sportuje, peče několikrát do měsíce, chodí do divadla nebo alespoň do kina, často vyráží s přáteli a kolegy na posezení nebo na skleničku

11.3 Analýza klíčových slov

Analýzu klíčových slov je možné udělat za využití různých nástrojů, například díky Plánovači klíčových slov AdWords nebo v systému Sklik. Dále je možné využít i Google Analytics pro zjištění frází, přes které přišli uživatelé na web.

Klíčové slovo (podle relevance)	Prům. měsíční vyhledávání ?	Konkurence ?	Navrhovaná nabídka ?
zdravé recepty	6 600	Nízká	20,79 Kč
pečení	880	Nízká	22,26 Kč
zdravé pečení	880	Nízká	27,19 Kč
nepečené dorty	720	Střední	4,58 Kč
pečení bez mouky	140	Nízká	1,60 Kč
blog o pečení	110	Nízká	–
pečeme zdravě	90	Nízká	34,57 Kč
pečení bez cukru	90	Nízká	6,24 Kč
vypečenábuchta.cz	–	–	–
zákusky bez pečení	–	–	–

Tabulka 1 Klíčová slova AdWords,
zdroj Plánovač klíčových slov Google AdWords

Analýzu klíčových slov využijeme nejenom při tvorbě obsahové strategie, ale i při návrhu výkonnostní kampaně. Na každém ze systému může být na stejné klíčové slovo jiná nabídka a odlišné množství hledanosti. Například hledanost fráze „zdravé pečení“ je na Seznamu pouze 336 měsíčně, oproti 880 na Google. Zato navrhovaná cena se liší rapidně, u Skliku jsme na 50 haléřích, u Google jdeme přes 20 Kč.

Klíčové slovo	Hledanost	Roční trend	Konkurence	Cena Ø
zdravé pečení	336			0,50 Kč
zdravé pečení ze špaldové mouky	169			1,38 Kč
zdravé sladké pečení recepty	52			0,93 Kč
zdravé pečení mrkvový koláč	58			-
zdravé pečení z ovesných vloček	35			1,00 Kč
zdravé pečeni	53			-
zdravé pečení recepty	37			0,50 Kč
nejlepší recepty na zdravé pečení	58			1,16 Kč
zdravé pečení z žitné mouky	16			-
zdravé pečení z bílků	2			-
zdravé pečení z tvarohu	0			-
zdravé pečeni	4			-
zdravé pečeni susenky	1			-
zdravé pečení z celozrnné mouky	1			-
zdravé sladké pečení	1			-
zdravé velikonoční pečení	3			1,40 Kč
recepty na zdravé pečení	7			4,00 Kč
zdravé pečení	6			1,00 Kč
je pečení v alobalu zdravé	0			-
zdravé pečení bez cukru	0			-

Tabulka 2 Klíčová slova Sklik,

zdroj: návrhy klíčových slov Sklik Seznam

Při návrhu obsahu na web se tedy budeme držet frází, které se drží na špičce v hledanosti:

- zdravé recepty,
- zdravé pečení,
- nepečené dorty.s

11.4 Komunikační strategie

V návaznosti na vydefinovanou personu, analýzu klíčových a výsledky dotazníkového šetření je nutné připravit komunikační strategii, která se bude skládat z dalších prvků obsahové strategie:

- tone of voice,
- vybraných sociálních sítí,
- témat na blog,
- návrhů videí,
- prvků na webu.

11.4.1 Tone of voice

Tonalita sdělení bude přizpůsobena cílové osobě - viz kapitola 11.2 Tvorba person. Jako způsob oslovení zvolíme tykání. Komunikace bude přátelská se snahou být dobrý rádce.

Není cílem uživatele poučovat, spíše jim poskytovat tipy na vylepšení jejich receptů a názorů.

Důraz by měl být kladen na inteligentní humor, na vtip spojený s aktuálními události, uměním, televizním vysíláním, atd.

11.4.2 Sociální sítě

Pro potřeby blogu Vypečenábuchta.cz by měly, na základě výsledků dotazníkového šetření, být využity tyto sociální sítě:

- Facebook,
- Instagram,
- YouTube.

Dále se jim budeme věnovat v kapitole 11.7 Komunikační strategii pro sociální sítě.

11.4.3 Témata na blog

Na blogu by se nadále měly objevovat zdravé recepty. Pro zúžení témat jsou využity výsledky analýzy klíčových slov. Autorka blogu by se měla zaměřit na recepty, které se budou zabývat:

- pečením bez mouky,
- pečením se špaldovou moukou,
- nepečenými dorty,
- pečením bez cukru,

Produkty, na něž bude odkazováno v rámci affiliate spolupráce by měl být netradiční pomocníci do kuchyně – roboti, plus jiné přístroje, které usnadňují práci. Odkazovat je možné i na netradiční suroviny, které nejsou k dostání v klasických obchodech.

11.4.4 Návrh videí

Uživatelé ve výzkumném šetření volili video jako zajímavý a vítaný formát pro zobrazení receptů. 15 % respondentů sleduje výhradně videorecepty. Formát videa se slučuje i s využitím sociální sítě YouTube. Do komunikační strategie je tedy vhodné zahrnout tvorbu videí.

Videorecepty je možné pojmout různými způsoby. Zajímavé zpracování je dle vzoru na Buzzfeed.com, kde je kamera povětšinou času zaměřena z vrchu na jedno místo, na kterém

se odehrává vaření/pečení. Do záběru jsou graficky doplněny hmotnosti a objemy jednotlivých surovin.



Obrázek 14 Návrh zpracování videa, zdroj: BuzzFeed.com

Videa je možné nahrávat jak na YouTube, tak i přímo na Facebook. Videa na Facebooku mají standardně vyšší dosah než jiné typy příspěvků. Tato sociální síť totiž v honbě za YouTube podporuje videa různými způsoby. Mezi ně patří i kvalitní analytika videopříspěvků.

11.4.5 Prvky na webu

Šablona webu byla téměř zcela „počeštěná“. Přesto chybí v menu český ekvivalent pro položku „Home“. Ostatní prvky jsou vtipně pojmenované a ladí i s navrženou strategií a tonalitou.

11.4.6 Komentáře

Na blogu se pod články objevují komentáře uživatelů, je důležité s nimi vést dialog. Odpovídat jim a případně poskytnou rady. Je možné vytvořit si falešný profil, kterým se dá podpořit efektivita affiliate programu, i v diskuzích se pak mohou objevovat odkazy na produkty.

11.5 Analýza konkurence

Konkurenci můžeme zanalyzovat hned z několika různých pohledů

- podle zaměření blogu,
- podle návštěvnosti,
- podle propojení se sociálními sítěmi a aktivity profilů,
- dle využívání výkonnostních kampaní.

Pro analýzu konkurence byly zvoleny blogy, které vyšly jako nejúspěšnější ve výzkumu.

Přístup byl zvolen podle aktivity na sociálních sítích.

Sociální síť	Založený profil	Nezaložený profil	Aktivní profil	Neaktivní profil
Facebook	Cuketka.cz Děvče u plotny Chez Lucie Kitchenette Maškrtnica SmoothCooking Vypečená- buchta.cz		Cuketka.cz Děvče u plotny Kitchenette Maškrtnica SmoothCooking	Chez Lucie Vypečená- buchta.cz
Twitter	Cuketka.cz Chez Lucie Maškrtnica SmoothCooking Vypečená- buchta.cz	Děvče u plotny Kitchenette	Cuketka.cz Maškrtnica SmoothCooking	Chez Lucie Vypečená- buchta.cz
Instagram	Cuketka.cz Děvče u plotny Chez Lucie Kitchenette Maškrtnica		Cuketka.cz Děvče u plotny Chez Lucie Kitchenette Maškrtnica	

	SmoothCooking Vypečená- buchta.cz		SmoothCooking Vypečená- buchta.cz	
Snapchat	Cuketka.cz Kitchenette Maškrtnica	Děvče u plotny Chez Lucie SmoothCooking Vypečená- buchta.cz	Cuketka.cz Kitchenette Maškrtnica	
YouTube	Cuketka.cz Děvče u plotny Kitchenette Maškrtnica SmoothCooking	Chez Lucie Vypečená- buchta.cz	Kitchenette SmoothCooking	Cuketka.cz Děvče u plotny Maškrtnica

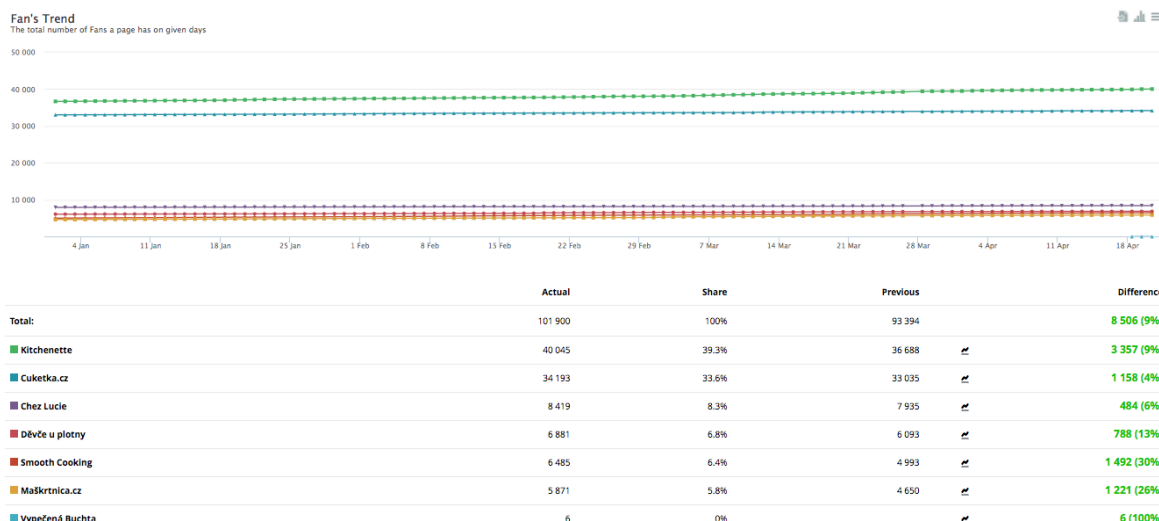
Tabulka 3 Konkurenční mapa, zdroj: interní analýza

Většina fooblogerů zabývajících se pečením a recepty je aktivní na sociálních sítích. Blogem s nejvíce aktivními profily je Cuketka.cz.

11.6 Konkurence na Facebooku

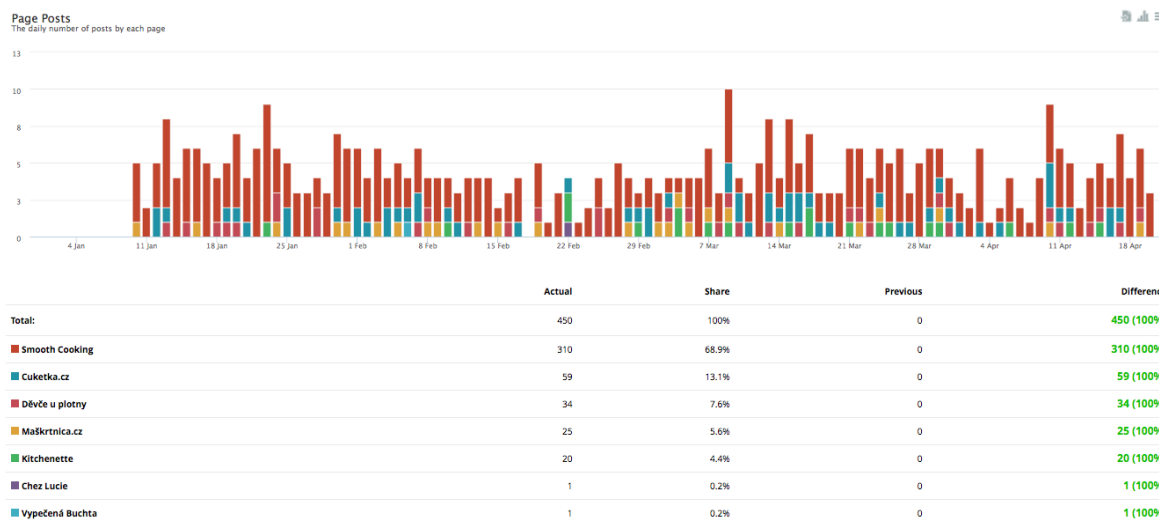
Kromě Instagramu můžeme najít všechny foodblogery i na Facebooku. Zde můžeme porovnat jednotlivé profily a zjistit, který z nich dosahuje nejlepších čísel. Data byla získána z analytického nástroje Zoomsphere a jsou za období 1. 1. 2016 – 20. 4. 2016.

V počtu fanoušků vede blog Kitchenette, s mírným náskokem před Cuketka.cz. Blog Vypečenábuchta.cz je teprve na začátku cesty. Jeho nejbližší konkurencí je Maškrtnica.cz, která ovšem disponuje téměř 6 tisíci fanoušků. Je reálně možné, že s kvalitním obsahem a správnou promo podporou se tento počet v průběhu jednoho roku podaří dorovnat.



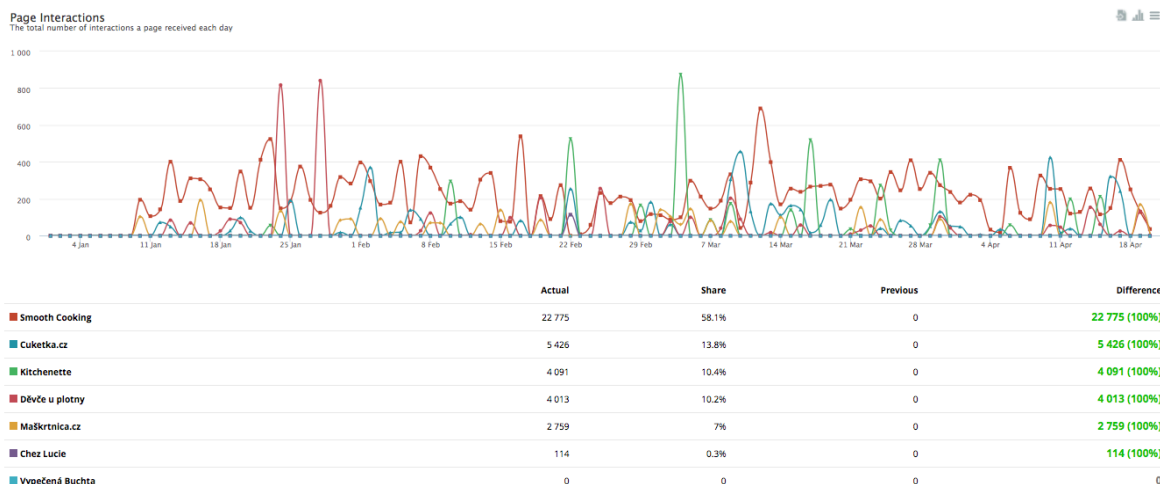
Graf 31 Počet fanoušků konkurence, zdroj Zoomsphere.com

Co týče počtu příspěvku, zde jednoznačně vede Smooth Cooking, které na Facebook postuje i několikrát denně. Kvantita ovšem nemusí znamenat kvalitu, pro blog Vypečenábuchta.cz doporučujeme, se v první řadě zaměřit na atraktivnost obsahu.



Graf 32 Počet příspěvků konkurence, zdroj: Zoomsphere.com

Velký počet příspěvků se projevuje i v grafu počtu interakcí na profilu Smooth Cooking. Nejbližším konkurentem v interakcích je pro blog Vypečenábuchta.cz Chez Lucie, profil, který není na Facebooku často aktivní. Zde je potenciál vyšplhat se na vyšší příčky, a to v řádu týdnů.



Graf 33 Počet interakcí konkurence, zdroj Zoomsphere.com

11.7 Komunikační strategie na sociálních sítích

Při komunikaci na sociálních sítích je nutné si uvědomit, že příspěvky by měly být psány přímo na míru vyspecifikované osobě, je nutné se držet stanoveného tone of voice.

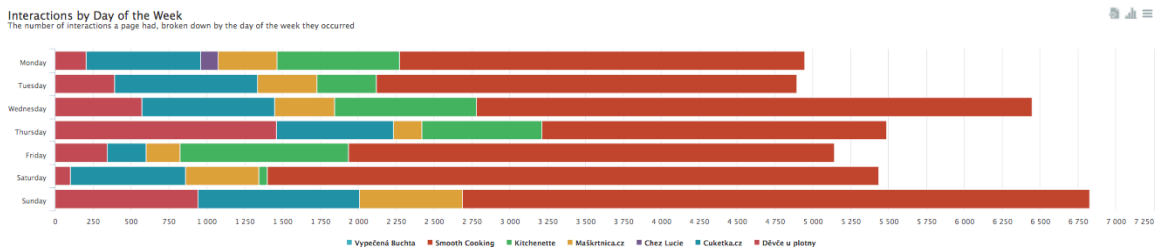
11.7.1 Facebook

Pro Facebook je možné zvolit různé formáty, přesto některé vyvolávají větší množství interakcí. I díky výsledkům z dotazníkového šetření navrhuje využívat:

- obrázky,
- videa,
- gify,
- carousely,
- canvas.

Zaměřit se na specifické recepty, k nim uživatelů poskytovat i humornou stránku. Pokud se jakýkoliv dezert nepodaří, i tak se s ním pochlubit a fanoušky pobavit.

Publikační strategie by se mohla odvíjet od dat, která jsme získali analýzou konkurence. Nejvíce interakcí získávají ostatní blogy o pečení ve středu a v pátek. V publikačním plánu by tedy tyto dny neměly být vynechány.



Obrázek 15 Počet interakcí konkurence podle dne v týdnu,

zdroj: Zoomsphere.com

11.7.2 Instagram

Instagram neslouží jako prodejní nástroj, nýbrž jako brandová záležitost. Je vhodné postovat fotky, gify a videa, doplněné o zajímavé hashtagy. Komunitu lze vybudovat i komentování a repostování zajímavého obsahu cizích autorů.

Pokud je dostatek kvalitního obsahu, tak na Instagram je možné přispívat i několikrát denně.

12 NAPOJENÍ NA AFFILIATE SYSTÉM

Pro výběr affiliate programů je na internetu velké množství katalogů, které nabízí srovnání jednotlivých partnerů. Je možné zjistit, o jaké produkty se jedná, podmínky spolupráce, co se považuje za konverzi, kolik procent je provize, jak dlouho jsou uživatelé monitorováni cookies, minimální výše provize pro výplatu, atd.

Vybraný affiliate program by měl dávat smysl z businessového hlediska. Důležité je vzít v úvahu i typ projektu, který tvoříte. Samozřejmě v případě, že netvoříte projekt na míru affiliate systému.

Není žádoucí k jednomu projektu připojovat více než jeden provizní systém. Může se pak stát, že při zapojení více partnerů nedojde ani u jednoho k zisku takové výše provize, aby vůbec byla vyplacena.

Pro blog Vypečenábuchta.cz je vhodné zvolit řešení, které z části obejde problém spojený s partnerstvím ve více affiliate systémech. Heuréka.cz nabízí taky možnost zisku provize, při zobrazení cen produktů, které Heuréka.cz jako porovnávač shromažďuje.

12.1 Heuréka.cz

Heuréka.cz nabízí svým affiliate partnerům tyto výhody:

- graficky zpracované a modifikovatelné bannery ke všem sekcím,
- textové bannery,
- nezávislý zdroj cen,
- 2 miliony produktů a 20 000 obchodů,
- 100% provizi z ceny prokliků,
- online statistiky,
- výplatu provize od 500,- Kč.

Jako první krok pro uzavření partnerství je nutné si vytvořit osobní profil na www.heureka.cz, dalším krokem je registrace do affiliate programu. Po zaregistrování je zpřístupněno partnerské rozhraní, kde je možné si vygenerovat bannery a odkazy. Ty po nahrání na web budou stále aktuální, se změnou ceny produktu se upraví i cena banneru.

Výhodou je také zisk 100% ceny za proklik. Tedy je možné obdržet stejnou částku, kterou platí eshop Heuréce.

13 NASTAVENÍ VÝKONNOSTNÍCH KAMPANÍ

Získat návštěvníky a potenciální zákazníky je možné organicky. S přispěním výkonnostních kampaní by však mělo být možné dosáhnout vytyčených cílů rychleji. K tomu je potřeba nejdříve založit jednotlivé reklamní účty.

13.1 Založení účtů

Založení účtů je otázkou jedné hodiny. Zakládající by měl dbát na správné vyplnění všech údajů, chyby v nich mohou vést k zablokování účtu.

13.1.1 Google Adwords

Pro začátek se v Google Adwords vyplňuje emailová adresa a odkaz na web, na který povedou reklamy. Je také možné povolit Google zasílání personalizovaných tipů a rad. V druhém kroku se vkládají osobní údaje – jméno, příjmení, heslo, datum narození, telefonní číslo a místo. Součástí je i ověření „Capcha“ a souhlas s obchodními podmínkami.

Při prvním přístupu Google Adwords rovnou přistoupí k nastavení první kampaně. Tento postup bude popsán v kapitole 13.2.1 Google Adwords kampaň.

13.1.2 Sklik

U vytváření účtu na Skliku je specifické, že je nezbytný emailový účet u Seznamu nebo u některého z partnerských poskytovatelů. Zde stačí tedy pro registraci pouze emailová adresa a heslo. V další kroku je nutné vytvoření „peněženky“ a souhlas s podmínkami. Před tvorbou kampaní je tak nezbytné dobití peněženky pomocí online transakce přes platební kartu.

13.1.3 Facebook

Na Facebooku je možné využít všech inzertních metod pouze s vytvořenou stránkou. Promovat příspěvky jde tvořit i bez reklamního účtu, přesto však využijeme bezplatného nástroje Business Manageru pro tvorbu a správu kampaní.

Do Business Manageru se lze taky registrovat pouze s administrátorskými právy k stránce společnosti a také s profilem na Facebooku. Jeho prostřednictvím se přihlásíte a potvrdíte stránku. Vytvoření účtu pro reklamu už pak funguje automaticky po kliknutí na tlačítko.

13.2 Výstavba kampaně

Na jednotlivých reklamních platformách probíhá výstavba kampaně různě, proto si projdeme jejich tvorbou krok po kroku.

13.2.1 Google Adwords kampaň

Při prvním nastavení Google Adwords je ihned možné vystavět pilotní kampaň. První políčko řeší nastavení denního rozpočtu v CZK. Podle zvolené částky se dopočítá potenciální denní zásah. Zvolíme-li například 50 Kč na den, ve vyhledávací síti je předpoklad více než tisíce zobrazení a 24 kliknutí.

Dále se volí cílové publikum, oblast, ze které uživatele pochází. Je možné cílit na zemi a region nebo zpřesňovat pomocí PSC.

Na to je k řešení síť, na které chcete uživatele zasáhnout – vyhledávací nebo obsahová. Ve vyhledávací se budete zobrazovat na předních pozicích při vyhledávání na Googlu nebo na partnerských webech, které využívají Google jako vyhledávač. V obsahové se reklamy zobrazí přímo na stránkách webů třetích stran.

Díky vložení odkazu na web se automaticky stáhnou i často využívaná klíčová slova, ke kterým uvidíte i jejich popularitu jako vyhledávacího dotazu.

Nastavení nabídky, ceny za proklik, lze provést automaticky za pomoci Google AdWords nebo ručně. Pak přichází na řadu textace samotné reklamy – jedná se o nadpis a 2 řádky, vždy by měla být dodržena stanovená tonalita a snaha zasáhnout uživatele podle specifické osoby.

Předposledním krokem vytvoření pilotní kampaně je zadání fakturačních údajů. Nastavení plateb lze udělat automatické, po připojení kreditní karty nebo manuální.

Výsledná reklama a cílení pak vypadá jako na obrázku 16.

The image shows a Google AdWords interface. On the left, under the heading "Vaše reklama" (Your ad), there is a text-based advertisement for "Zdravé recepty bez mouky" (Healthy recipes without flour) from the website "www.vypecenabuchta.cz". The ad text reads: "Zdravé recepty bez mouky", "www.vypecenabuchta.cz", and "Objev neodolatelné dobroty, které jsou i nechutně zc". On the right, under the heading "Klíčová slova" (Keywords), there is a list of 17 keywords: buchty, buchta, bábovka, rychlá buchta, rychla buchta, buchta s tvarohem, odpadkové koše, buchty recept, recepty na buchty, recept na buchty, tvarohová buchta, buchty recepty, rychlá bábovka, recepty buchty, rychlé buchty recepty, and zdravé pečení.

Obrázek 16 Reklama Google Adwords a klíčová slova, zdroj Google AdWords

13.2.2 Sklik

Při tvorbě kampaně na Skliku je možné se jednoduše prokliknout na homepage reklamního rozhraní přes tlačítko „+ Kampaně“. Při vyplňování potřebných polí je třeba doplnit:

- název kampaně,
- denní rozpočet,
- název sestavy,
- výchozí cenu za proklik,
- inzerát nebo banner,
- klíčová slova.

Denní rozpočet na Skliku musí být minimálně 30 Kč, s nižší částkou nelze reklamní kampaň spustit.

Sestavování inzerátu se skládá z vymyšlení titulu a dvou popisků a nastavení viditelné a cílové URL adresy.

Zadávání klíčových slov funguje pomocí výpisu podobných frází oproti těm zadaným. Ukazuje se jak hledanost, tak i konkurence.

Náhled inzerátu



Obrázek 17 Textová reklama na Seznamu, zdroj Sklik.cz

13.2.3 Facebook

Na Facebooku může placenou podporu rozdělit na dva různé směry, které však lze oba tvořit i optimalizovat pomocí nástroje Business Manager:

- promování příspěvků,
- Facebook reklamy.

U promovaných příspěvků se za zvolený finanční obnos podpoří dosah příspěvku mezi více uživatelů.

Ať už u promování, tak i u Facebook Ads se velmi dobře dá pracovat s cílením. Je možnost na základě emailových adres vytvořit custom audience a z nich potom vyspecifikovat i lokalitní audience – tedy publikum uživatelů podobných vlastností a zájmů, jak původní skupina. Samozřejmostí je cílení na základě geografie a demografie, jazyku, propojení se stránkou a zájmů.

Různě volit a upravovat se dají typy rozpočtů – denní či dlouhodobé, stejně tak i umístění, kde se budou reklamy zobrazovat. Facebook nabízí:

- Vybrané mobilní příspěvky
- Instagram
- Vybrané příspěvky ve stolních počítačích
- Pravý sloupec ve stolních počítačích

Na Facebooku prochází všechny reklamy schvalováním, řeší se jak textace, tak i bannery. Musí odpovídat pravidlům.

Při výstavbě reklamy na Facebooku se budeme řídit cílením dle vytvořené osoby – ženy ve věku 18 – 34 let se zájmem o pečení.



Vypečená Buchta
vypecenabuchta.cz

Na kterou snídani se těšíte nejvíc? Na tu
odpočinkovou o víkendu? Já na tu v práci!
[http:...](http://...)

Obrázek 18 Reklama v pravém sloupci na Facebooku, zdroj: Business Manager

ZÁVĚR

Už v úvodu této diplomové práce jsme si stanovili, že chceme odkrýt trend foodbloggerství a jeho propojení se sociálními sítěmi a výkonnostními kampaněmi.

Ve snaze dosáhnout těchto cílů jsme čerpali z odborné literatury i internetových zdrojů, abychom získali přehled o možnostech dnešního internetového marketingu. Také jsme vytvořili dotazníkové šetření, které mapovalo zvyky a názory relevantních uživatelů. Zjišťovali jsme jejich přístup k blogům o pečení a také jejich ochotu nakupovat u třetích stran prostřednictvím doporučení autory – affiliate systému.

Tvorba cílové skupiny probíhala dle předpokladu, došli jsme k závěru, že nejvíce uživatelů můžeme získat ze skupiny žen ve věku 24 – 35 let. Vyspecifikovaná cílová skupina dokázala, že v ní třímá kupní potenciál a také ochota zapojit se a tvořit tak konverze a následnou provizi autorovi blogu Vypečenábuchta.cz.

Analýzou konkurence a dotazníkovým šetřením jsme zjistili, že pro sdílení obsahu blogu na sociálních sítích je nejideálnější Facebook, Instagram a v druhé řadě pak YouTube. Uživatelé očekávají zajímavý a různorodý obsah, který se bude skládat jak z fotografií, tak i z videí a gifů.

Prošli jsme také krok po kroku založením účtů a tvorbou kampaní v jednotlivých reklamních systémech. Jak v Google Adwords a v Skliku, tak i v Business Manageru se nám podařilo vystavět vzorovou kampaň. Prostor pro zlepšení a zjištění dalších zajímavých poznatků ještě vidíme v možnosti optimalizace a především vyhodnocení PPC kampaní. Proto budeme i po dokončení diplomové práce s autorkou blogu spolupracovat.

Anna Mejsnarová

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Digital minds: 12 things every business needs to know about digital marketing. Victoria, BC: FriesenPress, 2013. ISBN 9781460230206.

DORČÁK, Peter. EMarketing - Ako osloviť zákazníka na internete. 1. Prešov: GRAFOTLAČ PREŠOV, s.r.o., 2012. ISBN 978-80-97564-4-5.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

HEMANN, Chuck a Ken BURBARY. Digital marketing analytics: making sense of consumer data in a digital world. Indianapolis, Ind.: Que, 2013, xvii, 364 s. ISBN 978-0-7897-5030-3.

CHAFFEY, Dave a P SMITH. Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing. 4th ed. London: Routledge, 2013, xxiii, 613 s. ISBN 978-0-415-53335-5.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KRUG, Steve. Nenuťte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnost [sic] webu. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 165 s. ISBN 978-80-251-2923-4.

KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. 333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2468-0.

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. Obsahový marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.

ŘEZÁČ, Jan. Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů. 1st ed. Jihlava: Baroque Partners, 2014, 211 s. ISBN 978-80-87923-01-6.

STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 247 s. Manažer. ISBN 80-716-9957-8.

WERTIME, Kent a Ian FENWICK. DigiMarketing: the essential guide to new media & digital marketing. Singapore: John Wiley & Sons (Asia), 2008, xiv, 406 s. ISBN 978-0470-822319.

INTERNETOVÉ ZDROJE

Advertising. Instagram Business [online]. 2016 [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/advertising/>

Affiliate marketing. In: Adaptic.cz [online]. 2016 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/affiliate-marketing/>

Co umí facebook reklama [online]. In: . 2016 [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: <http://www.marketingppc.cz/marketing/co-umi-facebook-reklama/>

ČERNÁ, Zuzana. Historie Internetu. In: *Metodický portál i nspirace a zkušenosti učitelů* [online]. 2012 [cit. 2016-01-23]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/c/o/14791/HISTORIE-INTERNETU.html/>

Facebook Business [online]. Facebook, 2016 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <https://business.facebook.com>

HŘEBECKÝ, Roman. Jak na persony - 10 kroků, o kterých chcete vědět. In: Slideshare [online]. 2014, s. 28 [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/dardzi/jak-na-persony-10-krok-o-kterch-chcete-vdt>

Google Adwords [online]. 2016 [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: <http://www.google.com/AdWords/>

Google Analytics. Google [online]. 2016 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: https://www.google.com/intl/cs_ALL/analytics/index.htm

Internetový marketing. H1.cz [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-01-24]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/znalosti/h1-cz-pro-vas/slovnicek-pojmu/internetovy-marketing/>

INTERNETOVÝ MARKETING - RADY A INFO Z INTERNETOVÉHO MARKETINGU. PPC-SEO-REKLAMA [online]. 2016 [cit. 2016-01-24]. Dostupné z: <http://www.ppc-reklama-seo-blog.cz/ppc-reklama/ppc-reklama-sklik/49-internetovy-marketing>

Jak vznikl Instagram od nuly až k Facebooku. Instagram [online]. 2015 [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: <http://www.instagram.cz/jak-vznikl-instagram-od-nuly-az-k-facebooku/362>

Jak vznikl YouTube. Fortulion [online]. 2013 [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: <http://fortulion.cz/jak-vznikl-youtube/>

KRUTIŠ, Michal. Co je to internetový marketing? In: *Michal Krutiš* [online]. 2007 [cit. 2016-01-23]. Dostupné z: www.krutis.com

Marketing v sociálních sítích. Effectix.com [online]. 2015 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.effectix.com/cz/nase-sluzby/socialni-site>

Obsahová strategie. H1.cz [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/obsahova-strategie>

Reklamní bannery za 20 let zaplavily internet, točí se v nich miliardy. Marketing a Media [online]. 2014, 2014 [cit. 2016-01-23].

RYŠAVÁ, Iveta. Klíčové rozdíly mezi Power editor a Ads Manager. Newsfeed.cz [online]. 2016, 1 [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/klicove-rozdily-mezi-power-editor-a-ads-manager/>

SAGOLLA, Dom. How Twitter was born. In: 140 characters [online]. s. 1 [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: <http://www.140characters.com/2009/01/30/how-twitter-was-born/>

Sklik.cz [online]. Seznam.cz, 2016 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <https://www.sklik.cz>

Struktura internetového marketingu. Krutis.com [online]. 2008 [cit. 2016-01-24]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/texty-o-internetovem-marketingu/>

Some interesting facts about Internet advertising. Sixteenth letter [online]. 2008 [cit. 2016-01-23]. Dostupné z: <http://www.16thletter.com/2007/10/10/some-interesting-facts-about-internet-advertising/>

ŠTRÁFELDA, Jan. Internet marketing. In: *Adaptic.com* [online]. 2015 [cit. 2016-01-23]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/internet-marketing/>

The Ultimate List of Marketing Statistics for 2015. Freely [online]. 2015 [cit. 2016-01-23]. Dostupné z: <https://freely.net/marketing-statistics/>

Výběr nabídky a rozpočtu. In: Google Support [online]. 2016 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: https://support.google.com/adwords/answer/2375454?hl=cs&ref_topic=3121941

Výkonnostní marketing. In: Mediaguru.cz [online]. [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/vykonnostni-marketing/>

Výuka Greendot - Internetový marketing. Výuka Greendot [online]. [cit. 2016-01-24]. Dostupné z: <http://vyuka.greendot.cz/materialy/material-46.pdf>

Vznik a historie Facebooku. Zdeněk Blažek [online]. 2015 [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: <http://www.zdenekblazek.cz/vznik-a-historie-facebooku/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CPC	Cost per click
CPL	Cost per lead
IT	Informační technologie
RSS	Rich Site Summary
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SERP	Search Engine Result Page

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Nástroje internetového marketingu, zdroj: www.krutis.com	16
Obrázek 2 Nástroje online marketingu,	18
Obrázek 3 Verze Webu,	20
Obrázek 4 Proces návrhu webu,	22
Obrázek 5 Rozdělení firem dle definované obsahové strategie,	25
Obrázek 6 – 5 procesů obsahového marketingu,	26
Obrázek 7 – Statistiky Facebooku a přidružených sítí,	28
Obrázek 8 Možnosti reklamy na Facebooku,	32
Obrázek 9 Homepage webu Vypečenábuchta.cz,	61
Obrázek 10 Návštěvnost blogu,	62
Obrázek 11 Facebook post – carousel,	63
Obrázek 12 Facebook post – obrázek,	64
Obrázek 13 Instagram post,	65
Obrázek 14 Návrh zpracování videa, zdroj: Buzzfeed.com	74
Obrázek 15 Počet interakcí konkurence podle dne v týdnu,	79
Obrázek 16 Reklama Google Adwords a klíčová slova, zdroj Google AdWords	83
Obrázek 17 Textová reklama na Seznamu, zdroj Sklik.cz	84
Obrázek 18 Reklama v pravém sloupci na Facebooku, zdroj: Business Manager	85

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Klíčová slova AdWords,.....	71
Tabulka 2 Klíčová slova Sklik,.....	72
Tabulka 3 Konkurenční mapa, zdroj: interní analýza.....	76

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Investice do internetové reklamy, zdroj: SPIR, ppm factum, únor 2016	14
Graf 2 Investice do internetové reklamy v ČR za rok 2015,	14
Graf 3 Investice za rok 2015 do médií,.....	16
Graf 4 Zdroje návštěvnosti dotazníku,.....	41
Graf 5 Pohlaví respondentů,	42
Graf 6 Věkové rozložení respondentů,	42
Graf 7 Status respondentů,.....	43
Graf 8 Vzdělání respondentů,	44
Graf 9 Sledování blogů na internetu,	45
Graf 10 Sledování blogů o pečení,.....	46
Graf 11 Frekvence návštěv blogů o pečení,.....	46
Graf 12 Zdroj objevování nových blogů,.....	47
Graf 13 Důvod návštěvy blogu o pečení,.....	48
Graf 14 Vliv grafiky blogu,	48
Graf 15 Zdroj výběru článku k četbě,	49
Graf 16 Důležitost forma receptu,	50
Graf 17 Oceňování odkazů v textu,	51
Graf 18 Proklikovost odkazů dle pohlaví,	51
Graf 19 Ochota k nákupu dle doporučení,	52
Graf 20 Čtení a komentování na blozích o pečení,.....	53
Graf 21 Důvod pro četbu diskuze,	54
Graf 22 Důležitost osoby autora,	55
Graf 23 Sledovanost blogerů na sociálních sítích,.....	55
Graf 24 Sociální sítě pro sledování foodbloggerů,	56
Graf 25 Vhodné sítě pro foodblogera,	57
Graf 26 Nejoblíbenější blogy respondentů,	58
Graf 27 – Náklady * směnný kurz byl přepočítán k datu 13. 4. 2016	61
Graf 28 Demografie návštěvníku blogu Vypečenábuchta.cz,	68
Graf 29 Rozložení respondentů podle pohlaví,.....	68
Graf 30 Zájmy návštěvníků webu Vypečenábuchta.cz,.....	69
Graf 31 Počet fanoušků konkurence, zdroj: Zoomsphere.com.....	77
Graf 32 Počet příspěvků konkurence, zdroj: Zoomsphere.com.....	77

Graf 33 Počet interakcí konkurence, zdroj Zoomsphere.com.....78

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I:

DOTAZNÍK

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

1. Navštěvujete blogy?

- Denně
- Párkrát za týden
- Několikrát měsíčně
- Vůbec nenavštěvuji

2. Jak často navštěvujete blogy o pečení?

- Denně
- Párkrát za týden
- Několikrát měsíčně
- Vůbec nenavštěvuji

3. Jakým způsobem objevujete nové blogy?

- Vyhledávám na internetu
- Odkazem od kamaráda/dky
- Prostřednictvím sociálních sítí
- Mám uloženo v RSS čtečce
- Jiné

4. Co je důvodem pro vaši návštěvu blogu o pečení?

- Zábava
- Hledání konkrétního receptu
- Inspirace

5. Ovlivňuje vás grafický design blogu?

- Ano, pokud se mi nelíbí odcházím
- Ano, ale pokud je zajímavý obsah, tak ho přesto navštěvuji
- Ne, chodím tam kvůli obsahu

6. Podle čeho si vybíráte, které články na blogu přečtete?

- Titulek
- Perex
- Čtu vše na svých oblíbených blozích
- Fotografie
- Doporučení

7. Když hledáte recept, je pro vás důležitá forma, jakou je vyobrazen (článek, fotografie postupu, videa, gify ?

- Je mi jedno, jakou formou je recept zpracován
- Potěší mě, když obsahuje fotografie, video, gify...
- Hledám pouze videorecepty
- Vyhovují mi textové příspěvky

8. Oceňujete, pokud autor vkládá do textu odkazy na e-shopy se zajímavými produkty/surovinami, které využívá?

- Ano, prokliknu se a podívám
- Ano, pokud je to něco netradičního, co mě zaujme
- Občas se prokliknu
- Vůbec si odkazů nevšímám
- Odkazy mě obtěžují

9. Nakupujete výrobky, které vám bloger doporučí?

- Ano, často si díky doporučení něco koupím/objednám
- Výjimečně si koupím netradiční produkt, na který je odkaz
- Nikdy nekupuji podle rad blogera
- Jiné

10. Čtete a komentujete pod články na blozích o pečení?

Ano, často se zapojuji do diskuzí, čtu je a vedu dialog s ostatními uživateli

- Občas něco napíšu

- Pouze čtu
- Nečtu ani nekomentuji

11. Z jakého důvodu komentáře čtete?

- Zajímají mě názory ostatních čtenářů
- Rád se podělím o své názory a komentáře
- Baví mě číst si neobvyklé odpovědi uživatelů
- Jiné

12. Je pro vás důležité znát osobu autora blogu?

- Ano, chci vědět, kdo to píše a dává mi rady
- U některých autorů mě to zajímá, jinde je mi to jedno
- Autor mě nezajímá

13. Sledujete oblíbené blogery na sociálních sítích?

- Ano
- Ne

14. Na kterých sítích?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Pinterest
- Snapchat
- YouTube
- Jiné

15. Která sociální síť se vám zdá nejvhodnější pro foodblogera?

- Facebook
- Instagram
- Twitter

- Pinterest
- Snapchat
- YouTube

16. Jaké jsou vaše oblíbené blogy

17. Pohlaví

- Žena
- Muž

18. Věk

- 14-19
- 20-24
- 25-29
- 30-40
- 40+

19. Status

- Student ZŠ
- Student SŠ
- Student VŠ
- Pracující
- Nezaměstnaný

20. Vzdělání

- Vysokoškolské
- Středoškolské
- Základní

