

Blog jako nástroj marketingové komunikace společnosti Notino

Lucie Podolová

Bakalářská práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Podolová Lucie	Nám. Dr. E. Beneše 54, Holešov	K15184

TÉMA ČESKY:

Blog jako nástroj marketingové komunikace společnosti Notino

TÉMA ANGLICKY:

Blog as a Tool of Marketing Communication of Notino

VEDOUcí PRÁCE:

PhDr. Milan Banyar, Ph.D. - KUMK

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

1. Zpracujte teoretické základy blogování a jeho využití v marketingových komunikacích firem.
2. Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Popište vybranou společnost a analyzujte současný stav jejího blogu.
4. Současně proveďte vlastní analýzu konkurenčních blogů.
5. Definujte výzkumné otázky a proveďte kvantitativní výzkumné šetření.
6. Shrňte a interpretnete získané informace.
7. Odpovězte na výzkumné otázky a navrhněte doporučení do budoucnosti s ohledem na cíl práce.

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

- BYRON, D. L. a Steve BROBACK. Blogy: publikuj a prosperuj: blogování pro váš business. Praha: Grada, 2008, xiv, 186 s. ISBN 978-80-247-2064-7.
- HANDLEY, Ann a C. C. CHAPMAN. Jak vytvořit blogy, podcasty, videa, e-knihy, webináře a mnoho dalšího, kterým vaši zákazníci podlehnou: pravidla pro tvorbu uživatelsky přitažlivého on-line obsahu. Olomouc: ANAG, 2014. ISBN 978-80-7263-907-6.
- SCOTT, David Meerman. Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2008, 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORNÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- GOLDSTEIN, Adam. Blogging Evolution. Evolution: Education and Outreach [online]. Springer US, 2009, 2(3), 548-559 [cit. 2019-01-29]. DOI: 10.1007/s12052-009-0149-9. ISSN 19366426.

Podpis studenta:

Datum: 30.1.2019

Podpis vedoucího práce:

Datum: 30. 1. 2019

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie Podolová**
Osobní číslo: **K15184**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Blog jako nástroj marketingové komunikace společnosti Notino**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické základy blogování a jeho využití v marketingových komunikacích firem.
2. Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Popište vybranou společnost a analyzujte současný stav jejího blogu.
4. Současně proveďte vlastní analýzu konkurenčních blogů.
5. Definujte výzkumné otázky a proveďte kvantitativní výzkumné šetření.
6. Shrňte a interpretejte získané informace.
7. Odpovězte na výzkumné otázky a navrhněte doporučení do budoucnosti s ohledem na cíl práce.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- BYRON, D. L. a Steve BROBACK. *Blogy: publikuj a prosperuj: blogování pro váš business*. Praha: Grada, 2008, xiv, 186 s. ISBN 978-80-247-2064-7.
- HANDLEY, Ann a C. C. CHAPMAN. *Jak vytvořit blogy, podcasty, videa, e-knihy, webináře a mnoho dalšího, kterým vaši zákazníci podlehnou: pravidla pro tvorbu uživatelsky přitažlivého on-line obsahu*. Olomouc: ANAG, 2014. ISBN 978-80-7263-907-6.
- SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2008, 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- GOLDSTEIN, Adam. *Blogging Evolution. Evolution: Education and Outreach [online]*. Springer US, 2009, 2(3), 548-559 [cit. 2019-01-29]. DOI: 10.1007/s12052-009-0149-9. ISSN 19366426.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Milan Banyar, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2019

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2019

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019



PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 5. 4. 2019

Jméno a příjmení studenta: LUCIE PODDHOVÁ

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce pojednává o blogu Notino jako marketingově-komunikačním nástroji dané společnosti na českém trhu. Cílem práce je zmapovat vývoj blogu Notino a na základě zjištěných poznatků o současném stavu navrhnout plauzibilní doporučení potenciálně vedoucí ke zvýšení čtenosti a efektivity blogu. V teoretické části jsou představeny teoreticko-historické aspekty blogů a možné role blogu v marketingově-komunikačním mixu firem, jež jsou doplněny o definice zásadních pojmů, základy měření efektivity blogu a stručné představení současných trendů v blogování. Praktická část je pojata jako případová studie blogu Notino tvořená třemi komplementárními rovinami – analýzou dat pomocí nástroje Google Analytics, průzkumem konkurenčních blogů a dotazníkovým šetřením realizovaným mezi zástupci cílové skupiny, která byla doplněna o dva rozhovory se správkyněmi blogu Notino. Závěr práce tvoří syntéza zjištěných poznatků prezentovaná formou SWOT analýzy, na jejímž základě byla vytvořena doporučení naplňující cíl práce.

Klíčová slova:

Blog, firemní blog, trendy v blogování, efektivita blogu, Google Analytics, Notino

ABSTRACT

This bachelor's thesis deals with blogging as a tool of marketing communication of Notino in the Czech market. The aim of the thesis is to propose plausible recommendations in order to increase the blog's popularity and effectiveness, based on its evolution and current status. The first part introduces theoretical and historical aspects of blogs and their potential role in corporate marketing-communication mix, along with definitions of fundamental terms, rudiments of blog effectiveness measuring and a brief introduction of current blogging trends. The practical part is conceived as a case study of the Notino blog which consists of three complementary levels – a Google Analytics data analysis, an exploration of competing blogs and a questionnaire survey conducted among the target group representatives, supplemented by two interviews with the Notino blog executives. The conclusion of the thesis is comprised of a SWOT analysis synthesizing all findings in order to fulfill the aim of the thesis.

Keywords:

Blog, corporate blog, blogging trends, blog effectiveness, Google Analytics, Notino

Děkuji vedoucímu práce doc. PhDr. Milanovi Banyárovi, Ph.D. za odborné vedení, podporu a shovívavost při vyřizování mých žádostí a dotazů. Dále děkuji Lucii Frýbortové, Martině Zemanové a dalším zaměstnancům marketingového oddělení společnosti Notino za poskytnutí údajů potřebných ke zpracování praktické části této práce. V neposlední řadě děkuji všem, kteří mě v psaní práce podporovali, a především své rodině za to, že mi umožnila studovat obor, jenž mě baví a naplňuje.

“A woman who doesn’t wear perfume has no future.” —Coco Chanel

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

OBSAH

ÚVOD.....	12
I TEORETICKÁ ČÁST.....	14
1 TEORETICKO-HISTORICKÉ ASPEKTY BLOGŮ	15
1.1 DEFINICE BLOGU	15
1.2 CHARAKTERISTIKA BLOGŮ	16
1.3 EVOLUCE BLOGŮ	17
1.3.1 Vznik blogů.....	17
1.3.2 Blogy v současnosti.....	18
1.4 UPLATNĚNÍ BLOGŮ	22
1.5 TYPOLOGIE BLOGŮ	22
1.6 BLOGOVACÍ PLATFORMY	24
1.7 TEORETICKÉ VYMEZENÍ POJMŮ	24
2 BLOG JAKO NÁSTROJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	28
2.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	28
2.1.1 Integrovaná marketingová komunikace	28
2.1.2 Public relations.....	29
2.2 VYUŽITÍ BLOGU JAKO NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	29
2.2.1 Využití externích blogů.....	30
2.2.2 Vlastní firemní blogy	31
3 FIREMNÍ BLOG.....	32
3.1 SPECIFIKA FIREMNÍCH BLOGŮ	32
3.2 TYPOLOGIE FIREMNÍCH BLOGŮ.....	32
3.3 PŘÍNOSY FIREMNÍHO BLOGOVÁNÍ.....	33
4 SOUČASNÉ TRENDY V BLOGOVÁNÍ.....	35
5 MĚŘENÍ EFEKTIVITY BLOGU	38
5.1 NÁSTROJE MĚŘENÍ EFEKTIVITY	38
5.1.1 Google Analytics.....	38
5.1.2 Power BI.....	38
5.2 KRITÉRIA MĚŘENÍ EFEKTIVITY	39
METODIKA PRÁCE	41
CÍL PRÁCE 41	
VÝZKUMNÉ OTÁZKY	41
METODY 41	
II PRAKTICKÁ ČÁST	43
6 PŘÍPADOVÁ STUDIE BLOGU SPOLEČNOSTI NOTINO.....	44
6.1 PROFIL SPOLEČNOSTI NOTINO	44
6.1.1 Vize a mise společnosti.....	45
6.1.2 Claim společnosti	45
6.2 EVOLUCE BLOGU SPOLEČNOSTI NOTINO	46
6.2.1 Počátky blogu.....	46
6.2.2 Blog Notino v současnosti	47

6.2.3	Vývoj blogu Notino v letech 2017–2018	49
6.3	DÍLČÍ ZÁVĚR	51
7	ANALÝZA BLOGŮ V ČESKÉ BEAUTY E-COMMERCE	52
7.1	KRITÉRIA.....	52
7.2	NOTINO BLOG.....	52
7.2.1	Struktura blogu.....	52
7.2.2	Typologie obsahu	53
7.2.3	Hodnocení	53
7.3	SELFINO	54
7.3.1	Struktura blogu.....	54
7.3.2	Typologie obsahu	55
7.3.3	Hodnocení	55
7.4	BEAUTY FANNATIC.....	56
7.4.1	Struktura blogu.....	56
7.4.2	Typologie obsahu	57
7.4.3	Hodnocení	58
7.5	DÍLČÍ ZÁVĚR	58
8	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	60
8.1	INFORMACE O VÝZKUMU	60
8.2	VYHODNOCENÍ STĚŽEJNÍCH POZNATKŮ.....	60
9	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ	63
	ZÁVĚR	64
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	67
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	71
	SEZNAM OBRÁZKŮ	72
	SEZNAM TABULEK.....	73
	SEZNAM PŘÍLOH.....	74

ÚVOD

Blog jakožto prostředek online komunikace je fenoménem jednadvacátého století. Není divu, že firmy, značky a internetové obchody brzy zaznamenaly tento trend a začaly blogy využívat jako komunikační kanál umožňující efektivní komunikaci značky s její cílovou skupinou, a tedy i potenciálními zákazníky. Tím dosahují plnění svých cílů, kterými může být například navýšení tržeb či zvýšení povědomí o značce, a to dvěma způsoby – prostřednictvím blogů zvolených blogerů, anebo skrz vlastní korporátní blogy. V praxi je běžné využití obou zmíněných eventualit kombinovat, neboť každý z nich má jiné výsledky působení, mj. kvůli různému dosahu příspěvků, skladbě a velikosti publika či vnímané prestiži, která je také důležitým aspektem každého blogu, byť hůře měřitelným a prokazatelným.

Incentivou autorky k výběru tématu bakalářské práce, jež zní „Blog jako nástroj marketingové komunikace společnosti Notino“, byl její mnohaletý zájem o problematiku blogů, jíž se během studií Marketingových komunikací věnovala i v rámci ročníkové práce. Sama je taktéž autorkou lifestyleového blogu. S úmyslem prohloubit své znalosti z této oblasti a zpracovat případovou studii s konkrétními, aplikovatelnými výsledky autorka jako předmět práce zvolila korporátní blog společnosti Notino, která je jejím zaměstnavatelem, což jí umožnilo přístup ke všem datům potřebným ke zpracování důkladné případové studie. Za konkrétní cíl práce následně stanovila zmapovat současný stav i předchozí vývoj blogu Notino a navrhnout plauzibilní doporučení potenciálně vedoucí ke zvýšení čtenosti blogu.

Tato práce výhradně pojednává o využití korporátního blogu jako nástroje marketingové komunikace vybrané společnosti, a to na českém trhu – druhá eventualita v podobě propagace skrz blogy etablovaných blogerů by totiž za předpokladu snahy o kvalitní, hloubkové zpracování byla tématem hodným samostatné bakalářské práce.

V teoretické části jsou představeny teoreticko-historické aspekty blogů a možné role blogu v marketingově-komunikačním mixu firem, jež jsou doplněny o definice zásadních pojmů, základy měření efektivity blogu a stručné představení současných trendů v blogování. Praktická část je pojata jako případová studie blogu Notino tvořená třemi komplementárními rovinami – analýzou dat pomocí nástroje Google Analytics, komparací blogů z oblasti české beauty e-commerce a dotazníkovým šetřením realizovaným mezi zástupci cílové skupiny, která byla doplněna o dva rozhovory se správkyněmi blogu Notino. Závěr práce tvoří syntéza zjištěných poznatků prezentovaná formou SWOT analýzy, na jejímž základě byla vytvořena doporučení naplňující cíl práce.

Při psaní teoretické části bakalářské práce se autorka opírá o odbornou literaturu pojednávající o problematice blogů a jejich využití v marketingové komunikaci firem, avšak vzhledem k tomu, že k dané problematice se váže pouze několik dostupných knižních pramenů, jsou v práci použity i četné kredibilní internetové zdroje.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TEORETICKO-HISTORICKÉ ASPEKTY BLOGŮ

Jelikož tato práce pojednává o fenoménu blogu jako nástroje korporátní marketingové komunikace, je nutné tento termín nejprve vymezit a stručně přiblížit jeho historii, spolu s přiblížením potenciálu využití a definováním souvisejících pojmů, jež se budou v rámci této práce vyskytovat.

1.1 Definice blogu

Anglické slovo blog označuje „on-line deník, v němž jsou zveřejňována různá témata a názory na ně“, tvořený jedním či více autory. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 34) Člověk, který je autorem blogu, což v praxi znamená, že má na starosti správu blogu a zveřejňování příspěvků (tedy blogování), se označuje anglickým slovem blogger.¹ (Scott, 2008, s. 68) Podle autorky práce však blogování v současnosti zahrnuje nejen obsahovou správu blogu, ale také jeho propagaci.

Zatímco označení „blog“ vzniklo v roce 1997 zkrácením slova "weblog", jež znamená webový záznamník, běžně užívaným pojmem se stalo až v roce 2000. O čtyři roky později, tedy v roce 2004, bylo prestižními americkými vydavateli Marriam-Webster Dictionary zvoleno za slovo roku, což reflektovalo vzrůstající počet a oblibu blogů v USA, odkud se postupně rozšířily do celého světa. (Byron a Broback, 2008, s. 1)

Goldstein (2009, s. 1) uvádí, že blogy čtenářům nabízí hodnotný online zážitek, neboť poskytují bohatý mix expertních názorů a instrukcí, žurnalistiky, osobních příběhů a online komunity. Za cíle blogu pak lze obecně označit spojování lidí se zájmem o stejné téma a vyvolání diskuze, jak píše Rowse a Garrett (2008, s. 78).

Mezi výhody blogů patří podle Byrona a Brobacka (2008, s. 15 a 18) jejich jednoduchá struktura, silná provázanost stránek a rychlý přísun nových textů, což umožňuje lepší dohledatelnost ve webových vyhledávačích. Jako nevýhody blogování autoři uvádějí časovou náročnost tvorby blogu a riziko úniku citlivých informací, které je ovšem platné pouze ve specifickém případě, kdy firemní blogy píše sami zaměstnanci firmy.

¹ Autorka v rámci této bakalářské práce používá českou verzi tohoto slova – *blogger*.

1.2 Charakteristika blogů

Blogování je považováno za novou formu digitální žurnalistiky, těšící se obrovské pozornosti uživatelů, kteří si cení osobního přístupu ve srovnání s klasickými médii. Na rozdíl od tradičních webových stránek se blogy vyznačují typicky malým počtem editorů (často se o blog stará pouze jedna osoba), pravidelnými příspěvky a interakcí. (Sedeke a Arora, 2012) Typickou vlastností blogů je také jednoduchost jejich založení, jelikož pro to není potřeba žádná znalost programovacích jazyků, a podle Kasíka (2008, s. 17) má prakticky kdokoliv možnost skrz ně „vyjádřit své zkušenosti a názory. Blogy tak doslova dávají hlas těm, kteří byli doposud v masové komunikaci němí.“ Některé blogy jsou navíc schopny přitáhnout masové publikum a umožňují tak autorovi stát se známou osobností v oboru, o němž se zajímá – například známou módní ikonou, oblíbeným make-up artistou či uznávaným odborníkem na výživu.

Mezi charakteristické rysy blogů patří následující:

1. Vlastní informační obsah

Příspěvky na blogu mají vypovídající informační hodnotu a obsahují sdělení, které se prostřednictvím blogu bloger snaží předat veřejnosti. Uveřejněné příspěvky jsou obvykle řazeny chronologicky, tedy od nejnovějšího po nejstarší. (Byron a Broback, 2008, s. 2)

2. Komentáře příspěvků

Komentáře umožňují návštěvníkům blogu vyjádřit svůj názor, nápad či nesouhlas týkající se jednotlivých příspěvků a komunikovat tak nejen s autorem blogu, ale i s ostatními čtenáři, což umožňuje rozvinutí diskuze lákající další webové návštěvníky. Nepopiratelným rizikem spojeným s komentáři uživatelů na blozích je možnost šíření spamu či užívání vulgárních výrazů, kterým lze ovšem předcházet pokročilými nastaveními daného blogovacího systému či mj. podmíněním zadání e-mailové adresy komentujícího pro vložení komentáře. (Byron a Broback, 2008, s. 2) Napříč této skutečnosti se ale diskuze pod příspěvky podle názoru autorky práce neobejdou bez pravidelné kontroly správce blogu.

3. Archivace příspěvků

Význam archivů spočívá ve zjednodušení orientace pro návštěvníka blogu. Roztřídit příspěvky do archivů lze např. podle měsíce vložení nebo klíčových slov. (Byron

a Broback, 2008, s. 71) V současnosti je podle pozorování autorky práce ovšem běžnější využití kategorizace příspěvků podle témat či klíčových slov než dělení na základě data uveřejnění.

4. Automatická komunikace

Jak dále uvádí Byron a Broback (2008, s. 71), součástí elementárních propagačních nástrojů blogu je i automatické upozorňování na vložení nového příspěvku na blog. Zatímco v minulosti byla pro tyto účely využívána technologie RSS (Rich Site Summary), v současnosti je podle pozorování autorky práce běžnější komunikace pomocí newsletterů.

5. Kategorizace příspěvků a tagování

Články bývají obvykle řazeny do kategorií, což napomáhá návštěvníkům blogu v orientaci. Jednotlivé kategorie pak bývají seřazeny pod sebou v postranní či horní liště, jak uvádějí Handleyová a Chapman (2014, s. 122) Další užitečnou funkcí, která napomáhá kategorizaci obsahu blogu, je přiřazování tagů neboli značek. Zatímco kategorie jsou blogerem definovány apriori, tagy vznikají ad hoc během psaní příspěvku. Počet tagů přiřazených k jednomu blogovému příspěvku není omezen. Tagy mohou být prezentovány v postranní liště, stejně jako kategorie, či ve formě tzv. tag cloud, tedy v seskupení zobrazujícím všechny tagy použité v aktuálně publikovaných článcích. (Byron a Broback, 2008, s. 64–66)

6. Vyhledávání

Základní funkcionalitou webů, která se takřka bez výjimky objevuje i na blozích, je okno pro vyhledávání na blogu. To zaručuje zpřístupnění všech příspěvků na blogu i zcela novým návštěvníkům. Využívat ji mohou také sami blogeři, když chtějí dohledat některý z dříve publikovaných příspěvků, aby na něj mohli odkazovat ve svém nejnovějším textu. (Byron a Broback, 2008, s. 74)

1.3 Evoluce blogů

1.3.1 Vznik blogů

V začátcích devadesátých let byly vytvořeny nástěnky a diskusní fóra, které sloužily jako místo konverzací a zdroj informací k různým tématům – od fikce, sportu a technologie až k sci-fi. Lidé se registrovali ze zvědavosti nebo se zájmem dostávat informace o tématu, která je skutečně zajímala. (Byron a Broback, 2008, s. 59)

Za vůbec první blog na světě se pak považuje Links.net, který vytvořil student Justin Hall v roce 1994. Slovo *weblog*, které vytvořil Jorn Barger, bylo poprvé použito v roce 1997, a o dva roky později bylo zkráceno na slovo *blog*. V té době to byla jednoduchá stránka s manuálně aktualizovaným HTML, která změnila způsob sdílení myšlenek a obsahu na webu. (Byron a Broback, 2008, s. 60)

Důležitým faktorem ovlivňujícím evoluci blogů byl postupně rostoucí význam sociálních sítí, který přispěl k budování dalších mikroblogů, jež pomohly autorům vstoupit do zpravodajského toku sociálních médií. (Kasík, 2008, s. 33) Využití blogů ovšem podle pozorování autorky práce zdaleka nespočívá pouze v potřebě autora sdílet svá názorová stanoviska či postoje se světem, ale taktéž v aspiraci k předávání informací, vlastních zjištění a zkušeností, stejně jako k poskytnutí inspirace, což je zřetelné zejména u blogů s fashion a beauty zaměřením. Blogy se také staly nástrojem public relations, resp. marketingové komunikace společností, firem a organizací, čemuž je věnována druhá kapitola této bakalářská práce.

1.3.2 Blogy v současnosti

Bezpochyby i díky uvedenému vývoji v možnostech užití blogů již v současnosti neplatí, že má blog obvykle podobu „jednoduché textové stránky, často bez dobře propracované grafiky“, jak uvádějí Jurášková a Hornák (2012, s. 34). Mezi prvky, jejichž implementací lze vzhled i efektivitu blogu vylepšit, se v současnosti podle pozorování autorky práce řadí mj. tyto:

- **Animace**

Statické prvky byly na webech (a blozích nevyjímaje) doplněny o dynamické grafické elementy, jako jsou například animované bannery či loga, s nimiž se lze v současnosti na blozích běžně setkat. Výjimkou není ani užití tzv. GIFů (zkratka anglického názvu Graphic Interchange Format značící po sobě jdoucí obrázky či několika-
sekundová videa s vtípným sdělením, jež se cyklicky opakují). (IT Slovník, ©2008–2018) V prostředí firemních blogů ovšem není užití GIFů běžné, neboť se dle názoru autorky jedná o velmi neformální komunikační prvek, který není k reprezentaci společnosti ve většině případů příliš vhodný.

- **Banner**

Anglické slovo banner značí v prostředí online marketingu reklamní plochu na internetových stránkách, jež má pevně stanovené rozměry udávané v pixelech. Výhodou banneru je, že na něj lze kliknout a pomocí hyperlinku se dostat na adresu určenou

zadavatelem reklamy, díky čemuž se jedná o efektivní a levný propagační prostředek. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 31) Banner tak může být na blogu použit jak k reklamním účelům (například jako reklama na kuchyňský robot umístěná na foodblogu), tak jako vlastní propagační nástroj blogu, odkazující uživatele například na poslední přidáný článek či na soutěž, jež lze prostřednictvím blogu taktéž realizovat.

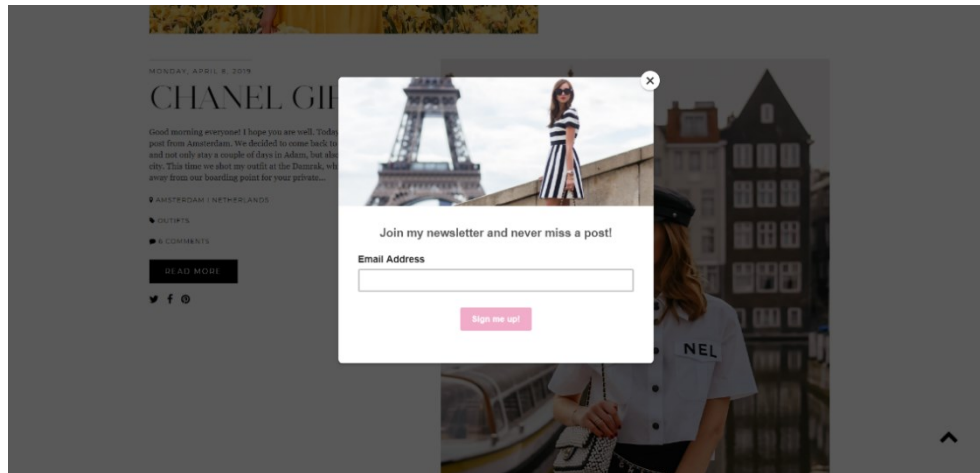
- **Carousel**

Anglické slovo *carousel* označuje uskupení několika po sobě jdoucích bannerů, jež se v předem nastaveném intervalu (trvajícím obvykle několik sekund) automaticky posunují. Uživatel blogu mezi nimi také může libovolně přecházet pomocí šipek umístěných po stranách. Výhodou tohoto prvku podle autorky práce je, že carousel umožňuje zobrazení více informací recipientovi komunikačního sdělení na poměrně malé ploše, neboť se bannery samy střídají. Každý banner taktéž obsahuje odkaz na jiný článek na blogu či stránku (*viz předchozí odstavec*).

- **Pop-up sdělení**

Vyskakovací sdělení sice nepatří k novinkám mezi internetovými reklamními formáty, ovšem výskyt jejich využití na blozích se v posledních letech výrazně zvýšil a dnes patří mezi běžně užívané nástroje. Pop-up okna, která se otevírají jako nové okno prohlížeče, byla z důvodu uživatelské přívětivosti nahrazena vyskakovacími sděleními ve formě tzv. web layerů (např. z programu Exponea), které se objevují v rámci toho samého okna prohlížeče, jaké uživatel právě používá. Tím se snížil dopad na důvěryhodnost a použitelnost webu, který byl u pop-up oken tvořených v programovacím jazyce JavaScript velmi negativní a často uživatele přivedl k používání tzv. pop-up blockerů, jež otevírání těchto oken zabraňovaly. (Adaptic, 2019b)

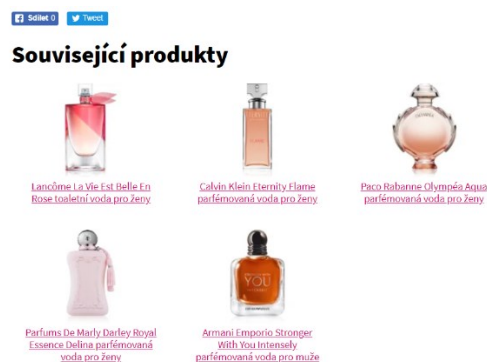
Obvyklým scénářem na blozích je, že se pár vteřin po otevření úvodní či jiné stránky na blogu objeví pop-up prvek, který čtenáře vyzývá k přihlášení k odběru newsletteru, aby byl pravidelně informován o nových příspěvcích na blogu. Často je v rámci této výzvy komunikován i benefit, který bude čtenáři poskytnut, pokud tak učiní – např. v případě foodblogů se obvykle jedná o e-book (čili elektronickou knihu) s recepty, jež bude nově zapsaným odběratelům newsletteru zdarma zaslán na jejich e-mailovou adresu.



Obrázek 1: Ukázka pop-up sdělení vybízejícího k odběru newsletteru na blogu VOGUEHAUS. (VOGUEHAUS, ©2019)

- Produktový feed

Výčet produktů (obvykle obsahující název produktu, malou produktovou fotografii a cenu), o nichž se v daném blogovém příspěvku píše či hovoří, je běžnou součástí komerčních blogů, které tímto způsobem čtenáře odkazují na konkrétní produkty na svém e-shopu a zvyšují tak šanci na uskutečnění konverze, jíž je obvykle nákup produktu.



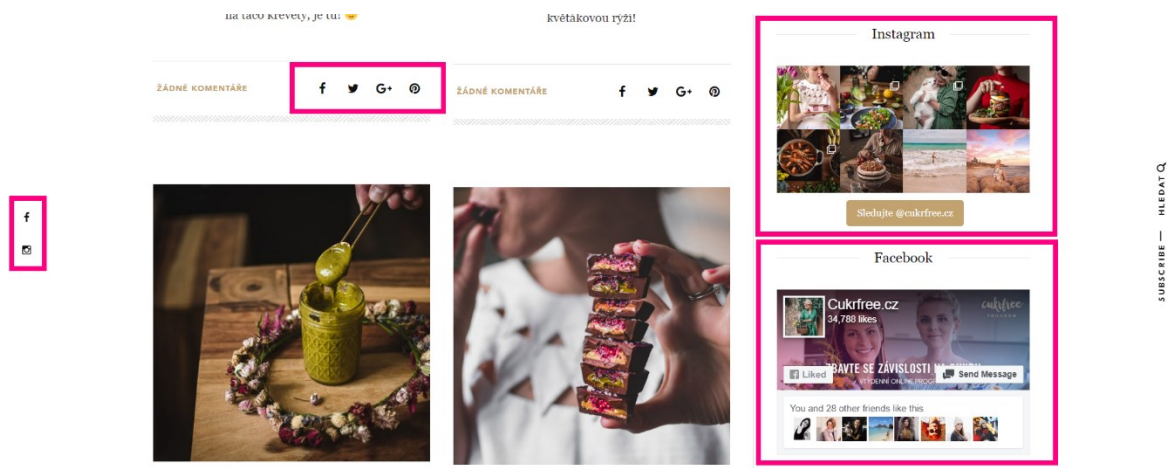
Obrázek 2: Ukázka produktového feedu na blogu Notino.

(Notino, ©2004–2019a)

- Prvky sociálních médií

Mezi nepsaná pravidla blogování patří provázání blogu se sociálními sítěmi autora blogu (tedy blogera či organizace), jež má obvykle tři komplementární podoby:

- a) ***Sdílení blogových příspěvků na sociálních sítích autora blogu*** – obvykle v příspěvku na Facebooku, Twitteru, Instagramu či v tzv. InstaStories, tedy dočasných příspěvcích na Instagramu, jež po uplynutí 24 hodin zmizí²
- b) ***Propagace autorových sociálních sítí prostřednictvím integrovaných prvků umístěných na blogu:***
- Social media widgety – Jedná se o náhled propagující autorovy účty na sociálních sítích včetně ukázky obsahu (např. nejaktuálnější fotky zveřejněné na Instagramu či ukázka Facebook stránky s možností přidat ji mezi oblíbené) – viz *Obrázek 3 vpravo*
 - Ikony odkazující na sociální sítě – například Facebook, Instagram či Pinterest. Běžně bývají umístěny po stranách blogů a návštěvníka provázejí napříč všemi stránkami. Mohou se nacházet i pod jednotlivými příspěvky na homepage (tedy domovské stránce) blogu – viz *Obrázek 3*
- c) ***Prvky podporující interakci na sociálních sítích čtenáře blogu*** – např. tlačítko *Libí se* nebo *Sdílet* umožňující interakci čtenáře s jeho profilem na Facebooku, obvykle umístěno pod příspěvkem na blogu spolu s komentáři



Obrázek 3: Ukázka prvků sociálních médií integrovaných na blogu Cukrfree.

(Cukrfree, ©2019)

² Pozn. aut.: InstaStories lze uložit do Výběrů na profilu uživatele Instagramu, kde je následně možné je shlédnout i po uplynutí dvaceti čtyř hodinové lhůty.

O stále rostoucí oblibě blogů svědčí i krescentní tendence kumulativního množství příspěvků, jež jsou na internetu publikovány během jednoho dne. Zatímco podle průzkumu americké marketingové platformy Marketing Profs (2015) bylo před čtyřmi lety publikováno více než 2 milióny blogových příspěvků denně, v současnosti je toto číslo dvojnásobně vyšší. (Hosting Facts ©2019)

1.4 Uplatnění blogů

Podle Rowse a Garretta (2008, s. 3–5) blogování jedincům nabízí příležitosti vybudovat si pozici v komunitě, seznámit se s novými lidmi, zvyšovat svoji kredibilitu, generovat zisk či přilákat specifickou skupinu lidí, která se zajímá o stejnou problematiku či sdílí podobné hodnoty. Jurášková a Horňák (2012, s. 151) uvádějí, že blogy jsou nástrojem online WOM (Word Of Mouth) marketingu, neboť slouží ke spontánnímu předávání zpráv, informací a doporučení mezi spotřebiteli.

Blogy mohou kromě individuálního využití sloužit také jako nástroj profesionálního marketingu, obvykle v rámci B2C trhu – tedy pro komunikaci mezi společnostmi a koncovými zákazníky. „Blog může být silným nástrojem public relations, pokud je komunikace vedena systematicky, profesionálně a dodržuje etická pravidla oboru.“ (Jurášková a Horňák, 2012, s. 34) Souhlasný postoj zastávají i Byron a Broback (2008, s. 24), kteří tvrdí, že „blogy jsou ideálním nástrojem pro navázání kontaktu s trhem“.

Jurášková a Horňák (2012, s. 35 a s. 59–60) dále uvádějí, že blogy mohou být také součástí donut marketingové strategie. Pod tímto pojmem je v oblasti marketingových komunikací označováno záměrné propojení firemního webu se sociálními portály, jehož cílem je zajistit vyšší návštěvnost webových stránek, což v důsledku podporuje rozšíření povědomí o webu, společnosti, značce nebo produktu. Mezi externí sociální kanály, které lze k těmto účelům využít a dosáhnout tak synergického marketingového efektu, patří mj. PR portály, blogy, videa, podcasty, sociální sítě či portály s recenzemi.

1.5 Typologie blogů

Blogy lze klasifikovat na základě široké škály kritérií – např. podle autora, účelu, tematického zaměření. Jurášková a Horňák (2012, s. 34–35) rozlišují tyto druhy blogů:

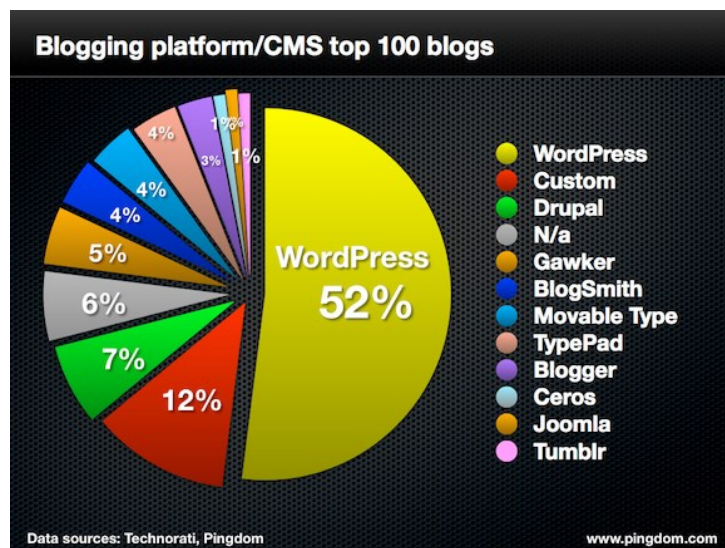
1. **Soukromý blog** – blog sloužící k vyjádření osobního názoru jedince na určité téma, jež není marketingově zaměřen a jehož primárním cílem tudíž není propagace produktu, značky ani organizace
2. **Firemní blog** – typ blogu, jež je primárně zaměřen na marketing. Slouží například k publikaci textů o výrobcích či k oznamování novinek týkajících se samotné firmy. Firemní blogy lze dále kategorizovat do čtyř skupin:
 - a. Blogy, které slouží ke **zlepšení orientace na trhu** a komunikace s ním
 - b. Blogy, které **podporují informovanost** a viditelnost společnosti
 - c. Blogy, které jsou **zaměřeny na prodej produktů**
 - d. Blogy, které jsou **určeny podpoře zákazníků** (stávajících i budoucích)
3. **Produktový blog** – blog, jehož primárním cílem je propagace a prodej konkrétního výrobku či služby, i když může vykazovat známky podobnosti se značkovým blogem
4. **Značkový blog** – typ blogu, který je využíván k brandingovým účelům a propagaci dané obchodní značky, zejména u nových zákazníků či na nových trzích, kde značka působí
5. **Mikroblog** – nepříliš užívaný typ blogu, který je založen na krátkých příspěvcích o maximálním rozsahu 140 či 160 znaků, takže svým formátem připomíná sociální síť Twitter, pro níž jsou krátké příspěvky typické
6. **Splog a flog** – spam blog (neboli splog) a fake blog (neboli flog) lze dle zkušeností autorky práce již považovat pouze za historické typy blogů. Jejich obsah byl tvořen podvodnými články s cílem přeměřovat čtenáře na spřízněné weby či podporovat partnerské stránky s produkty za účelem podpory prodeje a uvedení čtenáře v omyl.

Byron a Broback (2008, s. 9) ještě definují typ **blogů jako samostatných firem**, které sice původně sloužily ke sdílení obsahu se čtenáři, ale nyní jsou soustředěny na prodej produktů a jejich propagaci. Jako příklad uvádějí blog komiksové postavičky Dilbert od kreslíře Scotta Adamse, který slouží k propagaci komiksu a prodeji předplatného. Navzdory intervalu, jež uplynul mezi vydáním literárního zdroje, z nějž autorka čerpala, a tvorbou této bakalářské práce je zmiňovaný blog stále funkční a bývá pravidelně aktualizován prostřednictvím krátkého komiksu zveřejňovaného na denní bázi. (Dilbert by Scott Adams, ©2019)

1.6 Blogovací platformy

Existuje celá řada blogovacích platform nebo redakčních či publikačních systémů. Mezi nejvíce rozšířené platformy patří podle Handleyové a Chapmana (2014, s. 118) tyto:

- WordPress
- Squarespace
- Movable Type
- TypePad
- Blogger



Obrázek 4: Graf zobrazující poměr platform využíváných 100 nejpopulárnějšími světovými blogy (Pingdom, ©2013)

I když jsou tyto blogovací platformy pro tvorbu blogu vhodné, autoři v případě firemních blogů důrazně doporučují blog začlenit přímo do primární webové stránky organizace, a to z mnoha důvodů – především kvůli možnostem customizace, zabezpečení a propojení blogu s ostatními komunikačními kanály organizace.

1.7 Teoretické vymezení pojmů

Následující podkapitola je věnována vymezení teoretických pojmů, jež se objevují v teoretické či praktické části této bakalářské práce a jejich pochopení je tedy zásadní pro správné porozumění textu.

- **Advertorial** – Anglický pojem, jenž vznikl spojením slov advertisement (reklama) a editorial (úvodník). Označuje placené sdělení připravené zadavatelem, které co nejvěrněji imituje běžný obsah média, v němž je umístěno. Advertorialy jsou často využívanou formou PR, například v lifestyleových magazínech, kde jsou efektivně zaměřeny na cílovou skupinu čtenářů. (Jurášková a Hornák, 2012, s. 14) Zatímco v prostředí tištěných periodik je vždy advertorial řádně označován jako komerční sdělení, neboť se jedná o formu reklamy (byť méně násilnou a zřejmou), na základě zkušeností autorky práce lze konstatovat, že je i velmi častým formátem na korporátních blozích, kde ovšem v mnoha případech není označen jako komerční sdělení.
- **Advergaming** – Spojením anglických slov advertisement (reklama) a gaming (hraní) vznikl pojem advergaming, který označuje marketingové aktivity šířící reklamní sdělení formou her. (Adaptic, 2019a)
- **Akvizice** – Slovem akvizice, které původně pochází z latiny, se v rámci marketingu označuje získávání nových zákazníků. (Jurášková a Hornák, 2012, s. 18)
- **Cílová skupina** – Cílovou skupinu (neboli soubor příjemců sdělení v rámci komunikačního procesu) lze definovat na základě množství rozlišných znaků, např. pomocí demografických a geografických znaků, psychografických a psychologických osobnostních charakteristik, kulturních zvyklostí či jazykových charakteristik. (Jurášková a Hornák, 2012, s. 210–211)
- **Content marketing** – Content marketing neboli obsahový marketing je druh marketingu zaměřený na tvorbu, publikování a distribuci unikátního obsahu, který je relevantní pro vybranou cílovou skupinu s cílem pomáhat, pobavit či informovat. Nástroji content marketingu mohou být například blogy, recenze, webináře, videa apod. (MioWeb, ©2019)
- **E-commerce** – Pojem e-commerce znamená „obecný termín pro nákup a prodej podporovaný elektronickými prostředky“. (Kotler, 2007, str. 182) Jurášková a Hornák (2012, s. 62–63) upřesňují, že se jedná o prodej zboží a služeb prostřednictvím e-shopů, který zahrnuje distribuci, nákup, prodej, marketing a servisování. Dle těchto autorů lze e-commerce rozdělit na sell side e-commerce a buy side e-commerce, podle toho, na čí straně se elektronická komerce odehrává. Kromě nákupu a prodeje na internetu pojem e-commerce zahrnuje i online platby, e-marketing, SEM, SEO či EDI (elektronickou výměnu dat).

- **Guestblogging** – Guestblogging označuje techniku, při níž bloger napíše článek, jež není publikován na jeho blogu, ale na jiném blogu stejného oborového zaměření. (Foltánková, 2017)
- **Infotainment** – Tato složenina dvou anglických slov (information a entertainment) označuje spojení zábavy a informací využívané v PR s cílem vyvolat u recipienta komunikačního sdělení emoce, což v důsledku způsobuje efektivnější zásah cílové skupiny a lepší porozumění sdělované informaci. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 93–94)
- **Konverze** – Přeměna návštěvníka stránek v zákazníka – konverze – je jedním z hlavních kritérií úspěšnosti firemních webových stránek. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 108)
- **KPI** – Akronym anglického významu *Key Performance Indicators* označuje klíčové ukazatele výkonnosti. Jsou to předem stanovené ukazatele nebo metriky, které jsou přiřazeny procesu, službě, útvaru či organizaci a vyjadřují její výkonnost. (ManagementMania, 2016)
- **Layout** – Grafické uspořádání propagačního materiálu – jak tištěného, tak elektronického (Jurášková a Horňák, 2012, s. 110–111)
- **Metadata** – Tzv. „data o datech“ v rámci blogosféry označují stránku *About* či *O mně*, která poskytuje základní informace o autorovi blogu. (Byron a Broback, 2008, s. 60)
- **Mikro-moment** – Pojem označující chvíli, kdy se uživatel záměrně obrací ke svému zařízení s konkrétní potřebou. Mezi 4 základní typy mikro-momentů patří: I-want-to-know, I-want-to-go, I-want-to-do a I-want-to-buy. (Think with Google, ©2019)
- **Newsletter** – Nástroj direct marketingu spočívající v automatickém zasílání e-mailů přihlášeným odběratelům. Zatímco Jurášková a Horňák (2012, s. 64) newsletter chápou jako e-mail s informacemi, který nemá prodejní ani propagační charakter, autorka bakalářské práce se domnívá, že v současnosti již je pod označením newsletter primárně chápán e-mail s propagačním sdělením, neboť se v newsletterech často vyskytují informace propagující výrobky či podporující nákup (např. slevové kupóny).
- **PPC reklama** – Zkratka anglického pojmu *pay per click* značí internetovou reklamu, jež je placena dle počtu prokliků. Z hlediska inzerenta je tedy jejím benefitem to, že neplatí za zobrazení reklamy, ale pouze za reálně přivedené uživatele. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 165)

- **SEO** – Zkratka anglického pojmu Search Engine Optimization, jenž označuje optimalizaci internetových stránek pro vyhledávače, která se provádí za účelem zlepšení pozic webu ve výsledcích organického vyhledávání. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 209) Jedná se o složitý a dlouhodobý proces, jenž je ale podle názoru autorky práce stále důležitou součástí internetového marketingu. V praxi se SEO provádí pomocí identifikace klíčových slov, jimiž se následně cíleně obohacují texty na webu. Velmi důležitou součástí hodnocení pomocí algoritmů vyhledávačů je i správná struktura a validní kód internetových stránek, jimiž se SEO taktéž zabývá. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 209)
- **Sociální sítě** – Online služby určené ke sdílení dat, názorů a komentářů jednotlivců, obvykle prostřednictvím textů, fotografií či videí. Mezi nejrozšířenější sítě patří Facebook, Instagram, Twitter a Pinterest, jež jsou rozšířeny napříč všemi kontinenty. V komerční sféře jsou sociální sítě „nástrojem public relations k nastolování témat, ovlivňování názorů specifických skupin, budování image“. Umožňují tak nejen vedení dialogu, odkazování na web či šíření obsahu, ale taktéž slouží k analýze názorů cílových skupin, která následně může být použita jako východisko při tvorbě PR kampaní. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 210) Nedílnou součástí sociálních médií je v současnosti i placená reklama, jenž je mezi komerčními subjekty v rámci social media marketingu (tedy marketingu na sociálních sítích) dle pozorování autorky práce čím dál tím populárnější.
- **USP** – Akronym anglického výrazu *unique selling proposition* označuje unikátní vlastnost produktu či značky, která jej odlišuje od konkurence a je relevantní pro zvolenou cílovou skupinu. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 230)
- **Trackback** – Webová technologie umožňující jedné webové stránce sdělit, že na ni jiná webová stránka odkazuje. Tato technologie se často používá na blozích. (Byron a Broback, 2008, s. 73)

2 BLOG JAKO NÁSTROJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

2.1 Marketingová komunikace

„Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích (potenciálních) zákazníků.“ Její hlavní charakteristikou je zprostředkování informací za účelem ovlivnění mínění, postojů, očekávání a chování zákazníků v souladu s cíli organizace. (Hesková a Štarchoň, 2009, str. 51)

Jak Jurášková a Horňák (2012, s. 105) doplňují, marketingová komunikace (zkráceně MK) představuje „čtvrté P“ v rámci marketingového mixu – *promotion*, a to prostřednictvím nadlinkových propagačních prostředků, jako je např. inzerce či televizní a rozhlasová reklama, a podlinkových aktivit, mezi které se řadí public relations, osobní prodej, podpora prodeje, direct marketing, sponzoring aj.

2.1.1 Integrovaná marketingová komunikace

S pojmem marketingové komunikace se úzce pojí zkratka IMS, jež znamená integrovanou marketingovou komunikaci. Ta je podle Heskové a Štarchoň (2009, str. 52) definována jako „řízení a kontrola veškeré komunikace firmy směrem k trhu“. Cílem integrované marketingové komunikace je vytvoření a následná implementace konzistentní komunikační strategie za účelem dosažení synergického efektu.

Jurášková a Horňák (2012, s. 106) uvádějí 4 hlavní zásady marketingové komunikace:

1. Komunikační aktivity je nutno spojit do integračního modelu tak, aby bylo dosaženo synergického efektu prostřednictvím koordinace firemních výpovědí.
2. Je žádoucí primárně respektovat zájem klienta či problém, který se MK snaží vyřešit.
3. Při tvorbě strategie integrované marketingové komunikace je třeba zohledňovat cíl, cílovou skupinu, druh kampaně, rozpočet, charakter produktu či služby, konkurenci i výpovědní schopnost jednotlivých komunikačních aktivit.
4. Efektivitu kampaně a vhodnost použitého integrovaného modelu komunikačních aktivit je nutno vždy vyhodnotit na základě průzkumu účinnosti realizovaného po ukončení kampaně.

2.1.2 Public relations

Anglický termín *public relations* (běžně označovaný akronymem PR) se do češtiny překládá jako „vztahy s veřejností“ a označuje soubor marketingových technik a nástrojů, pomocí kterých organizace budují a udržují vztahy s okolím a veřejností, zjišťují jejich postoje a snaží se je ovlivňovat. Jedná se o dlouhodobou cílevědomou činnost, která by měla především zajišťovat poskytování informací veřejnosti a zároveň získávat zpětnou vazbu, přičemž je důležitým aspektem obousměrnost komunikace. (Media Guru, ©2019b)

„Profesionálně vedené PR vytváří sdělení tak, aby akceptovalo očekávání, potřeby, znalosti daného tématu jednotlivých cílových skupin. Je nutné znát tyto potřeby a očekávání a pracovat s nimi při tvorbě PR kampaní,“ uvádějí Jurášková a Horňák. (2012, s. 212)

Podle definice, kterou přijal v roce 1978 IPR (Institute Public Relations) je PR „záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností“. (Media Guru, ©2019b) Kotler (2000, s. 36) dodává, že public relations „rozšiřují příznivé informace o podniku“ a „plní funkci interního zákazníka a veřejného advokáta“.

V souvislosti s cílovou skupinou PR Jurášková a Horňák (2012, s. 212) zdůrazňují, že PR nástroje a komunikace se sice obrací vůči široké struktuře cílových skupin (zákazníci, dodavatelé, média, akcionáři, finanční instituce, státní správa, asociace a profesní sdružení, menšinové skupiny i široká veřejnost), avšak na prvním místě by měli stát zaměstnanci dané organizace, neboť jsou to právě oni, kdo představují nositele firemní image a první firemní zákazníky.

2.2 Využití blogu jako nástroje marketingové komunikace

Jak již bylo uvedeno v první kapitole této práce, autorem blogu mohou být nejen jednotlivci, ale i komerční subjekty. David Meerman Scott ve své knize *Nová pravidla marketingu a PR* (2008, s. 71) uvádí tři základní východiska využití blogů pro účely marketingu a PR firem:

1. Jako nástroje sloužícího k monitorování všech informací, které se na blozích mohou objevit o organizaci, nabízených službách či jejích produktech,
2. Jako prostředku k zapojení se do blogovacího procesu pomocí reagování na články na cizích blozích,
3. Jako nástroje umožňujícího začít a tvarovat konverzace se spotřebiteli prostřednictvím tvorby vlastního blogu.

Autor dále dodává (2008, s. 74–75), že monitoring názorů prostřednictvím blogů umožňuje marketérům analyzovat trendy. Blogosféru pak pokládá za zdroj tržního zpravodajství, s čímž autorka práce souhlasí. Naopak druhý způsob, tedy využití blogu jako marketingově-komunikačního nástroje prostřednictvím zanechávání komentářů na jiných blozích, již podle jejího mínění není v současnosti aktuální – na rozdíl od tvorby vlastního firemního blogu, jejichž obliba má vzrůstající tendenci (*viz kapitola 4 Současné trendy v blogování*).

Firemní blog ovšem nemusí nutně představovat pouze nástroj, prostřednictvím kterého firma (typicky e-shop) prezentuje své produkty a jejich USP či předává další informace (např. o aktuálních trendech a dění v oboru), jako je tomu u blogu Notino. Další formou firemních blogů jsou blogy, jež píše zaměstnanci (ať již řadoví, či na vedoucích pozicích) – Scott (2008, s. 77–78) jako příklad uvádí americký blog společnosti McDonald's *Open for Discussion*, na němž tehdejší ředitel oddělení společenské zodpovědnosti Bob Langert rozebíral postupy, programy a projekty CSR, jež byly v rámci této organizace zavedeny. Tento krok byl součástí nového 360stupňového přístupu k CSR, který tehdy společnost McDonald's uplatňovala. (Forbes, 2010)

V současnosti výše zmiňovaná společnost na českém trhu provozuje blog, jehož obsahovou náplní je především infotainment a advergaming. McDonald's tak v současnosti zcela evidentně uplatňuje jinou marketingově-komunikační strategii, jež cílí na mladší cílovou skupinu a jejíž primárním cílem není informovat o udržitelných postupech ve společnosti, nýbrž pobavit zákazníky a zdánlivě nenásilnou formou propagovat své produkty. Blog navíc nabádá návštěvníky k propojení s jejich osobními účty na sociálních sítích, čímž podle autorky práce podporuje další distribuci obsahu blogu a prohlubuje vztahy s uživateli. (McDonald's Blog, ©2019)

Blog lze podle autorky práce v rámci marketingové komunikace firem využít dvěma možnými způsoby – buď externě, tedy prostřednictvím jiných blogerů a jejich blogů, anebo interně, tedy skrze svůj vlastní blog. Tyto možnosti se navzájem nevylučují, ba naopak tvoří komplementární elementy public relations, jež mohou způsobit synergický komunikační efekt.

2.2.1 Využití externích blogů

Využívání blogerů a influencerů v rámci propagace značky či produktů je jedním z dlouhodobých trendů v marketingové komunikaci, a proto na tyto účely značky v současnosti uvolňují více peněz ze svého marketingového rozpočtu. To potvrzují

i autoři knihy *Blogy: publikuj a prosperuj*: „Stále více zadavatelů se odklání od tradičních médií (televize a tisku) a investuje prostředky do online reklamy na webových stránkách a blozích. A to je trend, který provozovatelům blogů vyhovuje. Internet je zcela nepochybně nejrychleji rostoucím reklamním médiem na světě.“ (Byron a Broback, 2008, s. 85) Díky tomu pak blogery firmy sami oslovují s nabídkou umístění placené reklamy na jejich blog. Může se jednat například o obyčejné reklamní bannery odkazující na nejrůznější internetové obchody, za jejichž umístění dostane blogger dohodnutou částku – avšak většinou je spolupráce značek s blogery mnohem sofistikovanější a propracovanější, a často si pak návštěvníci blogu, na kterém je umístěna taková reklama, ani neuvědomují, že se o reklamu jedná, a sponzorované sdělení berou jako doporučení autora blogu. Nejčastější forma této spolupráce je poskytnutí určitého zboží zadarmo (například oblečení, doplňky, kuchyňské přístroje či kosmetické produkty), které pak blogger prezentuje na svém blogu – mnohdy bez uvedení, že mu dotyčný produkt byl poskytnut zdarma za účelem reklamy. (Hospodářské noviny, 2016) Zatímco v Anglii je nutnost označit jakýkoliv sponzorovaný obsah striktně regulována legislativou, jež je blíže přiblížena v tzv. *Influencer's Guide* vydaném v roce 2018 organizací Advertising Standards Authority (ASA and CAP, ©2018), na území České republiky je sice označení obsahu, jehož cílem je podpora podnikání, zákony taktéž vyžadováno, avšak bez přesně stanovené formy. (Právo21, 2018)

2.2.2 Vlastní firemní blogy

O firemních blozích pojednává následující kapitola.

3 FIREMNÍ BLOG

3.1 Specifika firemních blogů

Firemní blogy se od osobních blogů liší v oblasti autorství, účelu blogu i publikovaného obsahu. Správcem firemního blogu není jeden či více blogerů, ale daná organizace, přičemž skutečnými autory článků zde publikovaných jsou její zaměstnanci či externí copywriteři, kteří publikují obsah pod jménem organizace; existují ale i firemní blogy vedené zaměstnanci (typicky na vedoucích pozicích), kteří zde publikují příspěvky pod svým jménem (*viz příklad blogu McDonald's v podkapitole 2.2*).

Obsah komerčního blogu by měl dle názoru autorky této práce korespondovat s celkovým obsahem webu a řešit otázky a problémy, s nimiž se uživatelé běžně setkávají. Mezi osvědčené formáty článků publikovaných na firemních blogích pak podle Foltánkové (2017) patří:

- „Jak na to“ články,
- Rady a tipy,
- Odpovědi na časté otázky,
- Aktuální trendy a události,
- Případové studie,
- Slovník pojmů,
- Pohled do zákulisí,
- Soutěže,
- Rozhovory.

Scott (2008, s. 48) navíc mezi Novými pravidly marketingu a PR, jež ve stejnojmenné knize sám definoval, uvádí, že „blogy (...) dovolují organizacím komunikovat přímo s kupujícími ve formě, kterou zákazníci ocení.“ Větší míra neformálnosti a nenucenosti komunikace oproti primárním firemním internetovým stránkám je tedy taktéž jednou z charakteristik, jimiž se tyto blogy vyznačují.

3.2 Typologie firemních blogů

Byron a Broback (2008, s. 24) dělí komerční blogy na tři hlavní kategorie:

1. **Blogy orientované na marketing**, jejichž primárním cílem je prostřednictvím oslovení co největších mas čtenářů z řad cílového publika propagovat produkty a podporovat prodej

2. **Blogy orientované na PR**, jejichž cílem je podpořit image firmy a ovlivnit její vnímání v očích veřejnosti
3. **Blogy orientované na služby zákazníkům**, jež mají za cíl stávající i potenciální zákazníky firmy informovat o poskytovaných službách a nabízených produktech

3.3 Přínosy firemního blogování

Korporátní blog není primárně komunikačním prostředkem usilujícím o konverzi, ale spíše podpůrným nástrojem – ať již například v oblasti podpory SEO či posilování brand image. Také výrazně napomáhá prohlubování vztahů se zákazníky. Scott (2008, s. 47) uvádí, že pomocí blogů společnosti komunikují přímo se svými klienty a obchází tak mediální filtr, což je efektivním řešením zejména z hlediska nákladů.

Autorka práce definuje tyto potenciální přínosy pro společnosti, jež provozují své firemní blogy:

1. Podpora značky

Kitchen a Mirza (2013, s. 111 a 115) uvádějí, že firemní blog je skvělým nástrojem pro publikování vlastních názorů, čímž se může společnost v očích cílové skupiny odlišit od konkurence. Je však žádoucí, aby byl blog vizuálně koherentní s primárním firemním webem organizace. Tvorba edukativního obsahu na blogu může zvýšit kredibilitu značky v očích její cílové skupiny a pomoci jí s etablováním na trhu.

„Jste to, co publikujete.“ (Scott, 2008, s. 48)

2. Podpora SEO

Vyhledávače (například Google či Yahoo!) mohou být za předpokladu správné aplikace zásad SEO skvělým, neplaceným nástrojem, který zvyšuje návštěvnost blogu a potenciálně přivádí nové zákazníky. (Kitchen a Mirza, 2013, s. 119)

Scott (2008, s. 213) proto doporučuje blogy pravidelně aktualizovat novými příspěvky, neboť algoritmy vyhledávačů odměňují stránky, které jsou pravidelně aktualizovány lepším hodnocením, což zvyšuje pravděpodobnost jejich zobrazení na vyšších příčkách při vyhledávání daných klíčových slov, jež se na blogu objevují. Autor dále zdůrazňuje důležitost výběru adekvátních témat, která budou zákazníky zajímat.

I když o relevantnosti SEO bylo v předešlých letech vedeno mnoho diskuzí – např. Je SEO mrtvé? (TechBit, ©2017), jeho role v rámci online marketingu je stále zcela

zásadní. Dodržování základních principů optimalizace pro vyhledávače, mezi které patří například cílené užívání klíčových slov, linkbuilding (tedy budování zpětných odkazů z jiných webových stránek) a především tvorba kvalitního obsahu je podle názoru autorky práce stále kruciólním faktorem úspěchu jakékoliv webové stránky.

3. Monetární přínos

Monetární přínos běžných blogů lze obecně rozdělit do dvou zdrojových kategorií – sponzoring a reklama. (Byron a Broback, 2008, s. 108) Zatímco reklama jiných společností (např. ve formě bannerů) není na základě pozorování autorky práce na firemních blozích běžná, sponzoring (např. ve formě advertorialů) lze na firemních blozích najít často (zejména u společností zaměřených na prodej kosmetiky či oděvů); ovšem za původce největšího finančního přínosu firemního blogu lze podle zkušeností autorky práce označit prodej produktů či služeb způsobený jejich propagací na blogu. Handleyová a Chapman (2014, s. 17) uvádějí, že blogy hrají významnou roli v ovlivňování procesu rozhodnutí o koupi potenciálních zákazníků, neboť je informují o benefitech služeb či produktů poskytovaných danou společností.

4 SOUČASNÉ TRENDY V BLOGOVÁNÍ

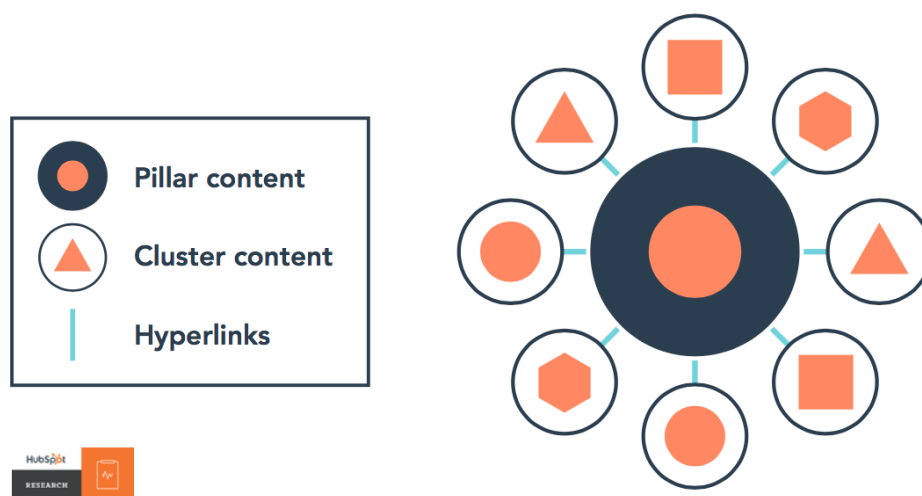
Stejně jako v móda, make-up art nebo fitness, i blogování podléhá trendům, jež jsou podmíněny nejen vývojem digitálního marketingu a online i offline technologií, ale také výrazně ovlivněny řadou sociologických faktorů či popkulturním děním. Mezi trendy v blogování na rok 2019 patří následující:

1. **Větší důraz značek na blogování** – Podle IZEY (©2019), americké platformy zaměřené na influencer marketing, považovalo v roce 2018 55 % amerických společností blog za primární nástroj marketingových komunikací. Mezi současné trendy v content marketingu firem patří také spolupráce mezi značkami z různých odvětví, jako například kolaborace společností RedBull a GoPro nebo Uber a Spotify. (Core dna, ©2019)
2. **Více video obsahu** – Podle odhadů IZEA (©2019) bude video v roce 2019 tvořit až 85 % návštěvnosti webu z vyhledávání, přičemž jiná americká digitální platforma Core dna (©2019) uvádí odhad o 5 procent nižší. Největší zapojení podle IZEA generuje video obsah o délce okolo dvou minut.
3. **Influenceri jako ad hoc tvůrci obsahu** – Zatímco význam influencer marketingu stále roste, mnoho značek volí opačnou taktiku – místo propagování své značky skrze komunikační kanály influencera jej požádají, aby vytvořil obsah, který uveřejní na svých vlastních kanálech. To napomáhá zvýšit kredibilitu značky v očích sledujících. Taktéž je velmi pravděpodobné, že influencer zveřejní jím vytvořený obsah i na svých komunikačních kanálech, což značce zajišťuje extra viditelnost. (Core dna, ©2019)
4. **Krátký obsah** – Diverzita je předpokladem pro atraktivitu, což lze aplikovat i na obsahovou strategii na blogu. Proto je vhodné kromě běžných, rozsáhlých článků, které jsou z hlediska SEO upřednostňované, obohatit blog i o kratší formáty, jako jsou mikro příspěvky, krátká videa a zajímavé infografiky, které uspokojí potřeby větší řady čtenářů. (IZEA, ©2019)
5. **Interaktivní obsah** – Interaktivita obecně zvyšuje míru zapojení komunikantů, a proto je vhodné tohoto faktu využít i při tvorbě příspěvků na blog – například díky obsahu ve formě kvízu, průzkumu či infografiky. (IZEA, ©2019)
6. **Personalizovaný a niche obsah** – Čtenáře nejvíce zajímá obsah, který řeší jejich problémy a potřeby. Proto je velmi důležité znát cílovou skupinu blogu a cílit na ni.

Až 78 % spotřebitelů uvádí, že relevantní obsah webu je určujícím faktorem pro učinění nákupního rozhodnutí. (Core dna, ©2019) Naopak čtenáře blogů odrazují články na obecná témata, jež byla na internetu popsána již mnohokrát. Proto je při tvorbě blogu vhodným strategickým rozhodnutím zaměřovat se na tzv. niche témata – tedy ta, která jsou velmi specifická, a ne běžně diskutovaná. (IZEA, ©2019)

7. **Optimalizace příspěvků pro hlasové a vizuální vyhledávání** – Vzhledem k rozvoji těchto druhů vyhledávání doporučuje IZEA používat otázky v nadpisech a publikovat korespondující vizuální obsah. (IZEA, ©2019)
8. **Využití mikro-momentů** – Nejúspěšnější blogové příspěvky jsou ty, které odpovídají na tzv. mikro-momenty – tedy akutní potřeby uživatelů, jež na svých zařízeních hledají rychlé odpovědi na rychlé otázky. (IZEA, ©2019) To platí obzvláště u komerčních blogů, jejichž cílem je prezentovat značku a prodávat produkty. (Core dna, ©2019)
9. **Využití tematických clusterů** – Obsahový cluster je tvořen řadou dlouhých, informačně přínosných příspěvků zaměřených na jedno konkrétní téma či problematiku, což je pozitivně hodnoceno algoritmy vyhledávače Google i samotnými čtenáři. (Core dna, ©2019) V případě beauty blogu se například může jednat o stránku, která je zaměřena na suchou pleť, a poskytuje odkazy na několik příspěvků hloubkově pojednávajících o této problematice.

Topic Clusters



Obrázek 5: Struktura tematických clusterů (Core dna, ©2019)

10. **Využití chatbotů** – Podle výzkumu digitálně-marketingové platformy Spiceworks realizovaného v USA bude přibližně 40 % velkých společností využívat v roce 2019 chatboty jako nástroj marketingové komunikace, neboť to od nich jejich zákazníci očekávají a chatboty upřednostňují před firemními aplikacemi. (Core dna, ©2019)
V rámci blogů lze chatboty použít například pro odpovídání dotazů v komentářích. Pomáhají tak zvyšovat míru angažovanosti čtenářů na blogu a potenciálně i jejich zájem o značku. (IZEA, ©2019)

5 MEŘENÍ EFEKTIVITY BLOGU

„Nejefektivnější webová strategie předvídá potřeby a poskytuje obsah, který zákazníci uspokojuje, ještě před tím, než si lidé tyto potřeby začnou uvědomovat.“ (Scott, 2008, s. 43)

5.1 Nástroje měření efektivity

Pro účely měření efektivity blogů lze využívat celou řadu volně dostupných i placených nástrojů a platforem. Autorka práce se zaměřila na dva analytické nástroje, jež společnost Notino využívá.

5.1.1 Google Analytics

Služba Google Analytics (zkráceně GA) je volně dostupným nástrojem³ od společnosti Google, jenž po vytvoření uživatelského účtu a implementaci měřicího kódu do zdrojového textu stránky umožňuje vlastníkům webových stránek získávat statistická data o uživateli webu, na jejichž základě lze vypracovat analýzy, jež mohou být použity mj. při plánování další strategie webu či blogu. (Google, ©2019) Služba kromě přehledů a statistik, které zobrazují předchozí návštěvnost webu, chování uživatelů a jejich charakteristiky, prodeje a konverze ukazuje také aktuální data z přítomnosti. (Byron a Broback, 2008, s. 155–156)



Obrázek 6: Logo Google Analytics (Google, ©2019)

5.1.2 Power BI

Nástroj Power BI slouží k analýzám, které umožňují vizualizovat data s využitím interaktivních řídicích panelů v reálném čase a sdílet poznatky v rámci celé organizace nebo je vložit do aplikace či na web. Prostřednictvím Power BI se organizace mohou připojit ke svým datům, modelovat je a pak zkoumat s využitím vizuálních sestav umožňujících spolupráci,

³ Pozn.: Platí pro základní verzi. Placená služba GA 360 je určena velkým firmám a umožňuje využití nástrojů pro analýzy velkých objemů dat.

publikování a sdílení. Power BI lze integrovat s dalšími nástroji, včetně aplikace Microsoft Excel, což organizacím umožňuje snadnou práci se stávajícími řešeními. (Microsoft, ©2019)



Obrázek 7: Logo Power BI (Microsoft, ©2019)

Power BI je dostupný ve variantách Desktop, Pro, Premium, Mobile a Embedded. Zatímco první zmíněná verze je bezplatná, varianty Pro a Premium, které jsou určeny k profesionálnímu využití v rámci velkých organizací, jsou placené. (Microsoft, ©2019)

5.2 Kritéria měření efektivity

Mezi elementární ukazatele efektivity, s jejichž pomocí lze měřit úspěšnost blogu, podle Foltánkové (2017) patří:

- organická návštěvnost,
- návštěvnost z odkazujících stránek,
- konverze,
- doba strávená na stránce,
- míra odchodů,
- míra vracejících se návštěvníků,
- návštěvnost ze sociálních sítí.

Zmíněná autorka dále dodává, že důležitým aspektem, na nějž je nutné se při sledování návštěvnosti blogu zaměřit, je její zdroj – tedy odkud uživatelé přišli. Zdrojem návštěvnosti může být například odkaz na jiné stránky na blogu, odkaz na jiném webu či PPC reklama.

Kritéria měření by měla primárně vycházet z apriori definovaných KPI, která mateřská organizace pro blog nastaví. Autorka této bakalářské práce bude v praktické části při analýze pomocí nástroje Google Analytics zkoumat následující metriky:

1. **Návštěvnost blogu (traffic)** – Návštěvnost blogu udává celkový počet návštěv v konkrétním časovém období (například den, týden, měsíc, rok). Lze měřit návštěvnost blogu jako celku i konkrétních stránek, jež jsou v rámci blogu publikovány. (MediaGuru, ©2019a) Pojem relace neboli návštěva se pak označuje množina akcí,

které uživatel na webu provede. Jedna návštěva tak může mj. zahrnovat několik zobrazení stránek. (Google Analytics, ©2019)

2. **Zobrazení** – Zobrazení stránek představují celkový počet zobrazených stránek, přičemž se započítávají i opakovaná zobrazení jedné stránky. (Google Analytics, ©2019)
3. **Uživatelé** – Počet uživatelů, kteří v daném období alespoň jednou navštívili měřenou webovou stránku. Jako noví uživatelé jsou označováni ti, kteří v měřeném časovém období navštívili sledovaný web poprvé. Míra vracejících se návštěvníků pak vyjadřuje procentuální poměr lidí, kteří v daném období učinili na webu více než jednu návštěvu. (Google Analytics, ©2019)
4. **Míra okamžitého opuštění** – Míra okamžitého opuštění vyjadřuje procento návštěv jediné stránky, při kterých nedošlo k žádné další interakci se stránkou. Optimální míra se odvíjí od stanovených KPI – pokud je cílem webu, aby si uživatelé prohlédli více než jednu stránku, pak je vysoká míra okamžitého opuštění špatná. (Google Analytics, ©2019)

METODIKA PRÁCE

V této části je uveden cíl práce, na jehož základě autorka definovala výzkumné otázky a zvolila vhodné metody pro výzkum realizovaný v praktické části práce.

Cíl práce

Cílem práce je zanalyzovat současný stav i předchozí vývoj blogu Notino a na základě výsledků dotazníkového šetření, analýzy dat z předchozích let a průzkumu konkurenčních blogů navrhnout plauzibilní doporučení potenciálně vedoucí ke zvýšení čtenosti blogu.

Výzkumné otázky

Autorka práce na základě výše uvedeného cíle práce definovala následující výzkumné otázky:

1. Jaký je současný stav blogu Notino?
2. Jaký obsah zajímá čtenáře blogu Notino nejvíce?
3. Jaké aspekty blogu Notino lze upravit za účelem zvýšení čtenosti tohoto blogu?

Metody

Praktická část této bakalářské práce je pojata jako případová studie blogu Notino tvořená třemi komplementárními rovinami – analýzou dat pomocí nástroje Google Analytics, průzkumem konkurenčních blogů a dotazníkovým šetřením realizovaným mezi zástupci cílové skupiny, které jsou pro komplexnost studie doplněny o dva rozhovory se správkyněmi blogu Notino. Získané výsledky zkoumání by měly přinést odpovědi na výzkumné otázky a pomoci autorce naplnit cíl práce.

1. Rozhovory se správkyněmi blogu

Autorka práce pro úvod do problematiky zvolila dva rozhovory se zodpovědnými osobami, jež byly pověřeny správou blogu Notino. Cílem je získat potřebnou informační bázi, jež poslouží pro další části výzkumu. Mezi výhody této metody nepopíratelně patří, že je finančně i časově nenáročná a přináší velké množství informací, jež jsou jinými možnými způsoby získávání dat prakticky nedostupné.

2. Analýza dat pomocí služby Google Analytics

Pro zajištění kompletní ilustrace vývoje blogu nejen pomocí zjištěných faktů, ale taktéž přesných dat a čísel se autorka práce rozhodla pro analýzu dat sbíraných službou Google

Analytics, k nimž dostala za tímto účelem přístup (konkrétně k datům z let 2017 a 2018). Mezi benefity této metody patří finanční nenáročnost a dostupnost velkého objemu dat ke zpracování, což ovšem přináší nevýhodu v podobě časové náročnosti. Limity této metody lze klasifikovat na faktické a personální – konkrétně jimi jsou délka časové periody, z níž data pocházejí, a absence zkušeností autorky s obdobnými analýzami, což ale v důsledku může vézt k obohacení autorky novými dovednostmi a vědomostmi.

3. Analýza blogů působících v oblasti české beauty e-commerce

Třetí částí výzkumu realizovaného v praktické části této bakalářské práce sestává z porovnání blogů z oblasti české beauty e-commerce – konkrétně blogů Notino, Selfino a Beauty FAnnatic – realizovaná za účelem definování aspektů, v nichž je blog Notino ve srovnání s konkurencí podprůměrný či nadprůměrný. Mezi výhody této metody patří především finanční nenáročnost, ale její aplikace je výrazně omezena skutečností, že na českém beauty e-commerce trhu jsou provozovány pouze dva blogy korespondující s blogem Notino svou formou a zaměřením.

4. Dotazníkové šetření

Poslední fázi výzkumu tvoří dotazníkové šetření provedené formou strukturovaného dotazování, což znamená, že otázky jsou všem respondentům kladeny stejným způsobem. Pro distribuci dotazníků zvolila autorka práce internet, což s sebou přináší výhody i nevýhody. Nesporným benefitem tohoto způsobu provedení je časová a finanční nenáročnost, které byly zároveň hlavními důvody, proč se autorka práce rozhodla pro tuto metodu primárního marketingového výzkumu. Naopak nevýhodou, o níž hovoří i Jurášková a Hornák (2012, s. 61) je otázka kvality takto získaných odpovědí, neboť nelze s jistotou zaručit, že respondent skutečně odpovídá kritériím, na jejichž základě byl do výzkumu vybrán – v případě tohoto dotazníkového šetření se jednalo primárně o ženy ve věku 18–35 let, což odpovídá primární cílové skupině blogu definované společností Notino.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘÍPADOVÁ STUDIE BLOGU SPOLEČNOSTI NOTINO

Tato kapitola je věnována blogu Notino – nejen deskripci historického vývoje blogu a jeho současného stavu, ale taktéž analýze dat z let 2017–2018 čerpaných z nástroje Google Analytics. Kritéria měření, jež autorka v rámci této analýzy aplikovala, jsou přiblížena v rámci stejnojmenné podkapitoly v teoretické části této bakalářské práce.

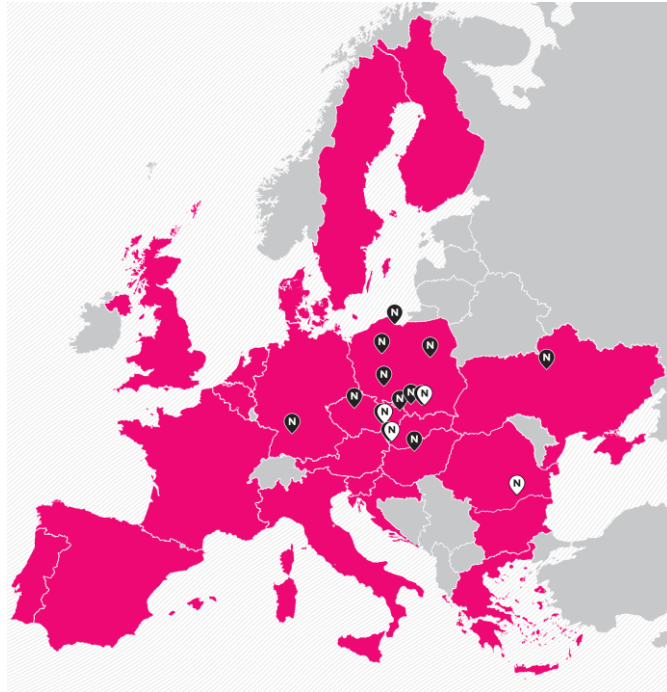
Pro úplné vykreslení situace blogu je v následující podkapitole nejprve popsána společnost Notino, jejíž historický vývoj a zásadní postavení v rámci celoevropského trhu byly předpokladem pro vznik a úspěšný rozvoj blogu.

6.1 Profil společnosti Notino

Společnost Notino byla založena v Brně v roce 2004 jako internetový obchod s parfémů a kosmetikou pod názvem parfums.cz. (Notino, ©2004–2019) Z původně malé české firmy, která vznikla v garáži v Brně, se stala vedoucí společností na poli české beauty e-commerce a expandovala do dalších zemí Evropy. V roce 2016, kdy působila ve čtrnácti trzích, společnost úspěšně rebrandovala na nový, jednotný název – Notino. Hlavními důvody byla strategická snaha o sjednocení, neboť společnost v každé zemi působila pod jiným názvem, a především také snaha lépe reflektovat šíři sortimentu, která v té době již zahrnovala i jiné produktové kategorie než parfémů (např. kosmetické produkty, produkty péče o tělo či vlasovou péči). (Štěrba, 2019)

V současnosti Notino působí ve 23 zemích Evropy (Česká republika, Slovensko, Polsko, Německo, Rakousko, Maďarsko, Rumunsko, Ukrajina, Bulharsko, Slovinsko, Španělsko, Portugalsko, Velká Británie, Belgie, Chorvatsko, Dánsko, Finsko, Francie, Itálie, Nizozemí, Švédsko, Švýcarsko a Řecko), díky čemuž je označován za „největšího online prodejce parfémů a kosmetiky v Evropě“. V portfoliu produktů nabízí aktuálně přes 60 000 produktů od 1 500 značek z řad známých světových firem i lokálních výrobců. Veškeré zboží společnost skladuje v logistickém centru v Rajhradě poblíž Brna, odkud denně expeduje až 80 000 zásilek. (Notino, ©2004–2019)

Kromě e-shopů ve 23 zemích Evropy Notino na Starém kontinentu provozuje také 22 kamenných prodejen a výdejen zboží. Účelem těchto míst je nejen poskytnout zákazníkům možnost vyzvednout si zdarma zboží objednané po internetu, ale také vyzkoušet bestsellery a novinky sortimentu.



Obrázek 8: Mapa zemí, kde působí společnost Notino, s označením prodejen a výdejních míst

(Notino, ©2004–2019)

6.1.1 Vize a mise společnosti

Společnost Notino na svém webu jako vizi uvádí: „My v Notinu věříme, že krása má být dostupná pro každého, protože krása dokáže dodávat sebevědomí a měnit. Když se lidé cítí krásní, snadněji dosahují svých cílů a na oplátku dělají svět kolem sebe krásnější.“ (Notino, ©2004–2019)

Mísí společnosti Notino je činit vysoce kvalitní krásu dostupnou pomocí spojení každodenních technologií, nejlepší nabídky produktů na trhu a rad či inspirace poskytovaných zákazníkům. (Notino, ©2004–2019)

6.1.2 Claim společnosti

Společnost Notino ve své marketingové komunikaci používá anglický claim „**Today is yours,**“ což lze do češtiny volně přeložit jako „Dnešek patří tobě“. Reflektuje tak svou vizi a misi – konkrétně myšlenku, že „když se lidé cítí krásní, snadněji dosahují svých cílů“. (Notino, ©2004–2019) Tento slogan navazuje na aktuálně populární tendenci v marketingových komunikacích společností (obzvláště působících v oblasti kosmetiky), již by autorka

práce specifikovala jako „snahu o posílení sebevědomí zákazníků“. Jako příklad lze uvést mezinárodního výrobce kosmetiky Dove, který na této myšlence staví celou marketingovou komunikaci – příkladem může být slogan „Moje krása, moje volba“ či dlouholetý Projekt sebedůvěry Dove, který si klade za cíl „pomoci budoucí generaci žen vyrůstat s pozitivním přístupem ke svému vzhledu a pomoci jim zvýšit sebeúctu, aby mohly ukázat, co vše v nich je“. (Unilever, ©2019) Claim společnosti Notino je vždy prezentován v originálním anglickém znění, což dle mínění autorky práce napomáhá zachování integrity.

6.2 Evoluce blogu společnosti Notino

6.2.1 Počátky blogu

Blog Notino byl založen v roce 2014 – tedy v době, kdy se boom blogů v Česku rozšířil z veřejné sféry i do business prostředí a korporátní blogy byly postupně zakládány i konkurenčními společnostmi, jako například blog Beauty FAnnatic parfumerie FAnn. V předchozích třech letech již Notino (v tehdejší době ještě pod jménem Parfums) publikovalo články v rámci svého e-shopu parfums.cz na subdoméně, která byla tematicky velmi obdobně zaměřena (například články o líčení, tipy na výběr dáreků, představení novinek) a dala by se tak považovat za předchůdce nynějšího blogu. V roce 2014 byla pro blog zřízena nová doména blog.parfums.cz, která byla po rebrandingu v roce 2016 přejmenována – stejně jako celá společnost – na blog.notino.cz. Stejným případem je i polský blog Notino, kterým se ovšem tato práce nezabývá, neboť pro účely případové studie, analýzy i dotazníkového šetření je využit výhradně český blog (blog.notino.cz).

K založení samostatné blogové domény vedlo více důvodů – již zmíněný boom blogů v České republice, snaha o vytvoření další přidané hodnoty pro zákazníky skrze podávání užitečných rad, tipů, recenzí a informací a v neposlední řadě také ryze praktický záměr, jímž bylo vytvořit podporu pro SEO. Pro vyhotovení grafické podoby samostatného blogu byly využity služby externí agentury; všechny další obsah na blogu (ať již grafický či textový) byl tvořen tzv. in-house. Blog byl pak postupně provazován s e-shopem, díky čemuž se odkazy na články, které zmiňují určitý produkt, objevují na produktové stránce daného produktu na e-shopu, což velmi výrazně navyšuje počty zobrazení článků, neboť například ve chvíli, kdy potenciální zákaznice váhá nad koupí luxusního pleťového krému proti vráskám, považuje odkaz na recenzi tohoto krému na blogu za vysoce relevantní a pravděpodobně

i nápomocnou při učinění rozhodnutí o koupi. Relevance obsahu a jeho prezentace na relevantních místech je dle názoru autorky této práce velmi důležitým aspektem, jenž výrazně ovlivňuje čtenost jednotlivých článků na blogu a úspěšnost kteréhokoliv blogu jako celku (firemního či osobního).

Čtenáři byli kromě odkazů na e-shopu na blog přiváděni skrz firemní newslettery či organické příspěvky na Facebooku, výjimečně i z placených facebookových kampaní. Kromě **produktových recenzí**, které z historického hlediska tvoří nezanedbatelnou část článků publikovaných na blogu, byly častým formátem blogových příspěvků **soutěže** o produkty, jež se od počátku blogu až do současnosti těší velké popularitě a přináší kýžené zapojení čtenářů; dále **články reflektující sezónu** (např. na jaře články o nejlepších opalovacích krémech) **či trendy** (kupříkladu o líčení ze světových týdnů módy či o barvách na nadcházející rok či sezónu). Neméně oblíbeným formátem příspěvků na blogu společnosti Notino již od počátku byly **články s tipy o produktech či informacemi** (např. *10 mýtů o opalování* či *10 tipů, jak správně nanášet řasenku*). Samozřejmě byly i **PR články** spojené zejména s uvedením nových produktů na trh (zejména při představení nových parfémů), jež jsou hrazeny výrobcí či dodavateli daného produktu a díky tomu napomáhají monetizaci blogu, která je vyjma placených reklamních sdělení postavena výhradně na konverzích na e-shopu, ke kterým dochází díky odkazům na konkrétní produkty v článcích.

Zdrojem námětů na články byly kromě výše zmíněné sezónnosti, aktuálních trendů či sponzorovaných příspěvků i inspirace ze zahraničních, celosvětově uznávaných tištěných magazínů – konkrétně z časopisů ELLE či VOGUE z USA, Británie či Španělska. Ve spolupráci se SEO oddělením vznikl také seznam témat, která byla vhodná k tomu, aby z pohledu optimalizace pro vyhledávání na blogu objevovala. (Rozhovor s Martinou Zemanovou, 2019)

6.2.2 Blog Notino v současnosti

Na přípravě blogu Notino se v současnosti podílí několikačlenný tým lidí zahrnující dva správce blogu, dva grafiky, koordinátorku překladů a 7 copywriterů, fungující za podpory Commercial oddělení, které dodává seznamy produktů určených k propagaci na blogu a podklady pro placenou PR komunikaci (např. ve formě advertorialů či soutěží). Při tvorbě blogu je důležitá také spolupráce se SEO týmem, který určuje klíčová slova a trendy ve vyhledávání, jež pak slouží jako náměty pro nové články, napomáhá s lokalizací textů a také zajišťuje komunikaci kategorií, které je na základě výkonu potřeba podpořit zpětnými odkazy.

Důležitou měrou k úspěšnosti blogu také přispívá analytický tým, který pravidelně vyhodnocuje efektivitu blogu. K těmto účelům používá analytický nástroj Power BI, který využívá data sesbíraná službou Google Analytics 360. Zaměřuje se přitom zejména na český a polský blog, neboť tyto dva blogy přinášejí své mateřské společnosti nejvíce zisku.

Jednotlivé články jsou obvykle propagovány organicky prostřednictvím sociálních sítí a webu Notino, kde jsou zobrazeny na produktových stránkách produktů, o nichž se v článku píše. Příležitostně pak propagace příspěvků na blogu probíhá i prostřednictvím Notino newsletterů, PPC kampaní či placených reklam na sociálních sítích. Námětem pro články jsou primárně strategicky definovaná témata vybraná s ohledem na SEO, aktuální trendy a sezónnost.

Co se týče přínosu blogu, cílem autorů je, aby byl blog Notino z pohledu zákazníka platformou pro vzdělávání, pobavení, získání inspirace a seznámení se s trendy. Z hlediska společnosti je blog podpůrným prodejním kanálem, nositelem firemní image, a především významnou podporou SEO. Obecnou snahou autorů blogu Notino pak aktuálně je změna role blogu v rámci marketingové komunikace společnosti, a to tak, aby už nebyl pouze informační oporou jednotlivých produktů, ale celého e-shopu, a aby s z něj stal lifestyle a beauty magazín, na jehož stránky budou čtenáři přicházet za účelem zjištění rad a načerpání inspirace. Mezi konkrétní cíle blogu Notino na rok 2019 pak patří:

- celkový redesign blogu,
- udržení trendu nárůstu čtenosti a obratu,
- navázání spolupráce s copywritery ze zemí, kde jsou dosud články publikovány jen anglicky, aby byly články plně přizpůsobené potřebám daného trhu. (Rozhovor s Lucií Frýbortovou, 2019).

6.2.3 Vývoj blogu Notino v letech 2017–2018

Rok	Články	Zobrazení stránek	Návštěvy blogu	Uživatelé	Počet relací na uživatele	Míra okamžitého opuštění	Transakce
2017	110	434 163	284 244	236 451	1,2	80,3 %	4 824
2018	154	776 223	492 830	379 005	1,3	79,7 %	10 957
YoY	+ 40 %	+ 78,8 %	+ 73,4 %	+ 60,3 %	+ 8,2 %	- 0,8 %	+ 127,1 %

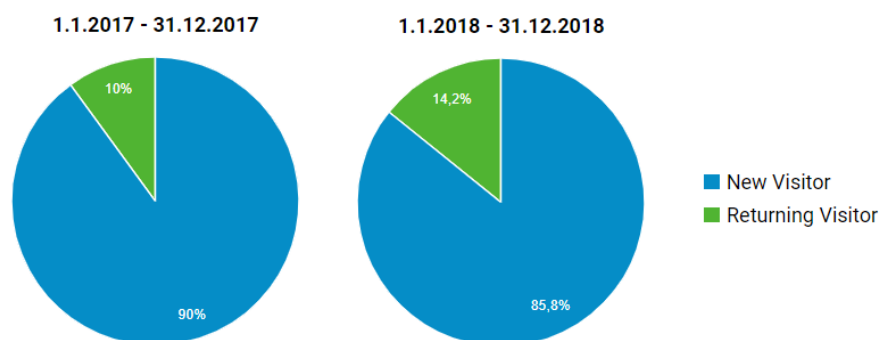
Tabulka 1: Výsledky blogu Notino v letech 2017 a 2018⁴
(Google Analytics, ©2019)

Na základě výše uvedených údajů lze konstatovat, že efektivita blogu v posledních dvou letech významně vzrostla. Zatímco čtenost českého blogu společnosti Notino (udávaná celkovým počtem zobrazení všech stránek na blogu) se v roce 2018 zvýšila oproti předchozímu roku o 79 % (a taktéž vykazovala menší výkyvy, jak lze vidět v posledním grafu v této sekci), počet návštěv vzrostl o tři čtvrtiny a obrat blogu se zvýšil o 131 %⁵, přičemž počet transakcí byl více než dvojnásobný, z čehož vyplývá nejen, že zákazníci v roce 2018 ve srovnání s předchozím rokem na blogu učinili více konverzí, ale především, že se zvýšila i průměrná hodnota objednávky.

Článků přitom bylo v roce 2018 publikováno o 44 více než v roce předchozím, což autorka práce interpretuje tak, že navýšení počtu obsahu publikovaného na blogu podmiňuje nárůst efektivity blogu, avšak zcela jistě to není jediným faktorem.

⁴ Data z období 1. 1. 2017–31. 12. 2018

⁵ Tento údaj není v konkrétních číslech na přání společnosti Notino zveřejněn.



Obrázek 9: Graf zobrazující poměr nových a vracejících se uživatelů
(Google Analytics, ©2019)

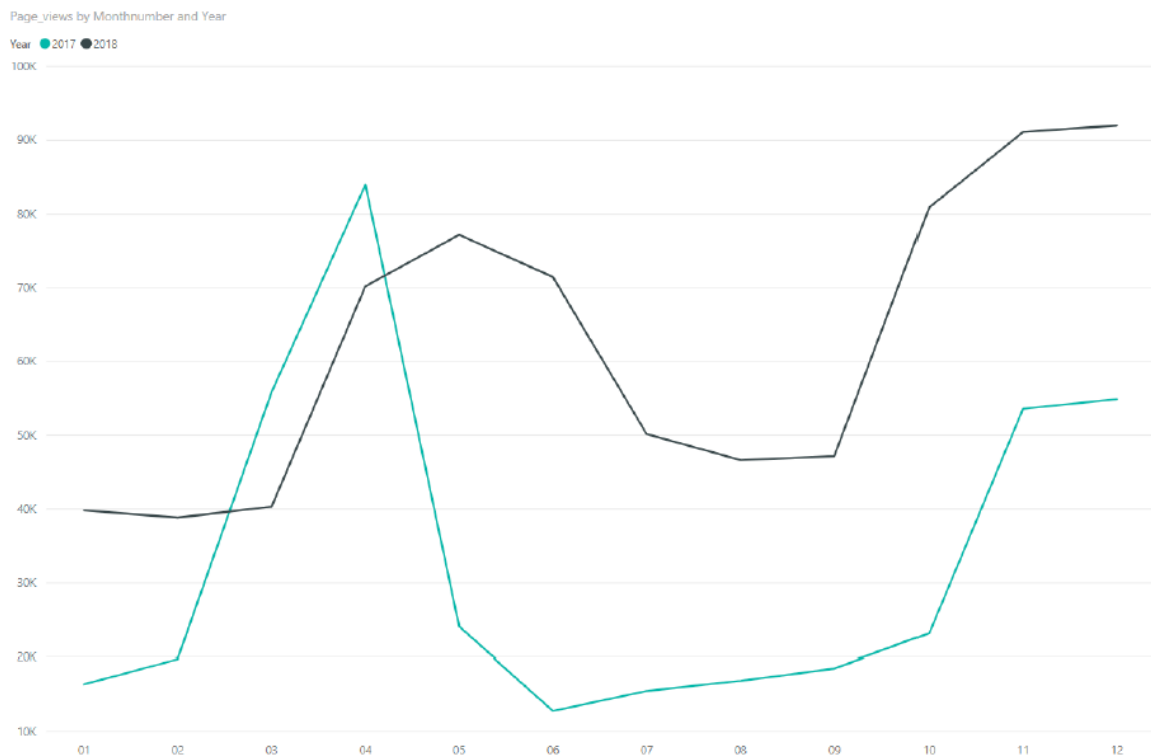
Počet návštěvníků blogu se v roce 2018 zvýšil o 60 %, přičemž lehce vzrostlo i procentuální množství vracejících se návštěvníků (viz zelená výseč v grafu výše) a taktéž nepatrně vzrostl průměrný počet relací (tedy návštěv blogu), které tito uživatelé na českém blogu Notino uskutečnili. Naopak míra okamžitého opuštění stránky se téměř nezatelně snížila. Výsledky vývoje všech těchto tří posledně zmíněných metrik lze považovat pozitivní, avšak autorka práce podotýká, že meziroční rozdíl může být výraznější, a tudíž zde vidí potenciál ke zlepšení.

Co se týká obsahu, mezi 5 nejčtenějších článků v roce 2017–2018 patřily následující:

1. *AXE YOU: Bud' sám sebou, máš to v sobě!*
2. *Nejlepší parfémy pro ženy: TOP 10 dámských parfémů*
3. *Nejlepší parfémy pro muže: TOP 10 pánských parfémů*
4. *Nejlepší parfémy pro rok 2017*
5. *(Ne)vyspaná do růžova? S těmito základními kroky ano!*

Těchto 5 uvedených z celkového počtu 264 článků publikovaných ve vymezeném období tvořilo dohromady čtvrtinu všech zobrazení stránek blogu. Překvapivé může být, že napříč ženám jakožto primární cílové skupině blogu Notino se na prvním místě čtenosti umístil článek představující pánskou novinku – tento advertorial byl ovšem propagován prostřednictvím placených propagačních nástrojů, díky čemuž dosáhl velmi pozitivních výsledků. Na základě zbylých článků, jež se umístily mezi pěti nejčtenějšími články na blogu, lze vysledovat trend značící atraktivitu výběrů „nejlepších“ produktů. Čtenáře také zjevně lákají

články poskytující rady napomáhající řešit problémy, jež čtenáře trápí, a tím pádem se vyznačují užitečným charakterem a informační hodnotou.



Obrázek 10: Graf zobrazující počet zobrazení blogu v roce 2017–2018

(Google Analytics, ©2019)

6.3 Dílčí závěr

Na základě rozhovorů uskutečněných se zakladatelkou a aktuální správkyní blogu Notino vyplývá, že blog hraje podpůrnou roli v marketingově-komunikačním mixu společnosti, zejména s ohledem na SEO a budování image společnosti. Formy obsahu ani jeho propagace se za 5 let jeho existence příliš nezměnily. Blog má z hlediska efektivity ascendentní tendenci, což potvrzují data získaná z Google Analytics, avšak některé metriky ukazují potenciál ke zlepšení – konkrétně míra okamžitého opuštění je vysoká, což je v rozporu se stanoveným cílem, jímž je prodloužit dobu návštěvníků strávenou na platformách Notino.

7 ANALÝZA BLOGŮ V ČESKÉ BEAUTY E-COMMERCE

Třetí částí výzkumu je průzkum blogů patřících do oblasti české beauty e-commerce, který byl realizován za účelem definování aspektů, v nichž je blog Notino ve srovnání s konkurenčními stránkami nadprůměrný či podprůměrný.

7.1 Kritéria

Při obsahově-strukturální analýze se autorka práce zaměřila na dvě roviny – strukturální a obsahovou. Kritérii pro hodnocení struktury blogu byly hlavička blogu, boční strana blogu a prostor pod příspěvkem na blogu. V rámci obsahu zkoumala autorka možné formy obsahu, jež se na blozích vyskytují.

7.2 Notino blog



Obrázek 11: Úvodní stránka blogu Notino (Notino, ©2019b)

7.2.1 Struktura blogu

Hlavička blogu

- **Musíte mít** – podkategorie: Aktuální trendy, Novinky, Fotogalerie
- **Inspirujte se** – podkategorie: Testy a recenze, Články a tipy, Značky, Video
- **Poznejte nás** – podkategorie: Co je nového, O blogu
- **Hrajte s námi** – podkategorie: Soutěže, Aktuální akce
- **Pracujte pro nás** – odkaz na náborový web Notino
- **Rozhovory** – sekce s rozhovory s blogery a známými osobnostmi

- **E-shop** – odkaz na e-shop Notino

Boční strana blogu – Blog Notino v této části neobsahuje rozcestník ani žádné jiné navigační prvky, což může být pro čtenáře mínusem.

Pod článkem

- **Tlačítka pro sdílení obsahu na sociálních sítích** (Facebook, Twitter)
- **Produktový feed**
- **Komentáře**

7.2.2 Typologie obsahu

Na blogu Notino jsou v současnosti používány tyto formáty obsahu:

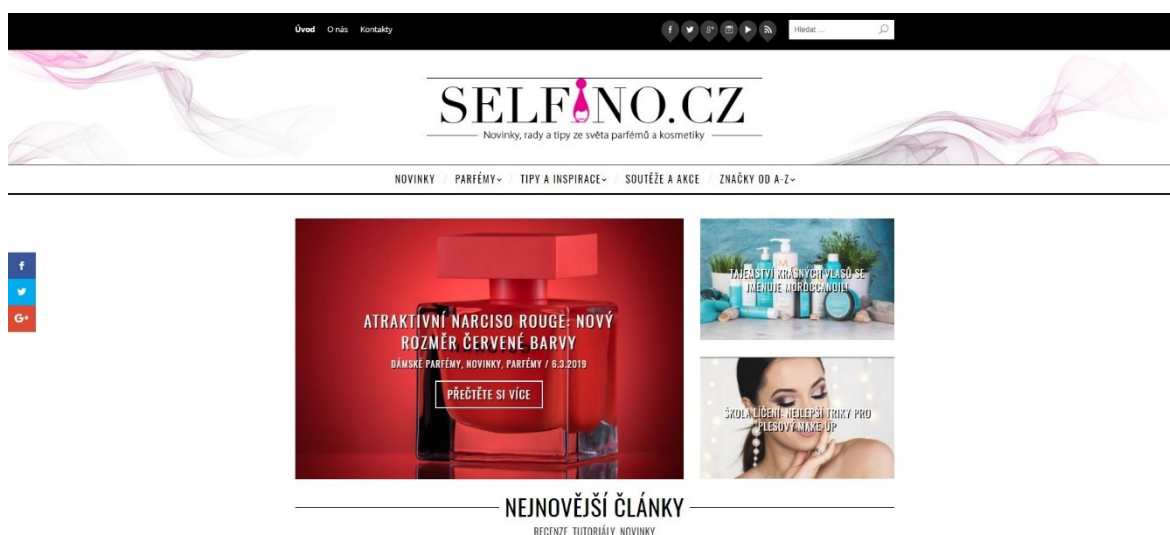
1. **Recenze** – např. *Testujeme: Nová řada Nuxe Aquabella pro komplexní péči o smíšenou pleť*
2. **Tutoriály** – např. *MAKE-UP WITH ME: Podzimní kouřové líčení | Terry*
3. **PR články (advertorialy)** – např. *LUNA FOFO: Je snadné najít to nejlepší řešení pro pravidelnou péči o pleť*
4. **Články představující tipy a trendy** – např. *Trendy barvy na vlasy 2019*
5. **Fakta o značkách** – např. *ONESPIRIT od kluka, který objevil Spirita*
6. **Soutěže** – např. *Je tu velká VÁNOČNÍ SOUTĚŽ!*
7. **Vzdělávací obsah** – např. *Jak si vybrat správný odstín make-upu?*
8. **Rozhovory** – např. *Vyzpovídali jsme naši novou ambasadorku Hanu Vágnerovou*

7.2.3 Hodnocení

Blog společnosti Notino působí příjemně a minimalisticky, čímž koresponduje s vizuální identitou e-shopu. Nevýhodou blogu je, že postrádá jakékoliv navigační prvky či tlačítka sociálních médií po stranách blogu, což může negativně ovlivňovat čtenáře, neboť jsou na tuto formu navigace z blogů zvyklí. Zajímavostí ale je, že kromě hlavního menu v hlavičce obsahuje blog Notino i sekundární rozcestník v patičce, tedy na úplném konci na stránce. Na rozdíl od horního menu je dělen podle kategorie, k níž se produkty či témata vážou – tedy Pleť, Vlasy apod. Systém dvojího menu je neobvyklý a zajímavý, avšak horní panel s kategoriemi je nepřehledný a zdánlivě chaotický. Z hlediska obsahu autorka práce konstatuje, že blog Notino nabízí širokou a pestrou škálu rozličných formátů obsahu, čímž může být atraktivní pro zákazníky. V článcích se občas bohužel objevují překlepy a stylistické chyby, což snižuje celkový dojem.

7.3 Selfino

Selfino.cz je blogem internetové parfumerie El Nino. Dle popisu uvedeného v patičce naleznou čtenáři na tomto blogu „kompletní informace o novinkách a zajímavostech ze světa parfémů a kosmetiky, recenze na vybrané produkty“ či videa. (El Nino Parfums, ©2019)



Obrázek 12: Homepage blogu Selfino (El Nino Parfums, ©2019)

7.3.1 Struktura blogu

Hlavička

- **Novinky** – nejnovější články na blogu
- **Parfémy** – informace o parfémových novinkách, recenze a zajímavosti ze světa parfémů, dělené do následujících podkategorií:
 - o Dámské parfémy
 - o Pánské parfémy
 - o Svět vůní
- **Tipy a inspirace** – tipy, jak řešit problémy (např. neposlušné vlasy, problematická pleť či citlivá pokožka) ve spolupráci s odborníky; dělené do těchto tří podkategorií:
 - o Pečujte o sebe
 - o Trendy v líčení
 - o Zajímavosti
- **Soutěže a akce** – přehled probíhajících akcí a soutěží, které pořádá Elnino.cz

- **Značky od A–Z** – představení všech velkých i malých parfémových a kosmetických značek, jejichž produkty lze na Elnino.cz zakoupit

Boční strana blogu

- **Tlačítka sociálních médií** (Facebook, Twitter, Google+) – umožňují rychlé sdílení obsahu. Jsou neustále přítomna u levého kraje blogu.
- **Populární články** – odkaz na 3 top články na boku blogu
- **Nejnovější komentáře** – 5 posledních přidaných komentářů
- **Video** – poslední přidané video
- **Štítky** – dle zaměření článku, značky apod.
- **Autoři** – medailonky autorů spolu s články, jež publikovali

Pod článkem

- **Hodnocení článku**
- **Podobné příspěvky** – výběr dříve publikovaných článků s obdobným tematickým zaměřením
- **Komentáře**

7.3.2 Typologie obsahu

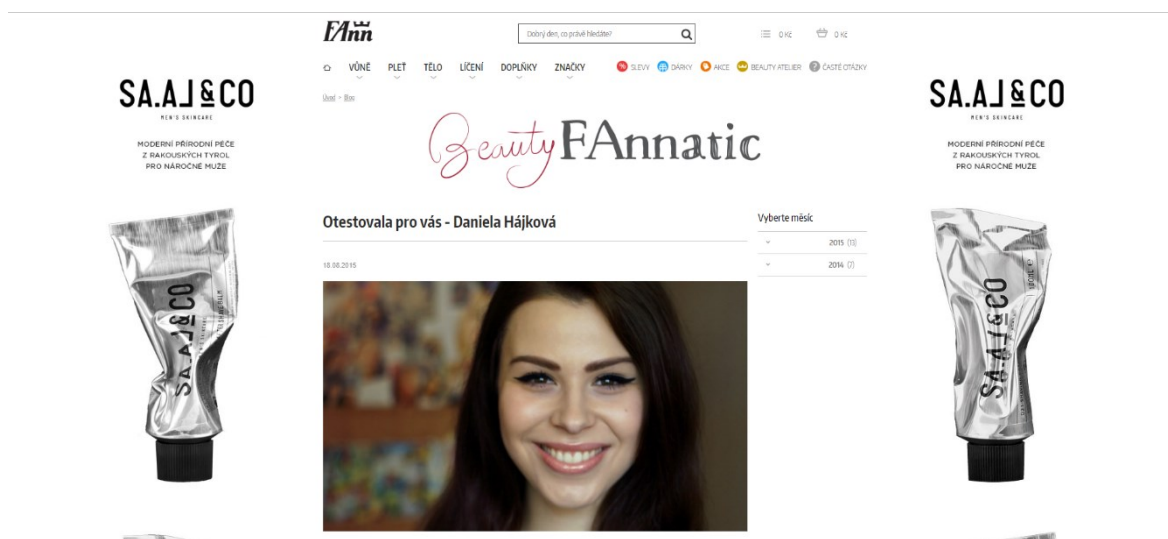
1. **Tutoriály** – např. *Škola líčení: Nejlepší triky pro plesový make-up*
2. **PR články (advertorialy)** – např. *Atraktivní Narciso Rouge: Nový rozměr červené barvy*
3. **Soutěže** – např. *Soutěžte o box plný krásy od značky Gabriella Salvete*
4. **Články pojednávající o trendech či aktuálních tématech** – např. *Novou barvou roku 2019 je korálový odstín Living Coral*

7.3.3 Hodnocení

Blog Selfino je dle názoru autorky práce velmi dobře strukturovaný a díky tomu uživatelsky příjemný a přehledný; svým vizuálním stylem navíc koresponduje s webovými stránkami své mateřské společnosti, což je žádoucí. Blog je pravidelně aktualizován, z čehož je zřejmé, že je funkčním nástrojem marketingové komunikace dané společnosti. Obsah blogu je kvalitně připravený a autorka práce při analýze neodhalila žádné zásadní chyby v textu.

7.4 Beauty FAnnatic

Dalším konkurentem firmy Notino je v oblasti beauty e-commerce na českém trhu parfumerie FAnn, na jejíchž webových stránkách se mj. nachází i blog zvaný Beauty FAnnatic. Tento název, jež by dle názoru autorky bylo možné používat v marketingové komunikaci společnosti FAnn i jako hashtag na Instagramu a obecně jej využít pro vybudování komunity fanoušků tohoto blogu a potažmo celé značky, ovšem obsahuje pouze 20 článků publikovaných v letech 2014 až 2015, a tudíž se již neřadí mezi aktuální konkurenty blogu Notino. Pro potřeby obsahové analýzy ovšem posloužil i navzdory této skutečnosti.



Obrázek 13: Úvodní stránka blogu Beauty FAnnatic (Zdroj: FAnn, ©2019)

7.4.1 Struktura blogu

Blog Beauty FAnnatic je na rozdíl od blogů společnosti Notino i El Nino provozován pouze jako subdoména primárního webu společnosti, jímž je stránka fann.cz, zatímco oba dříve zmíněné disponují samostatnými doménami. Autorka práce se domnívá, že tento fakt je spolu s datem, kdy byl blog svými tvůrci používán, příčinou velmi prosté struktury, jíž se tento blog vyznačuje, neboť zcela postrádá hlavičku, filtraci, štítky, možnost vyhledávání či jakékoliv elementární navigační prvky umožňující snadnou orientaci a vyhledávání. Jedinou možností třídění obsahu je jejich dělení dle data publikování, konkrétně roku a měsíce, což ovšem z uživatelského hlediska není přínosné, domnívá se autorka této práce.

7.4.2 Typologie obsahu

Autorka práce na základě tematické a obsahové analýzy identifikovala 3 různé typy článků, jež se na blogu společnosti FAnn vyskytují, a to jmenovitě advertorialy, recenze a články s výběrem produktů dle konkrétního tématu.

1. **PR články (advertorialy)** – Klasický propagační článek zaměřený na konkrétní produkt či produktovou řadu u příležitosti uvedení na trh či renovace, doplněný o oficiální vizuální komunikaci i vlastní fotografie. V rámci textu, který čítá 4–5 odstavců, komunikuje USP produktů a má tudíž vysokou informační hodnotu. Na pravé straně článku jsou zobrazeny komunikované produkty i s cenou na e-shopu fann.cz, což má za cíl podpořit impulzivní nákupní chování čtenářů.
2. **Recenze čtenářek** – Na první pohled atraktivním formátem článku je recenze, kterou realizovaly přímo čtenářky blogu. Dle informací uvedených v textu vyplývá, že na nabídku zúčastnit se testování produktů se přihlásilo několik set zájemkyň z celé České republiky, z nichž nakonec bylo vybráno 5 žen, jež dostaly za úkol napsat krátké recenze na 5 shodných produktů a doplnit je o své tipy vztahující se zejména k aplikaci konkrétního produktu. Výhodou tohoto typu článků je vysoká autenticita, nízká finanční náročnost a potenciál organického šíření obsahu tohoto typu na sociálních médiích, neboť je velmi pravděpodobné, že recenzentka sdílí svou recenzi na sociálních sítích, které využívá. Oproti tomu za nevýhodu čtenářských recenzí lze považovat nízkou kvalitu fotografií, jež recenzentky k doplnění článku poskytly.
3. **Články s tematickým výběrem produktů** – Posledním identifikovaným typem článku z hlediska obsahu jsou tematické výběry produktů, např. *3 řasenky, o kterých by se mělo vědět!* Tyto články jsou zaměřeny na prezentaci více produktů různých značek, které spadají do jedné či více zvolených produktových kategorií. Každému produktu jsou věnovány 1–2 odstavce, ve kterých je kromě USP komunikován i subjektivní dojem recenzentky či tipy na aplikaci. Každý produkt je doplněn odkazem na produktovou stránku na webu parfumerie FAnn a taktéž grafikou, jež detailně komunikuje klíčové výhody produktu.



Obrázek 14: Detail článku zaměřeného na tematický výběr produktů
(FAnn, ©2019)

7.4.3 Hodnocení

Blog Beauty FAnnatic koresponduje s vizuální identitou parfumerie FAnn, což je podmíněno především tím, že je umístěn na jejím primárním webu, nikoliv na samostatné doméně. Blog je poměrně chudý z hlediska formátů obsahu a neumožňuje žádnou interakci ze strany čtenářů, jež by vyvolávala jakoukoliv další organickou propagaci obsahu – pod články nelze přidávat komentáře, což brání budování komunity, a blog není napojen na žádnou sociální síť, jako obvykle bývá Facebook, Instagram či Twitter, čímž postrádá aspekt organického sdílení obsahu, jenž je u marketingově-komunikačních aktivit, jako je tvorba webového obsahu skrz blog, dle autorčina mínění velmi žádoucí – obzvláště má-li se jednat o nízkonákladové médium, což při bližším prozkoumání blogu a následném zohlednění kvality fotografií, propracovanosti užitých grafických materiálů a celkové úrovně blogu, je evidentní.

7.5 Dílčí závěr

Na základě analýzy obsahu a komparace blogu Notino s českými konkurenty bylo zjištěno, že konkurence na českém trhu je velmi malá – konkrétně čítá pouze aktivní blog zvaný Selfino, jenž je obsahem blogu společnosti Notino obsahově velmi podobný. Tento blog má ovšem zřetelně lepší napojení na sociální sítě, což dle názoru autorky práce podněcuje sdílení obsahu čtenáři na svých sociálních sítích, a také lepší kategorizaci a filtraci článků, neboť je pro čtenáře více viditelná, a tudíž je blog jako celek přehlednější a uživatelsky přívětivější. Inspirací pro blog Notino by mohlo být také vytvoření sekce s medailonky autorů blogových příspěvků.

Co se týče formátů obsahu, jež se na zkoumaných českých blozích vyskytují, blog Notino disponuje nejširší škálou jednotlivých druhů příspěvků, což mu zajišťuje rozmanitost a větší atraktivitu, neboť tak cílí na širší publikum. Navíc zahrnuje i rozhovory se slavnými osobnostmi, přičemž tento formát u konkurence nalézt nelze. Při bližším porovnání identických formátů článků (například advertorialů) lze konstatovat, že jsou si strukturálně, obsahově i rozsahově velmi podobné napříč všemi porovnávanými blogy.

Zajímavým formátem blogového obsahu, na nějž autorka práce při provádění obsahové analýzy českých beauty korporátních blogů narazila, byly recenze psané čtenářkami blogu. Tento formát je dle jejího mínění i tvrzení v daném článku velmi atraktivní pro cílovou skupinu a následně dosahuje velmi dobrých výsledků z hlediska čtenosti či počtu sdílení na sociálních sítích).

8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

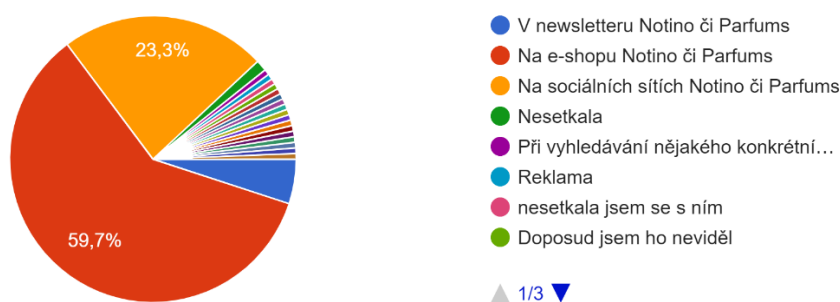
8.1 Informace o výzkumu

Dotazníkové šetření bylo realizováno v únoru 2019 na vzorku čítajícím celkem 310 respondentů, z čehož čtyři pětiny (248 zúčastněných) tvořily ženy a zbylých 20 % (60 respondentů) muži. Většina zúčastněných (87 %) patřila do věkové skupiny 18–35 let, což koresponduje s cílovou skupinou blogu definovanou společností Notino. Jednalo se o záměr autorky práce. 10 % respondentů pak tvořili zástupci věkové skupiny 36–50 let. Většina respondentů byla svobodných (81 %) a bezdětných (82 %). Majoritní segment tvořený 89 % respondentů měl v době konání výzkumu vlastní pravidelný měsíční příjem. Respondenti byli z časových, finančních a personálních důvodů osloveni prostřednictvím internetu, kromě 3 osob zapojených do pretestu, jež byly osloveny osobně.

8.2 Vyhodnocení stěžejních poznatků

Povědomí o blogu

Více než polovina oslovených znala blog Notino, ale 70 % respondentů uvedlo, že jej nenavštěvuje pravidelně. Tři pětiny respondentů uvedly, že se s odkazem na blog poprvé setkaly na e-shopu, zatímco téměř čtvrtina objevila blog Notino díky sociálním sítím. Pouhých 5 % odpovídajících přišlo do kontaktu s blogem poprvé prostřednictvím newsletteru. To odpovídá údajům o propagaci blogu zjištěných v předchozích částech práce. Produkt si na základě příspěvku na blogu Notino někdy koupilo 23 % odpovídajících.



Obrázek 15: Graf zobrazující odpovědi respondentů na otázku, kde se poprvé setkali s blogem Notino (dotazníkové šetření, 2019)

Slabé stránky blogu

Na základě podnětů respondentů lze definovat tyto oblasti s potenciálem pro zlepšení, což z větší míry odpovídá i předcházejícím zjištěním autorky:

- Design blogu
- Nepřehlednost blogu
- Kvalita textu (překlepy, stylistika, informační hodnota)
- Spolupráce s blogery a influencery (například formou několikadílné Beauty Story či pravidelně publikovaného seriálu)
- Nedostatečná propagace blogu a viditelnost na stránkách Notino

Motivace

Mezi dva nejčastější důvody, které motivují čtenáře k návštěvě blogu, patří zájem o články s radami, tipy a triky, jak uvedlo 46 % dotázaných, a touha po přehledu o aktuálních kosmetických a parfémových novinkách, jež je důvodem návštěvy blogu 38 % respondentů. Při porovnání těchto údajů s výsledky analýzy dat získaných prostřednictvím služby Google Analytics v první kapitole praktické části této bakalářské práce lze konstatovat, že uvedené výsledky jsou ve vzájemném souladu, což podle názoru autorky práce není nikterak překvapivé. Pouze 4 % odpovídajících navštěvují primárně blog za účelem nákupu produktů, což koresponduje s percepcí blogu jeho autory, kteří jej považují spíše za podpůrný marketingově-komunikační nástroj než za hard-sell kanál.

Zajímavým zjištěním vycházejícím z tohoto kvantitativního šetření pro autorku práce bylo, že ani jeden z respondentů neoznačil v otázce týkající se motivace návštěv blogu jako odpověď možnost „Chci soutěžit o produkty“, na základě čehož lze usuzovat, že i když se soutěže skupiny jeví jako atraktivní formát obsahu (označilo je tak 27 % respondentů), zdaleka nejsou aspektem zásadně ovlivňujícím návštěvnost blogu. Otázkou vyvstávající na základě tohoto zjištění je, jak často bývají soutěže na blogu publikovány. Autorka při bližším průzkumu blogu Notino zjistila, že soutěže bývají publikovány nahodile, v průměru 6x ročně, což zvyšuje pravděpodobnost, že mnoho čtenářů blogu Notino o existenci tohoto druhu obsahu neví. Oproti tomu 16 % uživatelů, kteří blog Notino v době vyplňování dotazníku ještě neznali, uvedlo, že by je soutěže k pravidelným návštěvám blogu motivovaly, z čehož vyplývá, že potenciál soutěží není v současnosti plně využit. Kromě zajímavých článků a recenzí, které zvolila více než polovina respondentů, by nové čtenáře blogu motivovala také sleva na nákup (27 % odpovědí).

Obsah blogu

Co se týče tematického zaměření, respondenti označili za nejatraktivnější těchto 5 témat:

1. Péče o pleť (57 %)
2. Péče o vlasy (50 %)
3. Líčení (47 %)
4. Zdraví (39 %)
5. Parfémy (36 %)

Pro autorku práce bylo v tomto žebříčku překvapující nízké umístění parfémů, neboť při komparaci s 5 nejčtenějšími články z let 2017–2018 uvedenými v části analyzující data z Google Analytics je zřetelná diskrepance. To však může být způsobeno řadou faktorů – například placenou propagací vybraných článků, která ovlivňuje jejich výkon, či celkovým poměrem zveřejněných článků týkajících se zmíněných tematických okruhů během zkoumaných let. Nelze také opomenout skutečnost, že na tuto otázku odpovídali všichni respondenti, tedy i ti, kteří nepatří mezi čtenáře blogu Notino.

Za nejatraktivnější formáty pak respondenti zvolili tyto:

1. Recenze produktů (69 %)
2. Beauty tipy (48 %)
3. Video tutoriály (39 %)
4. Informace o novinkách (37 %)
5. Články o aktuálních trendech (28 %)

Zajímavé podle autorky práce je, že na dotazník odpovídalo pouze 20 % procent mužů, ale ze stejného počtu respondentů 35 % uvedlo, že by ocenilo více obsahu pro muže – z toho vyplývá, že obsah určený primárně pro muže zajímá i část ženské populace.

Rubriky na pokračování by ocenilo 46 % respondentů, což by mohlo být oporou pro navýšení počtu vracejících se čtenářů oproti čtenářům novým a posílení role blogu v rámci marketingově-komunikačních platforem Notino. Co se týče kooperací, spolupráci známých osobností či blogerů s blogem Notino, například formou recenzí produktů od nich, by uvítalo 47 % respondentů; zatímco články od odborníků (třeba ve formě článku o ochraně pokožky před sluncem psaného dermatologem) by uvítaly čtyři pětiny respondentů.

9 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ

Pro přehlednost se autorka práce rozhodla v závěru práce shrnout výsledky realizovaných analýz a šetření pomocí SWOT analýzy současné situace blogu Notino:

1. Strengths (silné stránky)

- Rozmanitost formátů obsahu
- Povědomí o blogu mezi cílovou skupinou
- Ascendentní tendence efektivity blogu
- Business potenciál blogu
- Pozice blogu na trhu

2. Weaknesses (slabé stránky)

- Struktura a design blogu
- Nízká míra propojení blogu se sociálními sítěmi
- Kvalita textu (překlepy, stylistika, informační hodnota)
- Vysoká míra opuštění stránky
- Malé procento opakujících se návštěvníků blogu
- Nedostatečná propagace soutěží a blogu jako celku
- Chybějící formáty preferované cílovou skupinou (seriály, odborné články...)

3. Opportunities (příležitosti)

- Zvyšující se trend čtenosti blogů
- Možnost bezplatné propagace na sociálních sítích prostřednictvím sdílení článků na blogu jeho čtenáři
- Technologický vývoj → možnost zlepšení designu, kategorizace, funkčnosti
- Nízká konkurence → možnost být českým beauty e-commerce blogem číslo 1
- Nenaplněné potřeby zákazníků

4. Threats (hrozby)

- Možnost vstupu nového konkurenčního blogu na trh
- Změna zákaznických preferencí
- Ekonomický vývoj trhu
- Riziko snížení zájmu byznys partnerů o placené PR prostřednictvím blogu

ZÁVĚR

Cílem práce bylo navrhnout plauzibilní doporučení potenciálně vedoucí ke zvýšení čtenosti blogu, na jehož základě byly definovány tři výzkumné otázky. Autorka v zájmu zodpovězení výzkumných otázek a naplnění stanoveného cíle provedla rozsáhlou literární rešerši, při níž čerpala z více než 40 tištěných a internetových zdrojů, a několikafázový výzkum, při němž plně využila svou unikátní pozici umožňující přístup k interním datům společnosti Notino, jež byla spolu s dlouholetým zájmem autorky o problematiku blogování jejími hlavními osobními přínosy při tvorbě této bakalářské práce. Nabytá zjištění následně syntetizovala do SWOT analýzy, přičemž mezi výsledky jednotlivých částí výzkumu nenarazila na zásadní diskrepanci.

Primární přínos této práce spočívá v její bezprecedentní komplexnosti, neboť žádný výzkum zaměřující se na blog Notino nebyl v takovém rozsahu společností, jež blog provozuje, ani žádným jiným subjektem dosud realizován. Za sekundární přínos autorka práce považuje zkušenosti a vědomosti nabyté během tvorby této práce, díky kterým získala hlubší vhled – nejen do problematiky firemního blogování, ale i blogů obecně. Autorka za účelem vyhodnocení výkonnosti blogu mj. absolvovala kurz Google Analytics Academy a získala tak nové dovednosti, jež bude moci využít při dalších osobních i pracovních příležitostech.

Z výsledků šetření vyplynulo následující:

- Blog společnosti Notino je unikátní rozmanitostí obsahu na něm zveřejněném. Díky tomu má ve srovnání s konkurencí, která je v oblasti české beauty e-commerce velmi malá, unikátní pozici. Výsledky blogu vykazují pozitivní trend, zejména v počtu návštěv blogu a transakcí, které čtenáři po uskutečněné návštěvě blogu uskutečnili. I přesto je nutno konstatovat, že blog není primárně akvizičním kanálem, ale hraje podpůrnou roli v marketingově-komunikačním mixu společnosti, zejména s ohledem na SEO a budování image společnosti. Za přínos firemního blogování obecně tedy lze podle názoru autorky považovat skutečnost, že blog pomáhá firmám odlišit se od konkurence i na tak saturované oblasti trhu, jakou beauty e-commerce je.
- Blog společnosti Notino je navzdory neplaceným komunikačním kanálům, které jsou běžně pro jeho propagaci využívány, dobře známý mezi cílovou skupinou, avšak pouze minoritní část čtenářů jej navštěvuje pravidelně, což patří mezi jeho slabiny. Za další oblasti poskytující prostor pro zlepšení lze označit nepřehlednou strukturu

blogu, nízkou míru jeho propojení se sociálními sítěmi, což snižuje organický dosah příspěvků, a kolísající kvalitu textů na něm zveřejněných.

- Mezi nejvíce preferované formáty uveřejňované na blogu Notino patří recenze produktů, beauty tipy a video tutoriály, zatímco z témat se cílové skupině blogu jako nejatraktivnější jeví články pojednávající o péči o pleť či vlasy, příspěvky o líčení a články zaměřené na tematiku zdraví.

Na tomto základě autorka práce uvádí pět doporučení:

1. Provést v rámci plánovaného redesignu blogu i kompletní restrukturalizaci jeho navigace, při níž by bylo přidáno postranní menu;
2. Propojit blog se sociálními sítěmi, například přidáním tlačítek sociálních médií (např. na stranu blogu či pod příspěvky) a widgetů;
3. Zkvalitnit obsah publikovaný na blogu (z hlediska stylistické a gramatické kvality textů i jejich informační hodnoty pro čtenáře) a vyzkoušet tyto formáty:
 - a. Články vytvořené ve spolupráci s odborníky
 - b. Příspěvky vytvořené blogery a influencery (guestblogging)
 - c. Pravidelně vycházející rubriky
 - d. Recenze psané čtenářkami blogu
 - e. Informace ze zákulisí (např. formou medailonků tvůrců blogu);
4. Zintenzivnit propagaci blogu a soutěží na něm, zejména prostřednictvím placených komunikačních kanálů;
5. Aplikovat současné trendy v blogování do strategie blogu (např. prostřednictvím využití chatbota či vytvořením tematického clusteru).

Autorka dále doporučuje v případě tvorby nové navigace na blogu realizovat na zástupcích cílové skupiny pretest, na jehož základě by následně byla nová navigace blogu optimalizována, což je ovšem časově náročný proces. Mezi další limity navrhovaných opatření spočívají zejména v personální a finanční náročnosti jejich realizace, avšak lze říci, že všechna výše uvedená doporučení jsou plauzibilní, a navíc korespondují s cíli blogu stanovenými společností Notino. Autorka tedy dosáhla cíle, který pro tuto práci stanovila.

Teoretická část bakalářské práce by mohla být dodatečně rozšířena o další teoreticko-historické aspekty užití blogů v rámci marketingové komunikace společností, například kapitolou pojednávající o historii firemního blogování. Na výzkumy provedené v rámci praktické části této bakalářské práce by bylo možno navázat částí projektovou, v níž by bylo provedeno

A/B testování různých layoutů či navigací blogu. Bylo by také možné totožným způsobem zkoumat různé druhy formátů obsahu, jenž v současnosti na blogu Notino nejsou využívány, a implementovat tak podněty zjištěné v dotazníkovém šetření. Praktická část práce by mohla být rozšířena o kvalitativní šetření formou focus group se ženami, jež patří do primární cílové skupiny blogu Notino, s nimiž by byla diskutována nejen obsahová, ale i vzhledová stránka blogu za účelem získat další cenné poznatky a insight vhléd přímo od cílové skupiny.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] 10 Biggest Content Marketing Trends that Will Dominate 2019. Core dna [online]. Core dna, ©2019, 3. 4. 2019 [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.coredna.com/blogs/content-marketing-trends#6>
- [2] 2 Million Blog Posts Are Written Every Day, Here's How You Can Stand Out. Marketing Profs [online]. 2015 [cit. 2018-11-23]. Dostupné z: <http://www.marketingprofs.com/articles/2015/27698/2-million-blog-posts-are-written-every-day-heres-how-you-can-stand-out>.
- [3] 2019 Upcoming Blog Trends. IZEA [online]. IZEA, ©2019 [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <https://izea.com/2019/01/16/2019-blog-trends/>
- [4] Advergaming. Adaptic [online]. Adaptic, 2019a [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/advergaming/>
- [5] Analytics 360 [online]. Google Analytics, ©2019 [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <https://analytics.google.com/>
- [6] At McDonald's, CSR Is Everybody's Business. Forbes [online]. New York, USA: Forbes Media, ©2019, 10. 9. 2010 [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/csr/2010/09/10/at-mcdonalds-csr-is-everybodys-business/#4315d8e450a4>
- [7] Beauty FAnnatic [online]. FAnn, ©2019 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.fann.cz/blog>
- [8] BYRON, D. L. a Steve BROBACK. Blogy: publikuj a prosperuj: blogování pro váš business. Praha: Grada, 2008, xiv, 186 s. ISBN 978-80-247-2064-7.
- [9] Co je content marketing? MioWeb [online]. SmartSelling, ©2019 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/content-marketing/>
- [10] Co je Power BI. Power BI [online]. Microsoft, ©2019 [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <https://powerbi.microsoft.com/cs-cz/what-is-power-bi/>
- [11] Co vlastně znamená to PR? Media Guru [online]. PHD, a.s., ©2019b, 7. 7. 2007 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2007/06/co-vlastne-znamenato-pr/>
- [12] Cukrfree [online]. Praha: Cukrfree.cz, ©2019 [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://cukrfree.cz/>

- [13] Dilbert by Scott Adams [online]. Kansas City, MO, USA: Andrews McMeel Syndication, ©2019 [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: <https://dilbert.com/>
- [14] FOLTÁNKOVÁ, Kateřina. Jak psát úspěšný firemní blog: podrobný návod z praxe. In: Obsahová agentura [online]. Obsahová agentura, 2017 [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.obsahova-agentura.cz/blog/jak-psat-uspesny-firemni-blog>
- [15] GIF. IT Slovník [online]. IT-Slovník.cz team, ©2008-2018 [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/gif>
- [16] GOLDSTEIN, Adam. Blogging Evolution. Evolution: Education and Outreach [online]. Springer US, 2009, 2(3), 548-559 [cit. 2019-01-29]. DOI: 10.1007/s12052-009-0149-9. ISSN 19366426.
- [17] Google Analytics: Get to know your customers. Google Marketing Platform [online]. Google, ©2019 [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>
- [18] HANDLEY, Ann a C. C. CHAPMAN. Jak vytvořit blogy, podcasty, videa, e-knihy, webináře a mnoho dalšího, kterým vaši zákazníci podlehnou: pravidla pro tvorbu uživatelsky přitažlivého on-line obsahu. Olomouc: ANAG, 2014, 215 s. ISBN 978-80-7263-907-6.
- [19] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [20] Influencerem snadno a rychle? Právní rámec odpovědnosti blogera za tzv. blog marketing. Právo 21: Časopis nové generace [online]. Masarykova univerzita, 2018 [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://pravo21.online/pravo/influencerem-snadno-a-rychle-pravni-ramec-odpovednosti-blogera-za-tzv-blog-marketing>
- [21] Influencer's Guide. The Advertising Standards Authority [online]. ASA and CAP, ©2018 [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.asa.org.uk/resource/influencers-guide.html>
- [22] Internet Stats & Facts for 2019. Hosting Facts [online]. Hosting Facts, ©2019, 17. 12. 2018 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://hostingfacts.com/internet-facts-stats/>
- [23] Je SEO mrtvé? TechBit [online]. TechBit, a.s., ©2017 [cit. 2019-02-17]. Dostupné z: <https://www.techbit.cz/2017/je-seo-mrtve/>

- [24] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Pra-ha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [25] KASÍK, Pavel. Nástup blogů na českou mediální scénu [online]. Praha, 2008 [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/8000983506/?lang=cs>.
- [26] Key Performance Indicators. ManagementMania [online]. ManagementMania, 2016 [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/key-performance-indicators>
- [27] KITCHEN, Tim a Tashmeem MIRZA. Profitable social media marketing: how to grow your business using Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn and more. [USA: CreateSpace, 2013], 216 s. ISBN 978-1492819936.
- [28] KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [29] KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [30] McDonald's Blog [online]. McDonald's CZ, ©2019 [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: <https://www.mcdonalds360.cz/vstup/blog#>
- [31] Nejnovější svěží jarní parfémy! Notino blog [online]. Notino, ©2019a [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://blog.notino.cz/clanky-a-tipy/nejnovejsi-svezi-jarni-parfemy/>
- [32] Notino blog [online]. Notino, ©2019b [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://blog.notino.cz/>
- [33] Notino, ©2004–2019. O nás. Notino.cz [online]. [cit. 2019-02-16]. Dostupné z: <https://www.notino.cz/o-nas/>
- [34] Nová cesta pro firemní marketing: blogeři. In: Hospodářské noviny [online]. Praha, 2016 [cit. 2019-01-04]. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-65161950-nova-cesta-pro-firemni-marketing-blogeri>.
- [35] Pop-up okno. Adaptic [online]. Adaptic, 2019b [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/pop-up-okno/>
- [36] Projekt sebedůvěry Dove [online]. Unilever, ©2019 [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://www.dove.com/cz/stories/campaigns/my-beauty-my-say/Dove-Self-Esteem-Project.html>

- [37] ROWSE, Darren a Chris GARRETT. ProBlogger: Secrets for Blogging Your Way to a Six-Figure Income. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc., 2008. 295 s. ISBN 978-0-470-24667-2.
- [38] SCOTT, David Meerman. Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků. Brno: Zoner Press, 2008, 272 s. Encyklopedie Zoner Press. ISBN 978-80-86815-93-0.
- [39] SEDEKE, Kristina a Payal ARORA. Top ranking fashion blogs and their role in the current fashion industry. In: First Monday [online]. 2012 [cit. 2019-03-07]. Dostupné z www: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4314/3739>.
- [40] Selfino: Novinky, rady a tipy ze světa parfémů a kosmetiky [online]. El Nino Parfums, ©2019 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.selfino.cz/>
- [41] ŠTĚRBA, Martin. Parfums.cz rebranduje. Mění se na notino.cz. In: Marketing&Media [online]. Forum Media, 2019, 19. 10. 2016 [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: <https://mam.cz/marketing/c1-65483790-parfums-cz-rebranduje-meni-se-na-notino-cz>
- [42] The Basics of Micro-Moments. Think with Google [online]. Kalifornie, USA: Google, ©2019 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/micro-moments-understand-new-consumer-behavior/>
- [43] Traffic. MediaGuru [online]. PHD, a.s., ©2019a [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/traffic/>
- [44] VOGUEHAUS [online]. Praha, ©2019 [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <http://www.voguehaus.com/>
- [45] WordPress increases its domination of the top 100 blogs. Pingdom [online]. Pingdom AB, ©2013 [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://royal.pingdom.com/wordpress-top-100-blogs/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Atd. A tak dále

Apod. A podobně

Např. Například

Mj. Mimo jiné

GA Google Analytics

USP Unique Selling Point

SEO Search Engine Optimization

PR Public Relations

YoY Year over Year

CSR Corporate Social Responsibility

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Ukázka pop-up sdělení vybízejícího k odběru newsletteru na blogu VOGUEHAUS. (VOGUEHAUS, ©2019).....	20
Obrázek 2: Ukázka produktového feedu na blogu Notino. (Notino, ©2004–2019a).....	20
Obrázek 3: Ukázka prvků sociálních médií integrovaných na blogu Cukrfree. (Cukrfree, ©2019).....	21
Obrázek 4: Graf zobrazující poměr platforem využívaných 100 nejpopulárnějšími světovými blogy (Pingdom, ©2013).....	24
Obrázek 5: Struktura tematických clusterů (Core dna, ©2019).....	36
Obrázek 6: Logo Google Analytics (Google, ©2019).....	38
Obrázek 7: Logo Power BI (Microsoft, ©2019).....	39
Obrázek 8: Mapa zemí, kde působí společnost Notino, s označením prodejen a výdejních míst.....	45
Obrázek 9: Graf zobrazující poměr nových a vracejících se uživatelů.....	50
Obrázek 10: Graf zobrazující počet zobrazení blogu v roce 2017–2018.....	51
Obrázek 11: Úvodní stránka blogu Notino (Notino, ©2019b).....	52
Obrázek 12: Homepage blogu Selfino (El Nino Parfums, ©2019).....	54
Obrázek 13: Úvodní stránka blogu Beauty FAnnatic (Zdroj: FAnn, ©2019).....	56
Obrázek 14: Detail článku zaměřeného na tematický výběr produktů (FAnn, ©2019).....	58
Obrázek 15: Graf zobrazující odpovědi respondentů na otázku, kde se poprvé setkali s blogem Notino (dotazníkové šetření, 2019).....	60

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Výsledky blogu Notino v letech 2017 a 2018.....	47
------------------------------------------------------------	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: Rozhovor se zakladatelkou blogu Notino Martinou Zemanovou

Příloha P2: Rozhovor se správkyní blogu Notino Lucií Frýbortovou

Příloha P3: Dotazník

PŘÍLOHA P1: ROZHOVOR SE ZAKLADATELKOU BLOGU NOTINO MARTINOU ZEMANOVOU

Martina Zemanová nastoupila do společnosti Parfums v roce 2014 na pozici copywriterky a je člověkem, který stojí za založením blogu na samostatné doméně. Jeho správu měla na starost 2 roky.

Rozhovor byl uskutečněn prostřednictvím e-mailové komunikace.

Kdy byl blog založen?

V březnu 2014, respektive v tuto dobu byl přesunut na samostatnou doménu. Předtím fungoval 3 roky na subdoméně v rámci e-shopu.

Jaký byl důvod založení blogu?

Tehdy byl velký boom blogů, protože ještě nebyl tak moc rozšířený YouTube a vlogging obecně. Hodně se o tom i tenkrát psalo, že je to vhodné jej mít, a spousta firem na českém trhu si blogy postupně také zakládala, včetně konkurentů. Primárně to tedy vzniklo v návaznosti na tento trend a také jako podpora pro SEO. S tehdejší SEO manažerkou jsme vytvořily seznam témat, která potřebovala, aby se na tom blogu z pohledu optimalizace pro vyhledávání objevila. V té době už blogy zakládala i konkurence (například El Nino ještě ne, ale zahraniční konkurenti ano) a také jsme chtěli vytvořit přidanou hodnotu pro naše zákazníky, přinášet jim inspiraci, rady a recenze.

Co předmětem článků na blogu?

Blog byl původně hodně zaměřený na recenze, což vyžadovali jako zákazníci, tak partneři, kteří si platili za PR články a pomáhali tak blog monetizovat. Zákazníky totiž více zajímalo, když jsem produkt třeba vyzkoušela osobně a napsala, že jsem po něm měla krásně hebké a lesklé vlasy – raději než číst, že „firma XY uvádí na trh na základě poptávky zákazníků revoluční šampon na poškozené vlasy“. U recenzí, zejména ve firemním prostředí, je ovšem otázka autenticity – firma, která se snaží daný produkt prodat, upřímně nenapíše, že nestojí za nic. Já jsem to řešila tak, že jsem si na recenze vybírala jen dobré produkty. Pokud jsem s výrobkem nebyla spokojená, recenzi jsem na něj nepsala, protože za to prostě nestál. Proto jsme zveřejňovali pouze kladné recenze a prezentovali to tak, že přinášíme články o produktech, se kterými jsme spokojeni a které doporučujeme... Nicméně v současnosti se už recenze tolik nepišou. Kromě recenzí jsme také často dělali na blogu soutěže o produkty, které přitahovaly na blog dost lidí. Je totiž dobré psát blog, ale pokud ho nikdo nečte, je to k ničemu.

Jak jste definovali cílovou skupinu blogu?

Vycházeli jsme z cílové skupiny Parfums, ale mířili jsme spíše na mladší segment, na lidi, které by to mohlo zajímat – tedy především ženy ve věku 18–35 let, které se zajímají kosmetiku, nakupování a módu, „beauty junkies“...

Jakým způsobem jste propagovali články na blogu?

Obvykle organickým postem na našem Facebooku nebo občas i v newsletteru. Tam jsme většinou promovali soutěže, které přilákaly hodně čtenářů a tím jsme zajišťovali zvýšení čtenosti článků a potažmo celého blogu.

Jaký byl koncept blogu?

Chtěli jsme přinášet rady a inspiraci, dávat našim zákazníkům nějakou přidanou hodnotu. Tehdy ale bylo blogování ještě v plenkách a bylo těžké si blog prosadit. Začátky blogu byly celkem „punkové“, protože na to nikdo pořádně neměl čas. Já jsem tomu mohla věnovat asi čtvrtinu své pracovní doby, zbytek času jsem tvořila texty k newsletterům apod. Všechny články jsem psala já, kromě pánských recenzí, které tvořil kolega z marketingu. Kromě recenzí jsme se na blogu snažili sledovat trendy a reagovat na sezóny (např. když začínalo jaro, tak jsme napsali článek o opalovacích krémech). Velký úspěch měly i „beauty hacks“ – tedy články s tipy, jak mj. správně užívat kosmetické produkty (třeba „10 věcí, které nesmíte dělat s řasenkou. Děláte je?“ nebo „10 mýtů o opalování“ apod.). Myslím, že to mělo úspěch a kladné ohlasy, že jsme tyto články příležitostně dělali i ve spolupráci s dermatology či jinými odborníky a lidé se tak nejen něco užitečného dozvěděli, ale opravdu pak změnili i své návyky. Podle mě je to i dobrá cesta do budoucna.

Mým záměrem bylo, aby blog byl i trochu o životním stylu, nejen o kosmetice a parfémůch.

Jaký byl vývoj blogu?

Nejprve jsme si nechali vytvořit grafický návrh, který nám vytvořila jedna agentura, pak jsme blog spustili a začali publikovali obyčejné články, které byly tvořeny pouze texty, prostými odkazy na produkty a pár obrázky. Po čase jsme udělali IT úpravu, díky které jsou pod článkem zobrazeny produkty, o kterých se v něm píše, a tak lze odkaz na článek najít na produktové stránce daného produktu na e-shopu. Od té doby se toho příliš nezměnilo. Jednu dobu se přidávalo hodně videí, od čehož se kvůli finanční náročnosti později upustilo. Čtenost se ale stále zvyšuje, což je pozitivní.

Odkud jste čerpali inspiraci na články?

Kromě sezónnosti a PR článků o novinkách jsem často hledala inspiraci na stránkách britských, španělských a amerických časopisů VOGUE a ELLE. Například když jsem viděla článek o tom, že růžová barva ovládne léto, napasovala jsem to na rtěnky a laky na nehty vytvořila o tom článek. Často jsem také sledovala líčení z fashion weeků a na základě toho předpovídala trendy. Myslím, že inspiraci je třeba brát od velikánů.

Děkuji za rozhovor!

Za málo, bylo mi potěšením.

PŘÍLOHA P2: ROZHOVOR SE SPRÁVKYŇÍ BLOGU NOTINO LUCIÍ FRÝBORTOVOU

Lucie Frýbortová pracuje ve společnosti Notino na pozici Content Executive a firemní blog má na starosti od roku 2017.

Rozhovor byl uskutečněn prostřednictvím e-mailové komunikace.

Kolik lidí se v současnosti podílí na tvorbě blogu?

Dva lidi napřímo, a potom k tomu musím připojit i dva grafiky, co mi tvoří vizuály, a Commercial oddělení, které mi dodává produkty a komunikujeme spolu partnerské spolupráce (lanche produktů, advertorialy ke kampaním). Překlady mi zajišťuje naše koordinátorka překladů, píše pro nás momentálně 7 copywriterů a dále spolupracuji s Country Support manažeri, kteří nahrávají články na blog a posléze komunikují články na sociálních sítích. No a nedomyslitelnou součástí je SEO tým, s kterým řeším lokalizaci zemí, klíčová slova, trendy témata (co se hledá), a také zajišťují komunikaci kategorií, které potřebujeme podpořit zpětnými odkazy.

Jaká je role blogu v rámci marketingově-komunikačního mixu společnosti? A v čem vidíš hlavní přínos blogu?

Hlavní přínos je určitě v rovině informační a edukativní. Většina ostatních kanálů je založená jinak: například newslettery komunikují hlavně akce, FB a Instagram soutěže a vizuální stránku produktů, PPC komunikuje e-shop jako takový, ale blog se snaží jít více do hloubky. Komunikuje nejen nové produkty a kampaně, ale sleduje trendy, co se v danou dobu hledá, ukazuje využití produktů pomocí tutoriálů. Dále si zákazník může přečíst recenze přímo od lidí, co produkty testují. No a v neposlední řadě přináší tipy a triky, jak o svůj zevnějšek pečovat, aby se lidé (a zejména ženy) cítili sebevědomější, krásnější a zdravější.

Jaká je cílová skupina blogu?

Cílová skupina kopíruje cílovou skupinu našeho e-shopu jako celku. Jsou to hlavně ženy ve věku 18–35 let.

Jaké jsou cíle blogu Notino v roce 2019?

Hlavním letošním cílem je celkový redesign blogu, dále pokračovat v trendu nárůstu čtenosti a obratu, postupně navázat spolupráci s copywritery ze zemí, kde dosud publikujeme jen

anglicky, aby byly články čtivé a plně přizpůsobené potřebám daného trhu. Pak určitě být čím dál více efektivní, tzn. držet budget na překlady a copywritery a zvyšovat čtenost.

Obecně pak chceme, aby už blog nebyl jen informační podporou jednotlivých produktů, ale podpora celého e-shopu, a stal se z něho lifestyle a beauty magazín, kam lidi budou chodit čerpat rady a inspiraci.

Pomocí jakých nástrojů vyhodnocujete data z blogu? A pracujete s nimi pak dále?

Veškerá data vyhodnocujeme přes nástroj Power BI, který je napojený na GA a v tom mi dost pomáhá náš analytický tým. Cokoliv je potřeba přidat, změnit (nějaká metrika apod.), tak mi zařídí a já už pak pracuji s finálními daty. Návštěvnost průběžně kontroluji přes GA, jednou za měsíc pak sleduji i ostatní věci přes Power BI (obrat atd.). Sleduji především země CZ a PL, což jsou naše největší blogy, které fungují na samostatné doméně a přináší nejvíce zisku.

Máte nějakou predikci vývoje blogu?

Predikci vývoje nemáme, stále to funguje spíše jako support médium, než že by na něm byly založeny naše tržby jako celek (tohle má za marketing na starosti spíše mailing a PPC).

Jaký je koncept blogu?

Blog by měl být z pohledu zákazníka platformou pro vzdělávání i pobavení, získání inspirace, seznámení se s trendy. Z business hlediska je to podpůrný prodejní kanál, a především významná podpora SEO. Misí blogu je budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky prostřednictvím inspirativního obsahu a měnit jednorázové čtenáře na pravidelné, loajální návštěvníky blogu, kteří tráví více času na Notino platformách.

Jaké formáty obsahu na blogu v současnosti používáte?

Momentálně na blogu používáme tyto formáty a kategorie:

1. Recenze
2. Tutoriály
3. Videá
4. Tipy
5. Fakty o značkách
6. Soutěže
7. Vzdělávací obsah

Dříve jsme tvořili i kvízy, které sice byly relativně úspěšné, ale velmi náročné na přípravu, takže jsme od nich upustili a do budoucna se je pokusíme něčím nahradit. Momentální plán obsahu blogu po redesignu je následovný:

- NOVINKY
 - NOVÉ PRODUKTY – info o nových produktech
 - AKTUÁLNÍ TRENDY – co teď frčí
- RECENZE – tady to jsou autentické recenze našich zákazníků a redaktorů
- RADY A TIPY
 - Parfémy
 - Líčení
 - Vlasová kosmetika
 - Pleťová kosmetika
 - Péče o tělo
 - Péče o zuby
 - Muži
 - Elektro
 - Vůně do bytu
 - Rozhovory
- TUTORIÁLY
- SOUTĚŽE

Odkud berete náměty či inspiraci na články?

SEO – co se hledá, konkurence, potom když potřebujeme obsah na nějakou speciální stránku ke kategorii, a hlavně pak podle sezóny (tzn. co se v danou dobu prodává nejvíce).

Jakým způsobem propagujete obsah na blogu?

Většinou podporujeme články pouze skrz organic, takže hlavní traffic nám jde z webu (kolonka „Napsali jsme o...“ na produktových stránkách na e-shopu), dále články propagujeme na FB, občas i v newsletteru (ovšem ten je více zaměřený na hard-sell). Jednou za čas děláme kampaň s partnerem, kdy nám na článek vede velký traffic přes PPC – to je ale jen jednou za čas. Naopak trvale máme prostor dole na Homepage.

Děkuji za rozhovor!

Není zač.

PŘÍLOHA P3: DOTAZNÍK

Otázky:

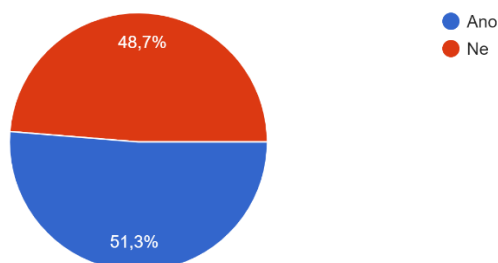
- 1. Znáte blog společnosti Notino? (Ano → 2 / Ne → 3a)**
- 2. Jak často jej navštěvujete? (Častěji než 1x týdně → 3b / Asi 1x týdně → 3b / Asi 1x měsíčně → 3b / Nenavštěvuji jej pravidelně → 4)**
- 3. a) Co by vás motivovalo jej navštěvovat? (Recenze produktů / Soutěže o produkty / Zajímavé články / Sleva na nákup / Jiné – prosím uveďte) – výběr z více možností → 9**
b) Co vás motivuje navštěvovat blog Notino? (Chci mít přehled o kosmetických a parfémových novinkách / Zajímají mě články s radami, tipy a triky / Chci soutěžit o produkty / Jiné – prosím uveďte) – výběr z více možností → 4
- 4. Kde jste se s blogem Notino (či Parfums) poprvé setkal(a)? (V Notino newsletteru / Na sociálních sítích / Na e-shopu Notino / Jinde – prosím uveďte)**
- 5. Zakoupil(a) jste někdy nějaký produkt na základě článku na blogu Notino (či Parfums)? (Ano / Ne / Nevzpomínám si)**
- 6. Sdílel(a) jste někdy článek z blogu Notino (či Parfums) na sociálních sítích, které využíváte? (Ano / Ne / Nevzpomínám si)**
- 7. Je nějaký typ článku, který vám na blogu Notino chybí? – otevřená, nepovinná otázka**
- 8. Je něco, co byste na blogu Notino změnil(a)? – otevřená, nepovinná otázka**
- 9. Jaká témata jsou pro vás nejvíce atraktivní? (Líčení / Parfémy / Péče o tělo / Péče o pleť / Péče o vlasy / Pánská kosmetika / Aktuální trendy / Zdraví / Móda / Beauty horoskopy / Jiné – prosím uveďte) – výběr z více možností**
- 10. Jaké formáty článků jsou pro vás nejvíce atraktivní? (Informace o novinkách / Recenze produktů / Beauty tipy / Video tutoriály / Články o aktuálních trendech / Soutěže o produkty / Rozhovory) – výběr z více možností**
- 11. Ocenil(a) byste pravidelně vycházející rubriky na pokračování (například seriál o péči o pleť)? (Ano / Ne / Nemám na to vyhraněný názor)**
- 12. Uvítal(a) byste na blogu články pro muže (např. o přípravcích na holení, stylingu vlasů apod.)? (Ano / Ne / Nemám na to vyhraněný názor)**

13. Uvítal(a) byste spolupráci známých osobností či blogerů s blogem Notino, například formou recenzí produktů od nich? (*Ano / Ne / Nemám na to vyhraněný názor*)
14. Uvítal(a) byste spolupráci odborníků (například dermatologů) s blogem Notino, třeba ve formě článku o ochraně pokožky před sluncem? (*Ano / Ne / Nemám na to vyhraněný názor*)
15. Vaše pohlaví? (*Muž / Žena / Jiné*)
16. Váš věk? (*<18 / 18–35 / 35–50 / >50*)
17. Váš rodinný stav? (*Svobodný/á / Ženatý/Vdaná*)
18. Máte děti? (*Ano / Ne*)
19. Váš kariérní status? (*Student bez vlastních příjmů / Student s přivýdělkem / Zaměstnanec na zkrácený úvazek / Zaměstnanec na plný úvazek / OSVČ / Na rodičovské dovolené / Nepracuji*)

Výsledky:

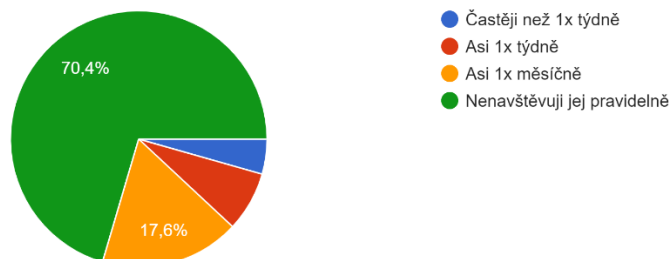
Znáte blog společnosti Notino (dříve Parfums)?

310 odpovědí



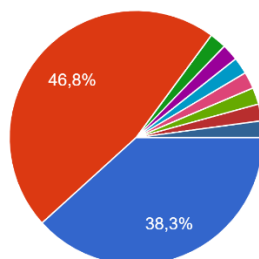
Jak často jej navštěvujete?

159 odpovědí



Co vás motivuje navštěvovat blog Notino (dříve Parfums)?

47 odpovědí

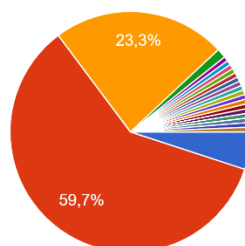


- Chci mít přehled o kosmetických a...
- Zajímají mě články s radami, tipy a t...
- Chci soutěžit o produkty
- Objednávám si odsud drogerii
- Koupit si něco
- součást práce
- pracovní povinnosti
- z profesního zájmu

▲ 1/2 ▼

Kde jste se s blogem Notino (dříve Parfums) poprvé setkal(a)?

159 odpovědí

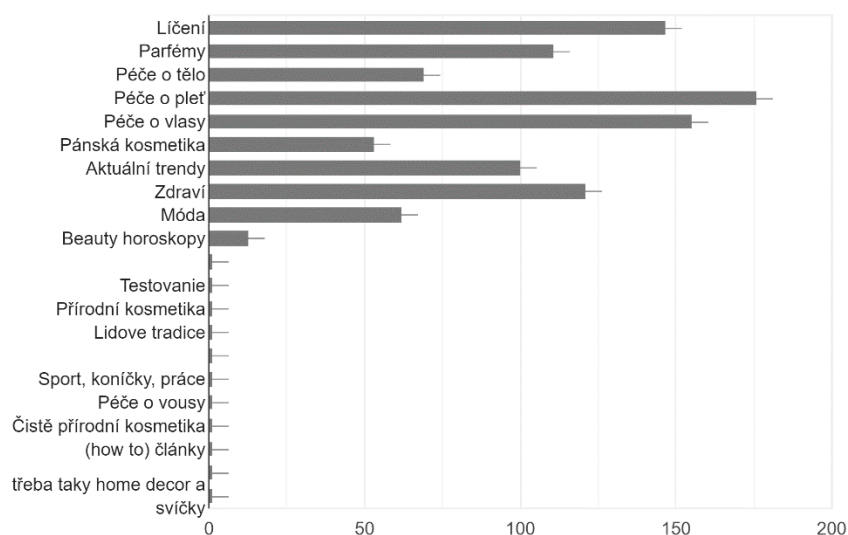


- V newsletteru Notino či Parfums
- Na e-shopu Notino či Parfums
- Na sociálních sítích Notino či Parfums
- Nesetkala
- Při vyhledávání nějakého konkrétní...
- Reklama
- nesetkala jsem se s ním
- Doposud jsem ho neviděl

▲ 1/3 ▼

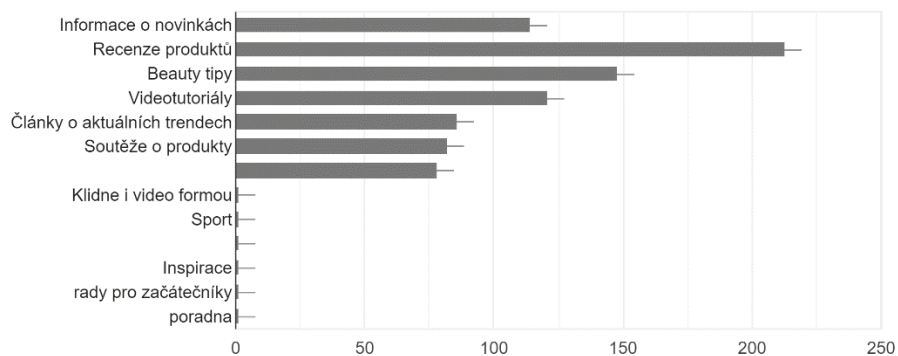
Jaká témata jsou pro vás nejvíce atraktivní? (max. 5)

310 odpovědí



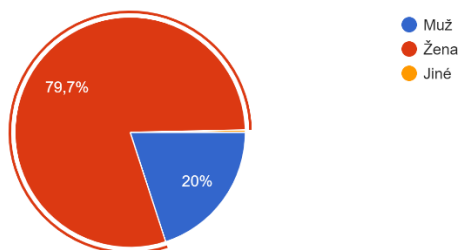
Jaké formáty článků jsou pro vás nejvíce atraktivní? (max. 5)

310 odpovědí



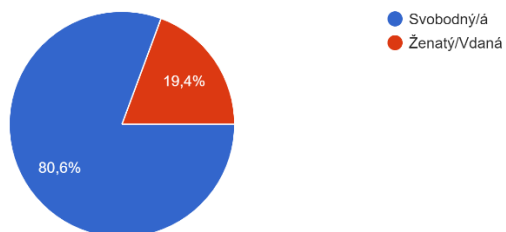
Vaše pohlaví?

310 odpovědí



Váš rodinný stav?

310 odpovědí



Máte vlastní finanční příjem?

310 odpovědí

