

# **Blog jako nástroj self-promotion v sektoru B2B**

Ondřej Vrtěl

---

Bakalářská práce  
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ondřej Vrtěl**  
Osobní číslo: **K11219**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Blog jako nástroj self-promotion v sektoru B2B**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické základy v oblasti blogování a jeho vliv na selfpromotion se zaměřením na B2B sektor.
2. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte cíle práce.
3. Provedte analýzu vybraných B2B blogů a na jejím základě stanovte výzkumné otázky pro dotazníkové šetření.
4. Provedte dotazníkové šetření na dostatečném počtu respondentů.
5. Zodpovězte výzkumné otázky, vyvodte závěry a uveďte, jakým způsobem se budou blogy v sektoru B2B vyvíjet.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**BYRON, D a Steve BROBACK. Blogy: publikuj a prosperuj: blogování pro váš business. 1. vyd. Překlad Jiří Hynek. Praha: Grada, 2008, 186 s. ISBN 978-80-247-2064-7.**

**CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.**

**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. Překlad Jitka Plchotová. Brno: Zoner Press, 2008, 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.**

**JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.**

Vedoucí bakalářské práce:

**PhDr. Tomáš Šula**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**30. ledna 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**30. dubna 2015**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2015

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 6.4.2015 .....

ONDŘEJ VATEL

.....  
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce pojednává o významu blogů jako nástrojů self-promotion firem v sektoru B2B. Firemní blog dnes patří mezi hlavní nástroje a zároveň kanály obsahového marketingu, jeho funkcí je vzdělávat prostřednictvím expertního obsahu návštěvníky, z nichž se při optimalizovaném zacílení stávají spokojení zákazníci. Firemní blog je také jedním z článků automatizace marketingu.

Praktická část se věnuje rozboru vnímání blogů jejich čtenáři a problematice využívání blogů firmami.

Klíčová slova: B2B blog, self-promotion, SEO, sociální sítě, linkbuilding, inbound marketing, obsahový marketing, automatizace marketingu

## **ABSTRACT**

The Bachelor's thesis discusses the importance of blogs as a tool of self-promotion companies in the B2B sector. Corporate blog belongs among major tools and content marketing channels nowadays, its function is to educate visitors through expert content that may create satisfied customers via optimized targeting.

Corporate blog is also one of the links in marketing automation.

The practical part deals with the analysis of the perception of blogs by their readers and the issue of blog usage by companies.

Keywords: B2B blog, self-promotion, SEO, social network, linkbuilding, inbound marketing, content marketing, marketing automation

Děkuji své milované přítelkyni Martině, že mě dokopala k napsání této bakalářské práce.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU</b> .....	<b>11</b>
1.1 PUBLIC RELATIONS .....	12
1.2 SELF-PROMOTION .....	13
1.3 SELF-PROMO NA INTERNETU.....	13
1.3.1 Konverzace a diskuze na internetu.....	14
1.3.2 Obsah komunikace .....	15
1.4 B2B MARKETING.....	16
1.4.1 Budování důvěry .....	18
1.4.2 Význam konverzace v prostředí B2B .....	18
1.4.3 Vztahový marketing .....	19
1.5 SHRNUÍ.....	20
<b>2 CO JE TO BLOG</b> .....	<b>21</b>
2.1 ROZDĚLENÍ BLOGŮ .....	22
2.1.1 Firemní blogy .....	23
2.1.2 Produktové blogy .....	24
2.1.3 Značkové blogy .....	24
2.1.4 Blogy jako samostatné firmy .....	24
2.2 PROČ BLOGOVAT .....	25
2.2.1 Možnost přímé odezvy .....	25
2.2.2 Přínosy komentářů .....	26
2.3 JAK PSÁT BLOG.....	27
2.3.1 Obsah blogu .....	27
2.3.2 Nadpis .....	28
2.3.3 Cílová skupina.....	28
2.3.4 Pravidelnost.....	28
2.3.5 Stručnost.....	29
2.3.6 Provokativní styl .....	29
2.4 JAK PRACUJÍ VYHLEDÁVAČE .....	30
2.4.1 SEO faktory.....	31
2.4.2 Základní On-page faktory .....	31
2.4.3 Základní Off-page faktory.....	32
2.4.4 Dostatek odkazů .....	33
2.5 ČLÁNKY NA B2B BLOGU .....	34
2.6 MĚŘENÍ BLOGŮ A OBSAHU .....	35
<b>3 NOVÉ TRENDY V ONLINE MARKETINGU</b> .....	<b>37</b>
3.1 INBOUND MARKETING .....	37
3.1.1 Principy inbound marketingu.....	38
3.2 CONTENT MARKETING.....	38
3.3 LINKBUILDING.....	39
3.3.1 Proces získávání odkazů .....	40

3.3.2	Aktivní Linkbuilding.....	40
3.3.3	Pasivní linkbuilding .....	41
3.4	AKTIVITY CONTENT MARKETINGU B2B FIREM .....	42
3.5	AUTOMATIZACE MARKETINGU .....	42
3.6	SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI .....	43
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>44</b>
<b>4</b>	<b>FORMULACE CÍLŮ A METODIKA .....</b>	<b>45</b>
4.1	METODIKA VÝZKUMU .....	45
4.2	DISTRIBUCE DOTAZNÍKU .....	45
<b>5</b>	<b>ZPRACOVÁNÍ DAT DOTAZNÍKU .....</b>	<b>46</b>
5.1	SHRnutí VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKU .....	51
<b>6</b>	<b>SEKUNDÁRNÍ ZDROJE VÝZKUMU.....</b>	<b>52</b>
6.1	AKTIVITY CONTENT MARKETINGU B2B FIREM V ČR .....	52
6.2	DŮVĚRA V INFORMACE NA INTERNETU .....	54
6.3	PŘÍKLAD FIREMNÍHO BLOGU.....	55
6.4	SHRnutí.....	55
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ .....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>62</b>



## ÚVOD

Internet se stal neodmyslitelnou součástí našeho života. Díky své virtualitě, tedy fyzické neexistenci (tvoří ho miliony vzájemně propojených sítí po celém světě) boří internet všechny fyzické hranice našeho světa. Jeho podoba v jednom místě je naprosto identická na druhé straně zeměkoule a místním podnikatelům tedy může konkurovat firma třeba z opačné polokoule, a to za velmi nízké náklady.

Od roku 1994, kdy byla poprvé uvedena reklama na internetu, začali marketéři chápat velký potenciál internetu, a ačkoliv technické možnosti a hlavně omezený přístup lidí k internetu značně omezovaly marketingové využití, začaly první firmy prezentovat sebe a své produkty pomocí webových stránek. Prvně stránky jen nahrazovaly tištěné brožury a reklamy, pak zobrazovaly celé katalogy a nakonec začaly i prodávat. Jedním z nejžhavějších témat internetového marketingu poslední doby jsou sociální sítě a jiné podobné a propojené nástroje self-promotion. Mezi tato aktuální témata patří i blogy, kterým se věnuje tato práce.

V této práci se budu zabývat využitím blogů k budování image, brandu a self-promotion v podnikové sféře, a to speciálně v sektoru firemních, tedy B2B zákazníků. Potřeby B2B zákazníka se do značné míry liší od potřeb koncového zákazníka. Jedním z rozdílů je, že jej nelze tak lehce ovlivnit marketingovými akcemi nebo slevami a přinutit k impulzivnímu nákupu jako zákazníka v segmentu B2C.

Do teoretické části práce se pokusím shrnout dostupné informace popisující problematiku internetového marketingu. Popíši odlišnosti potřeb B2B zákazníků oproti firmám zaměřených na koncové zákazníky, jejich specifika rozhodovacích procesů a v jejich návaznosti význam využití blogů.

V praktické části se dotazníkovým šetřením pokusím zjistit, jak čtenáři vnímají blogy, jaké informace preferují a jakou váhu informacím na blogu přiřkládají. Dotazníkové šetření doplním sekundárním výzkumem z dostupných zdrojů.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU

Marketing je souhrn aktivit a procesů organizace pro vytváření, sdělování, poskytování a změny nabídky, která přináší nějakou hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku. Marketingová komunikace (promotion) je jednou ze základních složek marketingového mixu. Jedná se o informování o produktu, o jeho vlastnostech, předkládá výhody nabídky a stimuluje ke koupi (Kotyzová, 2012). Mezi druhy promotion patří reklama, public relations, podpora prodeje, přímý marketing a osobní prodej. (Kubíčková, 2009)

Zprovoznění internetu je bez nadsázky největší revolucí ve způsobu komunikace od Gutenbergova vynálezu knihtisku v roce 1450. Internet umožňuje lidem nevídané rozšíření přístupu k informacím. Internet je nezávislý, neřídí ho žádný centrální řídicí orgán, tvoří jej nespočetné množství navzájem propojených počítačových sítí a jejich podsítí ze všech koutů světa. Počítače mezi sebou komunikují pomocí nejrůznějších protokolů dle příslušné služby jako například nejpoužívanější e-mail nebo WWW (web). Nejpoužívanější služba – web – nabízí text, grafiku a audiovizuální obsah a jednotlivé stránky jsou vzájemně propojeny pomocí hypertextových odkazů.

Hypertextový odkaz (link) lze považovat za jednu ze stěžejních funkcí z hlediska marketingové komunikace na internetu. Pomocí hypertextových odkazů dochází ke sdílení, publikování, rozšiřování a vyhledávání informací. Odkaz představuje rozšíření tématu, na který na který návštěvník webu soustřeďuje svou pozornost. Téma je tímto způsobem dále obohaceno nebo posunuto k souvisejícím tématům. Hypertextové odkazy také umožňují zvyšovat popularitu stránek a výrazně ovlivňují úspěšnost marketingové komunikace na internetu. Právě toto zásadním způsobem odlišuje komunikaci na internetu od všech tradičních (i přímých) způsobů marketingové komunikace. Pomocí odkazů lze zákazníka dostat přesně tam, kde to z hlediska firmy je efektivní, na místo, kde je možné od něho informace získat nebo mu je předat. (Janouch, 2014, s. 14)

Internetový marketing má oproti klasickému marketingu některé významné přednosti:

- Měření a monitoring – velké množství mnohem přesnějších dat.
- Dostupnost 24 hodin denně 7 dní v týdnu – marketing se zobrazuje na internetu nepřetržitě.
- Variabilita – zákazníky lze oslovit najednou více způsoby.
- Individuální přístup – neanonymní a vybraní zákazníci, selekce přes klíčová slova a obsah.

- Dynamický obsah – nabídku lze kdykoliv změnit. (Janouch, 2014, s. 19)

V následujících kapitolách si představíme vybrané části komunikačního mixu, které díky internetu nabývají nového významu.

## 1.1 Public relations

Public relations, často uváděné také jako PR, jsou jedním z nejdůvěryhodnějších zdrojů informací (Stuchlík a Dvořáček, 2000). V českém prostředí je anglický výraz velice dobře přijatý a velmi často je upřednostňován oproti českému ekvivalentu – vztahy s veřejností. Samotný pojem public relations je obtížně definovatelný, a to z důvodu velké obsáhlosti oboru. PR se před příchodem internetu týkalo výhradně médií. PR pracovníci psali tiskové zprávy zaměřené na novináře a vydavatele a doufali, že jim média jejich zprávu uveřejní.

Díky internetu se staly vztahy s veřejností opět veřejné, namísto cenzurovaných vztahů skrze média. „PR dnes už není o tom, aby váš šéf viděl vaši společnost v televizi, je to o vašich zákaznících, kteří vidí vaši společnost na webu. Blogy, podcasty, e-knihy, tiskové zprávy a další formy online obsahu dovolují organizacím komunikovat přímo s kupujícími ve formě, kterou zákazníci ocení.“ (Scott, 2008, s. 34)

„Public relations je zaměřeno na vytváření pozitivního obrazu o firmě a jejích produktech a budování povědomí a image značky. Na rozdíl od reklamy nebo podpory prodeje je v rámci PR možné získávat mnohem více informací od zákazníků, naplňovat tedy cíle směrem od zákazníků. Firmy zjišťují informace, které pro ně mají zásadní význam – názory na produkty, známost značky a její postavení nebo míru loajality. A také různé sociální vazby – příslušnost k určité komunitě, životní styl a zájmy, preference přátel a kolegů zákazníka a řadu dalších užitečných informací.

K public relations se využívají různé komunikační prostředky, ale základem jsou vaše webové stránky. Především na ně budou směřovány odkazy z článků, zpráv nebo diskusí. Znamená to zároveň i přínos z pohledu vyhledávačů, protože s pomocí těchto aktivit zvyšujete popularitu vašich stránek a tím jejich snadnou vyhledatelnost.“ (Janouch, 2014, s. 167)

## 1.2 Self-promotion

Aleš Vávra (2010) ve své bakalářské práci podává výstižnou definici pojmu self-promotion. *Self-promo je propagační aktivita, kdy se nepropaguje nějaký výrobek nebo služba, ale přímo vlastní osoba či firma. V případě výrobků a služeb pak chápeme self-promo jako propagaci vlastními silami. Self-promo je nejčastěji spojováno s osobami veřejně činnými, svoji osobu zpravidla propagují politici v předvolebních kampaních. U firmy je to propagace vlastní společnosti, vlastních služeb, jejich zaměstnanců apod. V dalším textu se zaměřím na self-promo firem.*

Podle Ambrože (2010) je self-promotion neboli sebepropagace důležitou aktivitou, která vede k upevňování značky a pozice v očích veřejnosti a zákazníků. Kvalitní self-promo vytváří dobré jméno a může přivést další návštěvníky na webovou stránku či blog.

## 1.3 Self-promo na internetu

„Na internetu lze nalézt prakticky libovolný druh informací. Pro firmy jsou však zajímavé zejména následující typy informací:

- Firemní informace – především vlastní internetové stránky firem
- Informace o firmách – informace nezávislých subjektů o firmách (katalogy, adresáře, veřejné registry firem apod.)
- Burzovní informace
- Informace z obchodních a hospodářských komor, ministerstev a dalších orgánů státní správy apod.
- Statistické a demografické informace
- Informace z firem, které se zabývají výzkumem trhu
- Patentové informace, informace o ochranných známkách
- Publicistické, zpravodajské a odborné informace
- Právní informace a další“ (Sedláček, 2006, s. 109)

Internet je zajímavým místem pro self-promotion firem, a to i díky nízkým nákladům potřebným k vystavení příslušných informací na internetu. Vystavíme-li informace na již existujících sociálních sítích (Facebook, Twitter, LinkedIn a další) nebo na vlastním webu

či blogu, není třeba vynakládat žádné finanční prostředky. Vše lze zvládnout vlastními silami v režii vlastních zaměstnanců.

Pokud se však rozhodneme využít služeb profesionálního tvůrce obsahu, ať již externě nebo vyčleněním vlastního pracovníka, něco nás to již bude stát. Internetová komunikace by však neměla zůstat jednosměrná. Sociální sítě i případné vlastní blogy obsahují také možnosti komentářů ke článkům nebo přímo možnost přidávání článků a obsahu pro návštěvníky stránek a tedy jejich diskuzi a konverzaci i mezi sebou. Firma by měla na veškeré příspěvky, dotazy a komentáře přiměřeným způsobem reagovat. Tvůrce obsahu by měl nejen vytvářet nový obsah, ale také se starat o příspěvky od návštěvníků, moderovat jejich diskuzi, odpovídat na dotazy, korigovat nevhodné příspěvky apod. Tato kompletní správa obsahu již vyžaduje mnoho času a energie a tedy i finančních prostředků.

### 1.3.1 Konverzace a diskuze na internetu

Komunikace na internetu by neměla zůstat jednosměrná pouhým zveřejňováním příspěvků. Je důležité udržet si kontakt se čtenáři (potenciálními zákazníky), zajímat se o jejich názory a připomínky. Zjišťovat, jaký zaujímají postoj ke zveřejněným informacím, a reagovat na případné negativní komentáře.

O tom, že diskuze a konverzace na internetu nabývá stále většího významu, píše i Janouch (2014).

#### *Konverzace*

„Trh na internetu je konverzace. Lidé mezi sebou komunikují naprosto bez zábran, o čemkoliv ohromující rychlostí. Už ve starověku se lidé potkávali na tržištích. Jednak, aby kupovali a prodávali, ale hlavně aby se setkali a mluvili spolu.

Něco z té konverzace bylo o obchodě a produktech, něco novinky, názory a drby. Pak však nastala doba velkovýroby a masmédií a odcizení prodávajícího a kupujícího nabylo gigantických rozměrů. Internet to mění zpět, přímo ke konverzaci vyzývá a firmy se musí přizpůsobit, pokud chtějí přežít.“ (Janouch, 2014, s. 20)

V jiné části knihy se pak Janouch (2014) zabývá internetovými diskuzemi jakožto nástroji PR na internetu.

### ***Diskuse***

„Pro public relations na internetu jsou velmi často využívány diskuse, které mohou probíhat na webových stránkách, specializovaných portálech určených pouze k diskusím, pod články na zájmových nebo zpravodajských portálech nebo blozích, na sociálních sítích atd. Pomocí diskusí firmy především sbírají názory zákazníků. Často se však i samy těchto diskusí účastní a podněcují k dalším reakcím, případně působí na zákazníky s cílem ovlivnit nebo změnit jejich názory a postoje.

Specializovaná diskusní fóra jsou většinou zřizována za účelem řešení nějakého problému. Tento problém může být, bohužel, váš produkt, nebo dokonce celá firma. Uživatelé diskusních fór pak zveřejňují především to, s čím jsou nespokojení. Firma by měla v těchto případech spíše naslouchat a zařídit nápravu. Pouštět se do polemiky nebo omlouvat svoje chyby je kontraproduktivní, protože to většinou vyvolává ještě ostřejší reakce. Pokud však do diskuse vstoupí transparentně a bude uvádět pravdivé informace, může touto formou ovlivnit mínění, uvést na pravou míru zveřejněné informace nebo iniciovat debaty s cílem získat podněty, připomínky, nápady a další informace.“ (Janouch 2014, s. 178)

Konverzací a diskuzí se zákazníky na internetu budujeme tedy důvěru k našemu produktu a/nebo firmě a získáváme velmi cenné informace o spotřebiteli.

### **1.3.2 Obsah komunikace**

Jak by komunikace na internetu měla či neměla vypadat, a jak je těžké udržet pozornost zákazníka, pojednává Janouch (2010). „Komunikace mnoha firem se zákazníky stále ještě probíhá formálně. Zvláštním jazykem firmy sdělují naprosté samozřejmosti nebo banality – „jsme tu pro vás“, „řídíme se vašimi požadavky“ apod. Navíc bez humoru, nápadu, se zatajováním věcí, nebo dokonce se lhaním.

Zákazník však není ovce. Má možnost v jediném okamžiku přejít jinam. Má kolem sebe síť, která je mnohonásobně větší, než jsme si mohli kdykoliv v minulosti představit. Jediným kliknutím může každý uživatel internetu najít řešení svého problému někde jinde. Díky vyhledávačům může nalézt odpovědi na sociálních sítích, procházením nejrůznějších diskusních fór, nebo také položením dotazu v těchto fórech. U nejfrekventovanějších fór se

může dočkat odpovědi během pár minut.“ A to třeba od několika uživatelů. Z více odpovědí si pak může lehce vytvořit svůj vlastní názor.

Tvorbě obsahu a relativně novému pojmu „obsahový marketing“ se věnuji v kapitole 3.2.

## 1.4 B2B marketing

Moderní marketing a rychlý rozvoj komunikačních technologií s sebou přinesl mnoho nových symbolů, zkratek a označení. Mezi ně patří i zkratky B2C, B2B, B2G a další, označující obchodní vztahy či komunikaci mezi různými subjekty. Následuje popis těch nejpoužívanějších.

- **B2C** – *Business-to-Consumer (Customer)* označuje vztah obchodníka a spotřebitele (zákazníka). Jedná se o přímý prodej a podporu spotřebiteli (zákazníkovi).
- **B2B** – *Business-to-Business*, neboli obchodník k obchodníkovi, což je obchodní vztah týkající se dvou společností, které spolu obchodují.
- **B2G** – *Business-to-Government* označuje vztah obchodníka ke správě, neboli komunikace obchodníků s úřady a orgány státní správy.
- **B2E** – *Business-to-Employee* označuje vztahy obchodníka k zaměstnanci. Je to platforma zaměřená na komunikaci obchodníka se zaměstnanci, nebo zaměstnanců mezi sebou. (*podnikator.cz*, ©2012)

Pro úplnost zde uvádím i méně známé zkratky obchodních vztahů jako B2R – Business-to-Reseller (obchodník a obchodní zástupci, nebo prodejci), B2A – Business-to-Administration (podobně jako u B2G – vztah obchodní a veřejné instituce), C2C (vztah mezi nepodnikajícími zákazníky), G2G, G2C, C2G a třeba i obrácené pořadí C2B naznačující, že zákazník sám oslovuje obchodníka s cílem zlepšení podmínek na trhu.

Ačkoli se může zdát, že pojmy B2B a B2C jsou dnes již notoricky známé a není třeba je sáhodlouze osvětlovat, není tomu tak. Navíc téma této práce sice pojednává o blozích jako nástroji self-promotion v sektoru B2B, ale velkou měrou platí i pro sektor B2C, a to především díky nejednoznačnosti písmene C v této zkratce.

Zkratka B2C může znamenat business (obchodník) to consumer (spotřebitel) nebo také customer (zákazník). Z pohledu těch, kteří koncového zákazníka berou jako fyzickou osobu, nehraje roli, je-li nazýván zákazníkem nebo spotřebitelem. Jakýkoliv obchod mezi



právníckými osobami pak označují jako B2B. Jiná situace nastává z pohledu obchodování mezi firmami. Pojem spotřebitel nerozlišuje právní formu zákazníka na právnickou nebo fyzickou osobu. Spotřebitelem může být pro firmu i jiná firma. Firmu jako spotřebitele chápeme v tomto případě tak, že kupuje zboží pro svou potřebu, pro svůj vlastní chod. B2B pak v tomto kontextu můžeme chápat jako skupiny transakcí, v rámci kterých firmy nakupují materiál nebo zboží za účelem dalšího zpracování a prodeje. (Čelustka, 2000)

Jak jsem již naznačil, pojednání v této práci se tedy týká nejen sektoru B2B, ale i části B2C ve smyslu firmy jako spotřebitele. Mějme tedy na paměti, že pokud se v dalším textu objeví zkratka B2B, máme na mysli i tuto specifickou část skupiny B2C.

Pro marketing sektoru B2B platí jisté specifické zákonitosti, které nám zásadním způsobem mění naučené postupy fungující v klasickém marketingu. Jak píše Janouch (2014, s. 25) v marketingu pro koncové (B2C) a firemní (B2B) zákazníky je v mnoha směrech velký rozdíl. Je to dáno především způsobem rozhodování ve firmách, kde obvykle neobchodujeme pouze s jednou osobou v organizaci, ale máme co do činění s mnoha zainteresovanými zaměstnanci, kteří se společnými silami podílejí na konečném rozhodnutí.

Naši službu nebo produkt totiž budou pravděpodobně využívat v mnoha částech společnosti. To znamená, že každá osoba, která má vliv na rozhodnutí o koupi, obvykle zkoumá a vyhodnocuje možné alternativy. Většina z těchto kupujících hledá informace na webu – ať už získává názory kolegů z branže na Facebooku, Twitteru, LinkedInu nebo jiných sociálních sítích, v diskuzních fórech, blozích a dalších stránkách. (Handley a Chapman, 2014, s. 102)

Charakteristické je také to, že tito lidé prochází výsledky poměrně důkladně. Před samotným nákupem tráví tito lidé zkoumáním svých možností značné množství času. Na rozdíl od B2C dotazů jsou tyto dotazy delší, přesnější a více popisné.

Pro získání zákazníka a také pro zjišťování informací proto budeme potřebovat rozdílné komunikační prostředky a způsoby a formy marketingové komunikace. K tomu je také třeba přizpůsobit optimalizaci stránek, PPC reklamu a všechny další komunikační prostředky, které využíváme. (Janouch, 2014, s. 25)

### 1.4.1 Budování důvěry

V B2B marketingu je důležité budování důvěry. Když někdo přijde na naše WWW stránky, musí najít relevantní informace o firmě a produktech. Tyto informace jsou však určeny širšímu spektru čtenářů – od manažerů po techniky. Zákazníci tak vyhledávají informace jak ekonomické, tak technické a používají vyhledávače nejen v češtině, ale i v jiných jazycích.

Kromě vyhledávačů prochází různé oborové katalogy, odborné portály, profesní sítě, zpravodajství. Lidé v B2B čtou odborné články a obecně články na úrovni. Je dobré najít úzkou, ale přesně definovanou komunitu zajímající se o vaši problematiku. Pokud taková komunita neexistuje, pokuste se ji vytvořit. Každá firma může být, a je, něčím výjimečná nebo zvláštní. Nejde o počty návštěvníků vašeho webu (kvantitu), ale o úzkou skupinu lidí podílejících se na konečném rozhodnutí o nákupu (kvalita).

Pro B2B zákazníky je důležité najít nějakou odlišnost v nabídce a také se dostat k detailním informacím o produktech a firmě. Zde je příležitost nechat zákazníky spoluvytvářet obsah webu. Například některé velké společnosti zřídily pro uživatele svých produktů velké portály, kde někdy podstatnou část obsahu tvoří sami zákazníci. Formou diskusních fór nebo wikis<sup>1</sup> mohou být zákazníci nejen informováni o řešení problémů, ale spoluvytváří databázi informací. Pak mohou čerpat z archívu dotazů nebo řešených úloh, případně dostanou v krátké době odpověď na otázku od jiného uživatele, který s danou situací (problémem) má konkrétní zkušenost.

Vyplatí se také zákazníky vzdělávat a poskytovat odborné popisy, návody, trendy, řešení. Jak již bylo zdůrazněno, na procesu rozhodování v B2B se podílí více lidí na různých firemních úrovních. Zatímco popis produktů je obvykle zaměřen spíše na technické čtenáře, což je většinou střední management, vyšší management bude hledat řešení a referenční projekty. Neméně důležité jsou i certifikáty kvality. (Janouch, 2014, s. 25)

### 1.4.2 Význam konverzace v prostředí B2B

Konverzace má v B2B obrovský význam jak pro samotný prodej, tak pro získávání kontaktů a lead generation (viz pojdenání v kapitole 3.5). Musí být vedena konkrétní osobou

---

<sup>1</sup> Termínem wiki jsou označovány webové stránky (weby), které umožňují rychlou editaci a aktualizaci obsahu libovolným návštěvníkem.

s jasně definovanou funkcí. Hlavní zásadou v konverzaci mezi firmami je, že spolu mluví stále stejní lidé (konkrétní pracovník firmy mluví s konkrétním zákazníkem). Nesmí se stát, aby pokaždé se zákazníkem mluvil někdo jiný.

Prostor pro konverzaci neposkytuje jen telefon nebo e-mail, ale také různé blogy, aktuality, vyjádření zákazníků pomocí dotazníků apod. Vždy to musí skutečně být konverzace – někdo musí na různé připomínky, nápady, kritiku okamžitě reagovat. V opačném případě to nemá přínos ani pro zákazníka, ani pro firmu. (Janouch, s. 26)

### 1.4.3 Vztahový marketing

Rozvíjející se komunikace mezi firmou a zákazníkem a především komunikace zákazníků mezi sebou způsobuje ústup od tradičního transakčního marketingu a naopak rychlý vzestup marketingu vztahového.

Transakční marketing se vyznačoval jednostranným vztahem. Firma prodávala svoje produkty, zákazník je kupoval. Hlavní slovo v komunikaci měla reklama, která říkala, jaké produkty si má zákazník koupit. Naproti tomu vztahový marketing, jak již název napovídá, buduje dlouhodobý vztah ku prospěchu obou stran. Jedná se o budování obchodních vztahů, ale také vztahů společenských.

Na internetu budují firmy vztahy se zákazníky i mezi sebou prostřednictvím blogů, diskusních fór, sociálních médií, webových konferencí nebo seminářů. Za významné offline aktivity pro posilování vztahů se považují výstavy a veletrhy, konference, semináře, sportovní, kulturní nebo jiné společenské aktivity.

Vztahový marketing přináší firmám nové poznatky o zákaznících a řadu dalších výhod jako například:

- zvyšuje loajalitu zákazníků
- podněcuje k opakovaným nákupům
- zvyšuje důvěryhodnost firmy
- umožňuje personalizovat nabídku
- přináší inovace díky informacím od zákazníků

(Janouch, 2014, s. 24)

## 1.5 Shrnutí

Internetový marketing je již dnes významnější než klasický marketing tam, kde lidé používají vyspělé technologie. Nelze je však od sebe oddělovat. Marketing je jen jeden a i firmy, které prodávají výhradně prostřednictvím elektronického obchodu, komunikují se zákazníky přes offline média, řeší přepravu nebo cenovou politiku. Naopak mnohé jiné firmy offline marketing zcela opustily. V některých případech to může být odůvodněné, ale obecně je to chyba.

Především výrobní firmy (a nejen ony) by se neměly spoléhat jen na internet. Může se totiž stát cokoliv a internet třeba přestane fungovat, omezí jej zásahy vlád a/nebo se něco radikálně změní. Od roku 1990 do roku 2000 se za pouhých 10 let fungování internetu změnilo téměř vše a během dalších 10 let se díky Googlu změnilo vše znovu. Bez solidního zázemí (provozovny, prodejny, stálí zákazníci, servis, tradice) je firma velmi zranitelná. (Janouch, 2014, s. 19)

Jak jsem naznačil v předchozích kapitolách, budovat vztahy se zákazníky na internetu lze různými způsoby a za použití celé škály nástrojů různé obtížnosti a finanční náročnosti. Menším firmám stačí mít kromě www stránek ještě profil na Facebooku. Na své stránky umístí všechny obecné informace a Facebook pak slouží pro občasné publikování novinek a případné dotazy a komentáře zákazníků či sympatizantů.

V prostředí B2B však vzniká potřeba publikovat různé odborné informace, případové studie, výukové materiály, které pro svou rozsáhlost není možné umístit na sociální síť. V takovém případě je vhodné založení vlastního blogu, který si již můžeme uzpůsobit podle vlastních potřeb. Pro stávající zákazníky můžeme například zřídit uzavřenou sekci, kde jim poskytneme podporu k našemu produktu či službě. Budujeme tím důvěru stávajících zákazníků.

Blog je výborný nástroj na publikování vlastního obsahu, ale i k získávání nových zákazníků. Jak jsem však naznačil v části o konverzaci v prostředí B2B, publikování obsahu hraje velkou roli při získávání nových zákazníků z mezifiremního prostředí.

Následující kapitola se zabývá blogy, jejich obsahem a jejich přínosem pro internetovou komunikaci firem B2B.

## 2 CO JE TO BLOG

Zuzana Huňová (2012) ve své bakalářské práci popisuje původní význam názvu weblog jako „spojení dvou slov – web a logo.“ Já se však domnívám, že druhá část názvu není odvozena od slova „logo“, ale od slova log. Necháme-li si najít význam slova „log“ ve wikipedii, nabídne nám vysvětlení, že „log“ nebo také žurnál je název pro záznam nebo soubor záznamů, které si některé programy vytvářejí pro ukládání chronologických informací o svém běhu. Přeneseně tedy náš program, webová blogovací aplikace, zanechává „log“, tedy webový záznam našich příspěvků a zobrazuje ho návštěvníkům. Nejčastěji se o takovém zápisníku mluví jako o „internetovém deníčku“. Blog je pro většinu lidí zkratka webovou stránkou, kam si zapisují své postřehy či zážitky.

Mou domněnku potvrzuje i Sedláček (2006, s. 61), který velmi detailně popisuje všechny elementární technologie související s fungováním internetu. O pojmu log tvrdí: „Logovací soubory původně vznikly především jako evidenční prostředek chodu operačního systému a jednotlivých aplikací. Obecně jde o jakýsi deníček, do kterého daný program chronologicky zaznamenává výskyt jednotlivých událostí.“

Existují různé teorie, jak se z weblogu stal blog. Podle některých vzniklo nové slovo prostým zkrácením, podle jiných byl v roce 1999 autorem novinář Peter Merholz. Ten „weblog“ rozdělil žertem na dvě slova „we blog“, neboli „my blogujeme“. Slovo blog či blogovat se dostalo rychle do slovníků. (*Neviditelnýpes.cz*, ©2007)

Jiný zdroj uvádí, že weblog je spojený s americkým spisovatelem Jornem Bargerem, který tento pojem vymyslel a také se stal jedním z prvních bloggerů (Bednář, 2011). Dnes již v drtivé většině používáme zkráceně blog.

Téměř každý návštěvník internetu si již jistě s blogy setkal. Mnohdy si to ani neuvědomuje. Pokud pomineme to, že všechny zpravodajské weby jsou vlastně blogem, publikujícím zpravodajské články, ať už události z domova i ze světa nebo třeba technické novinky, často jsou mezi zprávami například osobní komentáře blogujících uživatelů, ale i různé zprávy z kulturních rubrik od externích příspěvovatelů. Blogy nám pomáhají filtrovat obrovský přebytek informací. Upozorňují nás na ty nejzajímavější novinky, ušetří nás nezájímavých článků s nízkou informační hodnotou, shromažďují tematicky podobné informa-

ce na jednom místě. Informace podávané mainstreamovými médii tak můžeme vidět z jiného úhlu pohledu.

## 2.1 Rozdělení blogů

Internetové blogy nám nabízejí v první řadě nejrůznější obsah. Základním dělicím kritériem je tedy bezesporu obsah blogu. V období počátků internetu příliš možností na výběr obsahu nebylo. Připojení k internetu bylo pomalé, stačilo tedy sotva na text a nějaký ten malý obrázek k tomu. Dnes již vývoj internetových technologií pokročil na tolik, že i za přispění kompresních algoritmů pro zvukové i obrazové formáty můžeme přes internet přenášet velké objemy jak zvukových, tak obrazových dat. Na internetové síti tak můžeme narazit na řadu stránek s převážně audiovizuálním obsahem, které svým charakterem a principem pravidelné aktualizace a chronologického řazení připomínají blogy. Takovéto blogy s audiovizuálním obsahem nazýváme fotoblogy, video blogy, audioblogy (podcasty) a další.

Miniaturizace a vývoj přenosných multimediálních zařízení, jako jsou například fotoaparáty, videokamery, mobily a tablety, a také vývoj programů pro tyto přístroje, které maximálně usnadňují přenos a sdílení audiovizuálních dat, nám přineslo naprostou volnost. Blogovat můžeme prakticky kdekoliv a cokoliv.

Další dělicí kritérium může být druh a zaměření blogů. Dělíme je na osobní (nejčastější forma osobních deníčků jednotlivců), žánrově zaměřené blogy soustředící se kolem jednoho konkrétního tématu (politika, cestování, vaření, hudba apod.), firemní blogy (zabývající se děním ve firmě, informacemi o produktech, novinkách apod.), produktové blogy (zabývající se konkrétním produktem nebo službou), značkové blogy (blog obchodní značky). Specifickým typem blogu jsou blogy publikující cokoliv, jen aby přitáhly návštěvnost a prodaly reklamu.

V neposlední řadě lze blogy dělit podle marketingového zaměření. Téměř každá komerční firma vynakládá nemalé prostředky na průzkum trhu ve své zájmové oblasti a také na prezentaci informací o nabízených produktech a své firmě. Blogování představuje pro firmy způsob, jak celkem levně zvyšovat obecné povědomí o aktivitách firmy a také získávat zpětnou vazbu.

### 2.1.1 Firemní blogy

*„Péče o stávající zákazníky je osvědčenou obchodní praktikou. Je známo, že jedním z významných faktorů ovlivňujících budoucí tržby je pevná zákaznická základna. Spokojení zákazníci navíc budou o firmě dobře mluvit či psát a tak významně ovlivní i zákazníky nové“.* (Byron a Broback, 2008, s. 25)

Jak jsem již zmínil v kapitole 1.4.1, v B2B marketingu je velmi důležité budování důvěry zákazníků. „Tím, jak probíhá konverzace mezi firmami, dochází k vzájemnému poznávání dodavatele a zákazníka. Důvěra se získává pomalu, ale pak má většinou dlouhodobý účinek, který nenaruší ani občasné nedostatky. Lidé se totiž mezi sebou dobře znají a tak dokážou řešit problémy nekonfliktním způsobem. Důvěru je ale nutné budovat již ve fázi, kdy zákazníka teprve získáváte, k čemuž pomáhají především:

- kvalitní WWW stránky
- články, zprávy, recenze, případové studie, výukové materiály na blogu, případně na sociálních sítích

Se stávajícími zákazníky je nutné vztahy dále rozvíjet například pomocí:

- uzavřených blogů a diskusí (jen pro zákazníky)
- posilováním sociálních aspektů zejména během offline aktivit“ (Janouch, 2014, s. 26)

A právě články, zprávy, recenze, návody na blozích se zdají být skvělým prostředkem udržení pozornosti zákazníků po nákupu, jeho ujištění o dobré koupi a udržení do doby, než uskuteční další nákup.

Byron a Broback (2008, s. 25) rozděluje firemní blogy v zásadě do tří hlavních kategorií:

- Blogy orientované na marketing se zřizují proto, aby jimi procházel co největší počet čtenářů a aby se rozšiřovalo povědomí o produktech a podpořil se prodej.
- Blogy orientované na vztah s veřejností mají především podpořit image firmy a ovlivnit to, jak ji veřejnost vnímá.
- Blogy zaměřené na služby zákazníkům chtějí především informovat a pomoci zákazníkům i potenciálním zákazníkům firmy.

Jeden blog může samozřejmě obsahovat různé příspěvky spadající do kterékoli z kategorií, ale obvykle je vhodné vybrat jednu z nich jako hlavní a na tu se zaměřit. Určíme-li dopředu hlavní zaměření blogu, pomůže nám to držet se tématu a soustředit se na správné publikum.

Marketingově zaměřené blogy slouží na:

- Lepší orientaci na trhu a komunikaci se zákazníky
- Podporu informovanosti a viditelnosti firmy
- Prodej produktů či služeb
- Podporu zákazníků (stávajících i budoucích)

Další přehled kategorií blogů uvádím jen ve stručnosti.

### **2.1.2 Produktové blogy**

„Blog produktu slouží k propagaci konkrétního výrobku nebo služby, nese známky značkového blogu, ale hlavním cílem je propagace produktu a jeho prodej.“ (Byron a Broback, 2008, s. 5-10)

### **2.1.3 Značkové blogy**

„Blog obchodní značky slouží k marketingu a propagaci obchodní značky na nových trzích a u nových zákazníků. Takový typ blogu používá například Boeing či Microsoft. Některé značkové blogy mohou vést osoby stojící mimo vlastní společnost, která pak takový blog jen sponzoruje.“ (Byron a Broback, 2008, s. 5-10)

### **2.1.4 Blogy jako samostatné firmy**

Některé blogy se postupem času přeměnily v samostatné firmy. Blogy, které se původně zaměřovaly na obsah, teď především prodávají prostor pro reklamu a nabízejí produkty ve svém vlastním, do blogu implementovaném e-shopu. (Byron a Broback, 2008, s. 5-10)



Blogy jsou ve své podstatě velmi flexibilní. Z hlediska designu je lze integrovat do již existující struktury webových stránek či e-shopu, nebo jim vyhradit samostatný prostor. Podle plánovaného využití lze navrhnout nejrůznější kombinace obou těchto možností. Můžeme mít třeba samostatný blog a nejdůležitější příspěvky anoncovat na webových stránkách, ale i na sociálních sítích, pomocí newsletteru apod.

## 2.2 Proč blogovat

Přínosy blogování jsou nesporné. S minimální investicí do hardwaru i softwaru si může každá firma vytvořit svůj blog. Prakticky okamžitě bude více na očích a zvýší se jí počet návštěvníků stránek. Díky jednoduché struktuře a dobré architektuře dostupných blogovacích systémů, které vývojáři stále vylepšují i s ohledem na optimalizaci pro internetové vyhledávače, jsou blogy schopny vyhledávačům snadno poskytnout všechny informace, které firma na blogu zveřejní. To s sebou přináší vyšší pozice ve vyhledávacích a spoustu dalších výhod. Díky silné provázanosti stránek a rychlému přísunu nových textů se na tento typ obsahu vyhledávače zaměřují. Často je jednodušší najít příslušnou informaci na blogu než na tradiční webové stránce.

Dalším přínosem je i to, že prostřednictvím komentářů mohou čtenáři a potenciální zákazníci doplňovat firemní stránky cennými informacemi. Právě oni představí firemní blog prostřednictvím dalších odkazů globální komunitě, rozšíří obecné povědomí o něm a zajistí vám spojení s tisíci čtenáři. (Byron a Broback, 2008, s. 12)

Jak jsem se již zmínil v kapitolách o budování důvěry, diskuzích a konverzaci, možnost zákaznické odezvy na publikované články je nejen přínosem, ale i nezbytnou nutností na cestě za budováním dobrých vztahů se zákazníky. A abychom dosáhli skutečně dobrých vztahů se zákazníky a získali jejich důvěru, měli bychom poctivě reagovat na všechny podněty zákazníků, přicházející prostřednictvím komentářů pod články.

### 2.2.1 Možnost přímé odezvy

Tím, že se firma bude vážně zabývat reakcemi čtenářů na obsah blogu, bude si číst jejich komentáře a bude se aktivně podílet na dění ve světě blogů (neformálně označovaném jako „blogosféra“) získá přístup k nezměrnému bohatství informací a názorů svých potenciál-

ních zákazníků. Tím, že budou představitelé firmy na komentáře v blogu reagovat, že se budou sponzorsky podílet na provozu blogu nebo že dokonce povedou blog vlastní, mohou propagovat svoji značku a oživit své obchodní aktivity. (Byron a Broback, 2008, s. 15)

Obecně blog udržuje kontakt s komunitou, oborem, s aktuálním děním a oboustranně přispívá ke zvyšování znalostí. Psaním blogů a vyjádřením nějakého názoru můžete ovlivňovat směřování komunity, testovat názory a jejich dopady (často se tím testují záměry přivést na trh nové produkty). Aby blogování skutečně přineslo očekávané výsledky, musí mít blog některé z následujících funkcí:

- **Informuje** – přináší nejnovější zprávy, drby, poznatky
- **Učí** – tipy, manuály, zdroje informací
- **Baví** – články jsou humorně laděné
- **Zaměstnává** – povzbuzuje k účasti a diskusi (Janouch, s. 178)

### 2.2.2 Přínosy komentářů

Podle Scotta (2008) také komentáře čtenářů umožňují základní hodnocení obsahu blogu. Pokud jsou např. jednotlivé články bez odezvy, dá se soudit, že obsah článku čtenáře nezaujal, obecnost se pro obsah nenadchlo. V takovém případě je buď špatná základní myšlenka článku, nebo je hlavní myšlenka špatně vysvětlena.

Již na počátku při rozhodování, jestli blog využívat či ne, bychom měli zvážit otázky měření přínosů blogování. Byron a Broback (2008, s. 15) rozděluje přínosy blogů do několika oblastí následovně:

Blog může mít přínos tím, že:

- zvyšuje popularitu stránek, na které směřují odkazy z blogů;
- zjišťuje slova, která lidé hledají;
- ovlivňuje čtenáře (měří se počet čtenářů, komentářů, čas strávený na blogu apod.);
- získává informace (především z komentářů).

## 2.3 Jak psát blog

Blogy jsou rozdílné oproti oficiálním webovým (např. zpravodajským) stránkám. Na těch je nutná profesionalita, vysoká úroveň textu a jejich celková formální i stylistická správnost. Blog je z tohoto pohledu mnohem svobodnějším místem k vyjádření. (Šindelář, 2006)

Byron a Broback (2008) uvádějí charakteristické rysy, které blog odlišují od klasických webových stránek.

- Vlastní informační obsah – Příspěvky jsou řazeny chronologicky od nejnovějšího po nejstarší. Všechny příspěvky jsou stále funkční, návštěvník blogu se k nim může kdykoli dostat (i když již nejsou aktuální).
- Komentáře příspěvků – Prostřednictvím komentářů komunikují návštěvníci blogu nejen s autorem, ale také s ostatními návštěvníky.
- Možnost odběru novinek – Možnost automatického upozornění na vložení nového příspěvku na blog.
- Tematické archivy k rozřídění obsahu a jednoduššímu nalezení určitého příspěvku – Rozřídít příspěvky lze např. podle měsíce, dne vložení nebo podle klíčových slov.

### 2.3.1 Obsah blogu

Obsah obecně je široký pojem, který odkazuje na všechno, co jsme vytvořili a umístili na náš blog či webové stránky: slova, obrazy, grafy, videa, prezentace. Obsahem je také všechno, co publikujeme na jiných stránkách, třeba v diskuzích nebo na sociálních sítích Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, ale také to, co posíláme e-mailem jako newslettery, zpravodaje apod. (Handley a Chapman, 2014, s. 18)

Na tomto místě bych rád zmínil rozdíl mezi obsahem a reklamním psaním (copywriting). Reklamní psaní používá slova k propagaci stejně jako na reklamní leták či inzerát. Je to obtěžující a nikoho to nezajímá. Obsah naopak musí být něčím zajímavý, musí čtenáři přinášet nějakou hodnotu, vzdělávat, pobavit a hlavně čtenáře přilákat na naše stránky, náš blog, a také je motivovat k tomu, aby jej sdíleli dále.

Obsah je ta nejdůležitější část blogu. Bude-li blog krásný a optimalizovaný, a nebude mít zajímavý obsah, není možné vytvořit pravidelné publikum. Dále uvádím několik prvků, které mají dobré blogy společné.

### 2.3.2 Nadpis

Nadpisy dnes najdeme na každém reklamním nástroji a jejich hlavní funkcí je vyvolání pozornosti čtenáře. Právě nadpis rozhoduje, zda čtenář získá zájem a bude číst dál, nebo se rozhodne příspěvek ignorovat. Správný nadpis musí být zajímavý, upoutat pozornost, shrnout, o čem článek je, a v neposlední řadě vyvolat touhu si článek přečíst. (Hornáková, 2011, s. 83–86)

Správné nadpisy jsou:

- Neotřelé
- Nápadité
- Jasně
- Stručné
- Jiné (nezapadají do stereotypů)

### 2.3.3 Cílová skupina

Je zřejmé, že pokud poznáme naše publikum, jeho styl mluvy a potřeby, můžeme přizpůsobit tvorbu a dodat tak zajímavější obsah. Úspěšnost této strategie potvrzuje i výzkum od Čtenářského Institutu na Northwestern University v USA, který prokázal, že časopisům, které se orientují na čtenáře, se vede lépe. (Hornáková, 2011, s. 22)

### 2.3.4 Pravidelnost

Ačkoliv neexistují přesné počty nebo frekvence přidávání nových příspěvků, výzkumy Technorati ukazují, že pravidelnost a množství nových příspěvků mají přímý vliv na množství návštěv. Analýza stovky nejoblíbenějších amerických blogů ukázala na průměrný počet pěti až šesti příspěvků denně. Zlaté pravidlo zformuloval Buzz Brugeman, když řekl: „Nejdůležitější je aktualizovat blog častěji než váš nejbližší konkurent.“ (Scott, 2007, s. 83–84)

### 2.3.5 Stručnost

Dlouhé a košaté texty zavánějí reklamou. Čtenáři to snadno poznají. Článek by měl být stručný a přinášet nějaká fakta. „Nenuťte své čtenáře číst něco, co je nezajímá, co je nudí. Pokud by vaši čtenáři slovo či větu přeskočili, prostě je z textu vynechte. Váš text by měl být co nejkratší, ale ne kratší, než je potřeba.“ (*Copywriter*, ©2011)

### 2.3.6 Provokativní styl

„Tvrdíme s naprostou jistotou, že články s provokativním obsahem se více čtou, více se na ně odkazuje a více se komentují. Nastolit kontroverzní téma je spolehlivý způsob, jak přinutit čtenáře přemýšlet. Všem autorům bez rozdílu radíme, aby v příhodné chvíli publikovali dobře promyšlené, ale provokativní texty.

„Provokativní“ neznamená „útočný“. Provozovatelé některých blogů vystavěli svoji kariéru výhradně na konfrontačním až nepřátelském stylu psaní, který jim vynesl určitou pozornost. Stejně jako rozmazlené děti mají vyhraněný postoj prakticky ke všemu, i jejich texty jsou často plné negativních emocí a urážek. Něco takového vy psát nechcete.“ (Byron a Broback, 2008, s. 125)

Na obsahu závisí také další důležitý parametr – tím je nalezitelnost našich článků. Abychom dostali čtenáře na naše stránky či náš blog, musíme se zamyslet především nad názvem každého příspěvku. „Zkušený bloger proto věnuje volbě nadpisu náležitou péči a snaží se vybírat taková slova, o kterých předpokládá, že je potenciální čtenáři budou při hledání používat. Zároveň se snaží koncipovat nadpis tak, aby čtenáře zlákal k dalšímu čtení. Nejlepší je vyhýbat se neurčitým titulům s nejasným obsahem a zbytečně strojeným stylem. Nadpisů jako: Tohle musíte vidět“, „Co si myslíte vy“ nebo „Tak co“ si vyhledávače těžko všimnou a ani čtenáře s jejich pomocí nepřesvědčí, že by si měli přečíst zbytek článku. Zajímavě znějící titulky, které skutečně vypovídají i o obsahu příspěvku, mohou vypadat například takto: „Můj iPod je posedlý ďáblem“, „Jak kupuji levné letenky“ nebo „Jak si zajistit přijímací pohovor u Googlu.““ (Byron a Broback, 2008, s. 125)

Podobně jako nadpis má podle názoru vyhledávačů i první odstavec příspěvku větší váhu než zbytek textu. Proto bychom měli hned v úvodu zařadit důležité výrazy, jimž se budeme v textu věnovat. Navíc specializované programy pro čtení novinek přes RSS zase obvykle fungují tak,

že zobrazují pouze seznam nadpisů jednotlivých článků a teprve po poklepání myši otevírají celý text. (Byron a Broback, 2008, s. 124)

Následující část podrobněji vysvětluje, co představuje pojem nalezitelnost, jak a proč optimalizovat obsah pro vyhledávače a jak vyhledávače vlastně pracují.

## 2.4 Jak pracují vyhledávače

K vyhledávání na internetu slouží speciálně navržené stránky – vyhledávače (Search engines), které po zadání vyhledávacího dotazu vyhodnotí relevantnost „uložených stránek“ a ty vrátí na stránce s výsledky (ta se anglicky nazývá SERP – Search Engine Result Page). Nejpoužívanější vyhledávače v České republice jsou Google a Seznam.

Ukládání a hodnocení stránek provádějí speciálně navržené programy – roboti, kteří stránky nejprve zevrubně projdou a zjistí, jaké stránka obsahuje odkazy, poté začnou zjišťovat, o čem dané stránky jsou pomocí skenování obsahu a ukládání klíčových slov. Posledním krokem je hodnocení stránek zvané ranking. Toto hodnocení probíhá podle složitě navržených algoritmů, toto know-how si každá společnost chrání. Ačkoliv SEO specialisté neznají kompletně fungování těchto algoritmů, existují jisté všeobecně i méně známé postupy a faktory, které v hodnocení stránek pomáhají a dostávají tak stránku na vyšší pozice v serpu. (Janouch, 2010, s. 33–36)

SEO známe jako zkratku pro *Search Engine Optimization* a do češtiny se nejčastěji překládá jako Optimalizace pro vyhledávače. Tento překlad je považován za zavádějící, protože evokuje v lidech představu pouze a jen internetového vyhledávače typu Google, Seznam, Bing a jim podobné.

Ale SEO je mnohem více. SEO je optimalizací nalezitelnosti v tom pravém slova smyslu. Pokud člověk cokoliv hledá, je možné jeho hledání a zejména nalézání pomoci optimalizovat. Ať už se bavíme o hledání v telefonním seznamu, na sociálních sítích, v seznamu videí nebo právě ve fulltextových internetových vyhledávacích. A to je ta pravá optimalizace nalezitelnosti. (*Online marketing*, 2014, s. 16)

Většina laiků by vznik SEO zařadila někam okolo roku 2005. SEO je však starší, než se zdá. Nalezitelnost firmy, obchodní nabídky nebo jen určité informace se lidé pokoušeli optimalizovat (nebo spíš maximalizovat) od pradávna. Kdysi k tomu však neměli jiné prostředky než fyzické umístění. Proto stavěli města na křižovatkách obchodních cest, chodili se svým zbožím

na trh, a proto také začali otevírat obchody na rušných třídách v centru namísto zapadlé periferie. Vyhledávacími nástroji těchto uživatelů byly tehdy jen nohy, oči a uši.

Jak rostla populace a houstlo také osídlení, zvyšovala se potřeba po lepším vyhledávacím stroji. Tehdy vznikly tištěné katalogy, objevila se tematická kategorizace a abecední řazení. A tehdy také firmy objevily první SEO hacks – jmenovat se AAA Něco bylo výhodnější než A Něco, nota bene pouhé Něco. A už tehdy se objevily i první rozdíly mezi algoritmy „vyhledávacích strojů“, protože v některém AAA něco fungovalo lépe než např. 1. něco a v jiném to bylo naopak.

Abecední řazení se pak přeneslo i do prvních webových katalogů. Pamatuji se, že ještě okolo roku 2000 někteří lidé pojmenovávali své firmy stylem AAA Něco, aby byly na tom internetu první. (*Online marketing*, 2014, s. 9)

#### 2.4.1 SEO faktory

Váha jednotlivých faktorů, které ovlivňují pozici stránek ve vyhledávání, se neustále mění. Je to z jedné strany dáno snahou vývojářů zpřesnit výsledky a dodat relevantnější výsledky a ze strany druhé snahou zamezit manipulaci a umělému ovlivňování serpu.

Do hodnotícího algoritmu je zapojeno velké množství faktorů. Klíčový význam má však jen malá část z nich. Ty nejdůležitější shrnují další kapitoly.

#### 2.4.2 Základní On-page faktory

SEO faktory nacházející se přímo na stránce popisuje Janouch (2010, s. 97–101)

- Friendly URL (neboli přátelská čitelná adresa webové stránky) – tento parametr nemá až takovou váhu z pohledu vyhledávače, ale uživateli usnadňuje orientaci a zároveň vzbuzuje větší pocit důvěry.
- Titulek stránky – je jedním z nejdůležitějších faktorů, říká, o čem stránka je a zobrazuje se zvýrazněně ve výsledcích vyhledávání. Musí být srozumitelný, smysluplný a zároveň unikátní pro každou stránku. Titulek by měl obsahovat maximálně několik slov a nebyť příliš obecný. Vyhledávače normálně zobrazují 65 znaků, zbytek je ignorován.

- Meta Description – z pohledu vyhledávání je význam minimální, avšak tento popis stránky se zobrazuje v textu ve výsledcích stránky a může značnou měrou přispět k rozhodování uživatele
- Nadpis H1 – hlavní nadpis je důležitým SEO i uživatelským faktorem, jde o první zachytný bod, který by měl shrnovat obsah stránky, upoutat pozornost a zároveň být jedinečný ve vztahu k titulku.
- Nadpisy H2-H4 – velmi malý význam z pohledu SEO, pomáhají však uživatelům v orientaci.
- Klíčová slova v textu a jejich zvýraznění – zvýraznění textu nemá sice pro vyhledávače až takový význam, ale používá se pro lepší orientaci uživatele
- Popis obrázku – parametr významný jak z pozice vyhledávání, tak přístupnosti. Stručně informuje, že se na stránkách obrázků nachází a co na něm je.
- Text odkazu – jeden z nejvýznamnějších faktorů, měl by obsahovat klíčové slovo a má také vliv na vnitřní prolinkování.
- Text stránky – nejdůležitější z faktorů, na které vyhledávače dávají důraz.
- Vnitřní prolinkování a struktura webu – usnadňuje navigaci robotům i návštěvníkům. Pomocí správného prolinkování lze v rámci webu definovat váhu jednotlivých stránek.
- Validní kód – Příliš mnoho chyb znesnadňuje robotům procházení webu, a ačkoliv tomu teď tak není, dá se předpokládat, že validní kód bude do budoucna jedním ze SEO faktorů.

### 2.4.3 Základní Off-page faktory

Jako off-page označujeme faktory, které ovlivňují hodnocení stránky, ale nenacházejí se na stránce samotné. (*Optimal-Marketing.cz*, ©2012)

- Kvalita a počet zpětných odkazů na zvolenou stránku je pro fulltextový vyhledávač něco jako reference. Čím více odkazů na zvolenou stránku vede, tím lépe je stránka vyhledávači hodnocena. Není rozhodující jen počet, ale také kvalita a relevantnost odkazů.
- Sociální signály – odkazy ze sociálních sítí hrají v hodnocení zvolené stránky stále důležitější roli. Vyhledávače (zejména Google) berou v potaz, jak moc se o vaši



stránce mluví v respektovaných sociálních sítích typu Facebook, Twitter či Google plus.

- Důvěryhodnost a autorita zvolené domény je pro vyhledávače rovněž velmi důležitým off-page faktorem. Vyhledávače „odměňují“ stránky a domény, které dlouhodobě vykazují podobnou činnost.
- Personalizace – pozice ve vyhledávacích stále více ovlivňuje také umístění a chování uživatele, který pokládá dotaz. Vyhledávače se snaží dávat svým uživatelům výsledky na míru a tak mezi off-page faktory můžeme zařadit i zemi a místo, kde se daný uživatel právě nachází, to, zda zvolenou stránku pravidelně navštěvuje či zda na ni v sociálních sítích odkazují jeho přátelé.

#### 2.4.4 Dostatek odkazů

„Pro všechny naše blogy platí jednoduché pravidlo — každý příspěvek musí obsahovat alespoň jeden odkaz na cizí web. Někomu to můžete připadat jako zvláštní nápad — proč nabízet návštěvníkům tak snadný způsob opuštění vašich stránek, že?

Existuje celá řada důvodů pro uvádění odchozích odkazů. Jedním je fakt, že Google zcela zjevně upřednostňuje weby, které nabízí rozumný počet odkazů na cizí servery; zejména na takové, které Google pokládá za „authority“. Další výhodou je, že i díky odchozím odkazům může vaši stránku někdo najít.

Zdaleka nejlepším důvodem je ale to, že odkazy zjednodušují život vašim čtenářům. S jejich pomocí snáze zdůrazníte nebo vysvětlíte svůj postoj a umožníte čtenáři, aby se dozvěděl více. Odkaz na zajímavý zdroj doplněný o několik zajímavých postřehů vám může získat několik pravidelných čtenářů navíc.“ (Byron a Broback, 2008, s. 124)

Přehled pravidel psaní blogů v kapitole 2.3 a popis faktorů ovlivňujících nalezitelnost našeho obsahu (kapitola 2.4) by nám měl poskytnout ucelený návod na tvorbu úspěšného blogu. V následující kapitole si přiblížíme specifika obsahu pro B2B blogy.

## 2.5 Články na B2B blogu

Díky dlouhému prodejnímu cyklu a složitějšímu nákupnímu rozhodování v B2B prostředí je třeba vyhledávat nejperspektivnější zájemce dlouho před tím, než dojde k prvnímu obchodnímu kontaktu. V důsledku toho je třeba se systematicky o zájemce zajímat, poskytovat mu další a další informace, dokud nebude ochotný a připravený na schůzku s našimi obchodními zástupci.

„Pokud poskytnete obsah, který bude vašim perspektivním zákazníkům připadat zajímavý, informativní a zábavný, budou vás považovat za důvěryhodný zdroj informací, za svého poradce, což je záviděníhodná pozice pro každou organizaci.

Řekněme, že potenciální zákazník považuje vaši nabídku a nabídku konkurenta za totožné. Pokud poskytnete takové informace, které odpoví na jeho otázky, pokud se mu budete věnovat po celý čas jeho rozhodování – a váš konkurent naopak ne – zvýšíte tím pravděpodobnost, že obchod uděláte nakonec vy. Přiznejme si to. Zatímco mnoho firem se snaží být odbornou autoritou, pravdou je, že se to povede jen hrstce společností. Ale krása obsahového marketingu spočívá v tom, že každá společnost (všech velikostí) v něm může vyniknout – a tím se odlišit. (Handley a Chapman, 2014, s. 103)

Vhodná témata pro upoutání pozornosti na B2B blogu nabízí Janouch (2014 s. 173):

- popisy „jak na to“
- krátké případové studie
- populárně formulované informace o nových technologiích
- sdělování překvapivých informací
- vyjadřování se k aktuálním trendům
- výsledky průzkumů

Anatomii dokonalého příspěvku na B2B blog znázorňuje *Eloqua* (©2012) hezkou infografikou (viz příloha P1).

- Napište „zabijácký“ titulek. Váš nadpis je první věc, co ostatní vidí ve svých RSS čtečkách, e-mailech a v kanálech sociálních médií a rozhoduje o tom, zda si článek někdo přečte. Dobrý titulek by měl být krátký a působivý. Ujistěte se, že je titulek dobře vidět.

- Použijte obrázky, multimedia a grafiky. Obrázky, grafiky a jiné vizuální prvky pomáhají přilákat čtenáře a dělají vaši stránku více působivou.
- Buďte struční a držte se tématu. Čas byznysmenů je omezený, tak by vaše články měly být krátké – obvykle méně než 600 slov. Seznamy, odrážky a krátké odstavce dobře prodávají.
- Usnadněte čtenářům sdílení – přidejte tlačítka pro sdílení. Pokud chcete, aby se váš obsah dobře šířil, musíte svým čtenářům usnadnit sdílení článků skrz e-mail, LinkedIn, Facebook a další nejpoužívanější sociální média. Ikony ke sdílení navíc zdůrazňují, že si článek zaslouží přečtení.

## 2.6 Měření blogů a obsahu

„Úspěch článku závisí na mnoha okolnostech. Je však otázka, co lze považovat za úspěch a jak jej měřit. Pokud je úspěchem počet přečtení článku, pak je třeba volit témata, která čtenáře opravdu zaujmou. Za úspěch lze ale považovat i zvyšující se počet získaných zpětných odkazů z článků nebo příspěví článků k lepším pozicím ve vyhledávání. V rámci public relations je samozřejmě hlavním úspěchem zvyšování povědomí o firmě a značce. Tím se dostáváme zpět ke čtenosti. Aby se zvýšilo povědomí, musí si zákazník nejprve článek přečíst.“ (Janouch 2014 s. 173)

Aby bylo možné posoudit, zda má náš blog úspěch, vyplatí-li se úsilí vynaložené na tvorbu obsahu pro firemní blog, neobejdeme se bez měření. V předchozí kapitole, v části o přínosech blogů jsem již zmínil možnost měření oblíbenosti daného příspěvku na blogu podle množství komentářů. Následuje přehled, jakými způsoby lze měřit obsah.

### Blogy

- **Odběratelé** – počet lidí, kteří se přihlásili na blog přes RSS kanál nebo dostávají nejnovější obsah automaticky e-mailem.
- **Příchozí odkazy** – počet dalších stránek, které odkazují na stránky blogu. Většina vyhledávačů, jako jsou Google, Bing nebo Yahoo!, nám toto číslo zobrazí.
- **Komentáře** – kolik interakcí máme v komentářové části blogu. Je to měřítko toho, jak jsou čtenáři zainteresováni.

- **Sociální validace** – kolik lidí veřejně ověřilo obsah „lajkem“<sup>2</sup> na Facebooku, reakcemi na Twitteru nebo sdílelo obsah jiným způsobem prostřednictvím sociálních kanálů. (Handley a Chapman, 2014, s. 38)

Obsah však nejsou jen články na blogu. Další obsah můžeme měřit následovně:

#### **Foto a video**

- **Zhlédnutí** – všechny služby sdílející fotografie a videa zobrazí počet zhlédnutí. Pokud sdílíme prostřednictvím více služeb, je potřeba tato čísla sečíst nebo využít různé publikační systémy (jako například TubeMogul), které to umí udělat automaticky. Přes tyto služby lze navíc naráz publikovat na více platformách.
- **„Lajky“, tedy palce nahoru nebo oblíbenost** – podobně jako u blogů, většina služeb má nějakou formu tzv. sociálního ověření, jako je například „lajk“ nebo oblíbenost videí. (Handley a Chapman, 2014, s. 38)

#### **Webináře, e-knihy**

- **Registrace a návštěvnost** – kolik lidí si našlo čas na vyplnění registračního formuláře. Kolik z nich bylo skutečně přítomno ve stanoveném čase, aby se zúčastnilo akce. A kolik z nich ji vidělo později na požádání.
- **Stažení** – kolik lidí si stáhlo kopii e-knihy, zprávy či třeba případové studie. (Handley a Chapman, 2014, s. 38)

---

<sup>2</sup> z anglického Like, česky „To se mi líbí“

### 3 NOVÉ TRENDY V ONLINE MARKETINGU

SEO, popisované v předchozích kapitolách se radikálně mění, a to navzdory tomu, že jeho principy zůstávají stále stejné. Vznikají totiž stále nové sociální sítě a služby, které si získávají oblibu publika. Mění se způsob používání internetu uživateli. Čím dál častěji lidé začínají svoje surfování na sociálních sítích. Mění se i nejčastější používaná platforma na prohlížení webu. Z dřívějšího PC a notebooku lidé přecházejí na tablety a mobily. Tomu všemu se přizpůsobují vyhledávače. Google například začal skrývat některá data. Vyhledáte-li informace na mobilu, který neumí zobrazit například flash animace, příslušnou stránku do výsledků nenabídne. Základní principy však zůstávají stejné. Je potřeba se zaměřit na tvorbu obsahově zajímavého, oblíbeného a navštěvovaného webu. Základem je dobrý obsah, indexovatelný a interně správně prolinkovaný web a kvalitní služby či produkt. Od dřívějšího aktivního budování odkazů se zaměřit na pasivní prostřednictvím budování hodnotného obsahu. Tento trend zachycují nově vzniklé marketingové pojmy *inbound* a *content* marketing.

#### 3.1 Inbound marketing

SEO nekončí u získávání odkazů, jejich nákupu a komentářů v diskuzích. Nejde jen o pozice nebo zvyšování návštěvnosti. SEO je metoda online marketingu a jako taková musí primárně sloužit k plnění cílů webu – a velmi často je tímto cílem podnikání. Takové cíle můžeme zjednodušeně nazývat jako úspěšné konverze. Je však potřeba jít mnohem dál než se omezovat pouze na internetové vyhledávače. Náš internetový svět je rozmanitý a lidé, které může náš produkt nebo služba zaujmout, nejsou jen na Google nebo Seznamu. Čtou newslettery, dívají se na YouTube videa, prokrastinují na sociálních sítích, prohlížíjí si zajímavé infografiky a zapojují se do diskuzí na internetových fórech. A všechny tyto internetové kanály a lidi na nich musíme umět zasáhnout. (*Online marketing*, 2014, s. 19)

**Inbound marketing** si můžeme představit jako aktivity, které se snaží na náš web přivést návštěvníka, ze kterého se může stát spokojený zákazník. Oproti „*outbound*“, tedy tradičním aktivitám (TV, rádio, časopisy, billboardy, bannerová reklama) netlačí reklamu k zákazníkům, ale snaží se získat jejich pozornost, přivést je na web, a to pomocí tvorby užitečného a zajímavého obsahu. Slovo *inbound* by se dalo přeložit jako „příchozí“. Ze své podstaty je však příhodnější slovo „neplacený“ marketing. O neplacený marketing jde

v tom smyslu, že neplatíte webu, na kterém vás uživatel najde. K tomu, abyste se na daných stránkách vhodným způsobem bez porušení internetových pravidel zviditelnili, investujete pouze svůj čas, úsilí a znalosti. (hl.cz, ©2013)

*Inbound* se od klasického marketingu odlišuje v několika směrech: vysvětluje přínos nabízeného produktu (místo popisu produktu), snaží se o obousměrnou komunikaci (běžná reklama komunikuje jednosměrně), baví a vzdělává zákazníka, snaží se ho zapojit, aby dále doporučoval naše stránky a nejlépe i produkt dalším zákazníkům.

### 3.1.1 Principy inbound marketingu

Stejně jako u SEO jsou principy *Inbound* marketingu poměrně jasné a prosté.

- Poznejte svou cílovou skupinu.
- Najděte místa na internetu, kde se vaše cílová skupina pohybuje.
- Dle toho si vyberte správné kanály propagace (SEO, sociální sítě, affiliate<sup>3</sup>, e-mailing aj.)
- Na těchto místech buďte přítomní a nalezitelní.
- Vaši cílovou skupinu přiveďte na web a zkonvertujte.
- Celý proces a jeho výsledky podrobujte neustálé analýze a na základě jejích výsledků celý proces kontinuálně optimalizujte a zefektivňujte.

Kouzlo *Inbound* marketingu tkví v tom, že pro každou situaci můžete zvolit jinou sestavu propagačních kanálů, abyste pro vaši cílovou skupinu byli nalezitelní a zajímaví. A to i takovou sestavu, ve které jako propagační kanál bude zcela chybět optimalizace pro full-textové hledání. (*Online marketing*, 2014, s. 20)

## 3.2 Content marketing

„*Content* (obsahový) marketing tvoří hlavní část *inbound* marketingu a je založený na tvorbě a umístování užitečného a hodnotného obsahu, který přiláká a zapojí do komunikace vaše žádané zákazníky a vyvolá u nich akci, která povede k prodeji.

---

<sup>3</sup> Affiliate marketing – také nazýván partnerský marketing nebo provizní systém

„Content marketing znamená dovednost komunikovat se zájemci o vaši nabídku a potenciálními zákazníky tak, aniž byste na ně přímo tlačili s nabídkou. Místo drahé reklamy na vaše produkty a služby přinášíte hodnotné a zajímavé informace, které vašim kupujícím pomáhají a vzdělávají je. Content marketing je více než jen internetový marketing či online marketing. Podstatou content marketingu je skutečnost, že pokud budete pravidelně a cíleně poskytovat hodnotné informace kupujícím, oni vás odmění svými nákupy a loajalitou.“ (Kuchař, 2014)

Obsahový marketing je však dlouhodobá strategie. Nemůžeme čekat, že zveřejníme pár článků a zvýší se nám zisky. Než zaznamenáme nějaké výsledky, může uběhnout několik měsíců, ale i let. To platí obzvláště ve firemním B2B sektoru. Hodnotné informace musíme publikovat dlouhodobě, pravidelně a cíleně a získávat tak důvěru zákazníků postupně.

Možné aktivity content marketingu jsou:

- Články v časopisech, novinách, tisku (vydávaných online i offline)
- Slovní reference klientů zobrazovaných na webových stránkách
- Články na webových stránkách a blozích
- Semináře, školení
- Návody, tipy, rady týkající se příslušného oboru
- Případové studie
- Video a další. (*B-inside*, ©2013)

K čemu by byl dobrý obsah, o kterém by se nikdo nedozvěděl? Další důležitou fází in-bound marketingu je *linkbuilding* (budování odkazů). Po vytvoření a zveřejnění obsahu je potřeba o něm dát vědět vybranému publiku. Jak přivést vhodné publikum na náš obsah popisuje následující kapitola.

### 3.3 Linkbuilding

„Odpověď na otázku, co je to *linkbuilding*, by mohla být zdánlivě jednoduchá. Vždyť si stačí říct, že se ukrývá v samotném názvu. Budování zpětných odkazů. Ale jako u spousty dalších pojmů nejen z oblasti marketingu se za relativně jasným a prostým názvem ukrývá mnohem více. V širším měřítku by se dalo říci, že se jedná o proces získání kvalitních, relevantních příchozích odkazů, které vedou na vaše stránky. Proč je ale takový proces vlastně potřeba?

Zpětný odkaz:

- Je (důležitým) faktorem v algoritmu vyhledávače;
- Je zdrojem návštěvnosti;
- Pomáhá zvyšovat povědomí o vaší značce.“ (*Online marketing*, 2014, s. 26)

Budování zpětných odkazů není vůbec jednoduché. Má svá jasně definovaná pravidla a je zapotřebí splnit několik předpokladů. Tím základním předpokladem je mít webové stránky či blog. Odkaz může získat každá stránka – různé jsou však důvody, které k tomu povedou. Pokud stránka nabízí hodnotný obsah, který je nějakým způsobem pro návštěvníky užitečný a unikátní, znamená to dobrý důvod na získání odkazu. Odkazy však získávají i špatné stránky, nepěkné, humorné, a to jako odstrašující nebo vtipné příklady.

### 3.3.1 Proces získávání odkazů

Proces získávání odkazů může být buď aktivní, nebo pasivní. Dosud se prosazoval spíše aktivní přístup, kdy jsme si sami nebo za pomoci agenturních nebo externích pracovníků hledali vhodná místa k umístění odkazů.

„Donedávna i samotný Google doporučoval, abyste vytvářeli kvalitní odkazy. Toto doporučení bylo ovšem nahrazeno a podle doporučení světové vyhledávací jedničky bychom se měli soustředit na tvorbu obsahu, který budou uživatelé sami sdílet. A to už se dostáváme k definici pasivního přístupu, který se nově objevuje v SEO pod názvem *link earning*. Odkaz si tedy musíte zasloužit, případně si o něj „říci“ nějakou výraznou aktivitou, což bývá označováno jako *link baiting*.“ (*Online marketing*, 2014, s. 29)

### 3.3.2 Aktivní Linkbuilding

Možností, jak aktivně získat odkaz, je několik desítek. Liší se podle míry přínosu, hodnoty a také rizika, které mohou představovat. Obecně platí, že čím snadnější je odkaz získat, tím více se k takovému odkazu může dostat každý, tím menší přínos od něj můžete očekávat.

- **Katalogy** – V minulosti byly velmi oblíbené katalogy, které však až na úzce obořově zaměřené výjimky, nepřinášejí užitek jak návštěvníkům, tak i vyhledávačům.



- **Diskuzní příspěvky** – Ideálním způsobem, jak získat pozornost, je pohybovat se v místech, kde se schází a diskutují vaši potenciální návštěvníci.
- **Blog** – Vlastní blog je oblíbená cesta k odkazům. Pokud jste schopni vytvořit atraktivní obsahovou strategii a blog podporovat, pak se časem dočkáte odkazů vedoucích na váš web. Na informačně hodnotný obsah se totiž odkazuje daleko častěji i snadněji, než na položky v e-shopu. Navíc tak budete aktivně ve styku se svými návštěvníky. V případě blogů máte možnost využít i tzv. *news jackingu*, kdy velmi rychle reagujete na nějakou aktuální atraktivní událost, která souvisí s vaším oborem. Tyto články pak vyhledávače nabídnou svým uživatelům, případně si získají pozornost i na sociálních sítích.
- **Guest blogging** – Velmi populární praktika, kdy webu nabídnete svůj autorský obsah a za to získáte odkazy. Tato cesta se stala tak populární, že zástupci Google doporučují odkazy v těchto textech označit jako *nofollow*<sup>4</sup>. Jako cesta k získávání návštěvnosti a povědomí o vaší značce je ovšem *guest blogging* velmi vhodný. Rovněž lze využít pro budování autority za pomoci *Google authorship*<sup>5</sup> pro autora článku. (*Online marketing*, 2014, s. 33)

### 3.3.3 Pasivní linkbuilding

Název „pasivní“ sice evokuje něco jednoduchého, ale na pasivní linkbuilding musíme vynaložit mnoho úsilí, času a nákladů. Nemůžeme ani dopředu garantovat úspěšnost vytvoření nějakého odkazu. Pokud však pasivní odkaz získáme, je o mnoho relevantnější. Abychom takový odkaz získali, musíme něčím zaujmout, vytvořit zajímavý odkaz a případně malinko pomoci tím, že dáme o tomto obsahu vědět dalšími kanály.

Vhodným obsahem pro další samovolné sdílení a získání zpětného odkazu je něco netradičního, co zaujme. Například rozhovor s významnou osobností z našeho oboru, netradiční nadčasové manuály, případové studie, a také třeba cokoliv zdarma, materiály ke stažení apod.

---

<sup>4</sup> Atribut *nofollow* se používá k zákazu následování odkazů na stránce. V praxi to znamená, že robot sice zaindexuje text odkazu, ale již ne stránku, na kterou odkazuje.

<sup>5</sup> Od poloviny roku 2011 nabízí Google novou funkci Authorship (Google autorství), která přiřazuje jednotlivé články jejich autorům. Společně s jejich fotografií se poté tyto články zobrazují ve výsledcích vyhledávání.

### 3.4 Aktivity content marketingu B2B firem

Jak popisují předchozí kapitoly, vhodnou aktivitou obsahového marketingu je zveřejňování obsahu na firemním blogu.

„Roli firemních blogů, jejichž prostřednictvím podniky komunikují na internetu se svými zákazníky, totiž do určité míry převzaly sociální sítě. Sociální sítě jsou vhodné pro relativně krátké zprávy a velmi aktuální informace. Udržování blogu také díky svému rozsáhlejšímu obsahu zabere několikanásobně více času než aktualizace sociálních sítí. Spousta firem tak přešla na sociální sítě a činnost na svém blogu utlumila.

Některé velké společnosti od firemních blogů ustoupily úplně. Příkladem je operátor Vodafone, který blog dříve využíval hlavně kvůli názorům zákazníků a neformálnímu informování o dění ve firmě. Dnes firmě pro tyto účely slouží právě sociální sítě, specializované weby a časopis Čili Chilli. *„Jednotlivé funkce blogu tedy u nás během let přebraly další, specializovanější platformy, které tyto funkce plní o něco lépe,“* řekla ČTK mluvčí Vodafone Alžběta Houzarová.“ (M&M, ©2013)

Společnosti zaměřené na B2B sektor však často v rámci content marketingu potřebují zveřejnit rozsáhlejší případové studie, detailnější rozebrání určitého odborného problému nebo informace o dění v oboru, pro což se již jeví veřejné sociální sítě jako nedostatečné. Spousta společností se tedy vrací k firemnímu blogu.

Zvláště v sektoru B2B je velmi výhodné mít obsah plně pod kontrolou na vlastních stránkách. Otevřou se nám tak možnosti využít systémů *automatizace marketingu*.

### 3.5 Automatizace marketingu

Výzkumy poradenských firem i společnosti Google dokazují, že 60 až 70% rozhodovacího procesu v B2B marketingu je dokončeno předtím, než potenciální zákazník osloví vybraného obchodníka. Znamená to, že potenciální zákazníci se snaží pochopit problematiku trhu a porovnat nabídky ještě předtím, než má obchodník šanci s nimi mluvit. (Marco BBN, ©2014)

*Automatizovaný marketing* je jedním z dalších nově vzniklých marketingových pojmů. Jeho základním principem je zachytit zákazníka ještě dříve, než učiní nějaké zásadní rozhodnutí, přivést ho na naše stránky, vzdělávat ho, vybudovat důvěru, zkrátit nákupní pro-

ces a postarat se o to, aby nakonec nakoupil u nás. Procesu zachytávání se říká *Lead Nurturing*.

Může se to zdát jako technologie budoucnosti, ale dnešní sofistikované systémy to již dokáží. V pravou chvíli umí zákazníkovi zasílat předem vybrané informace, které přivádějí k nákupnímu rozhodnutí. Systém vidí, které e-maily zákazník otevřel, na jaké odkazy v nich klikl, které webové stránky navštívil a co ho zajímalo. Na základě konkrétní uživatelské akce (například když uživatel navštíví webovou stránku s nabídkou nových vozů) systém automaticky zareaguje tím, že mu odešle e-mail s detailní nabídkou o celé produktové řadě. Návštěva stránky s cenami je pak pro systém pokyn, že zákazník může být připraven k nákupu a pošle mu třeba srovnávací analýzu.

Všechny uživatelské akce systém zaznamená a přiřadí body za každou akci (*Lead Scoring*) podle důležitosti dané akce k dosažení prodeje. Po dosažení přednastaveného počtu bodů je zákazník připraven k nákupu a přichází na řadu obchodní zástupci, kteří zákazníka kontaktují. Obchodníci pak ještě před prvním kontaktem mohou zákazníky rozdělit podle specifického chování a připravit jim nabídku na míru.

Jak je patrné, tato strategie je určena hlavně pro oblasti s delším nákupním procesem – typicky B2B, automotive či finanční produkty. K úspěšnému použití však potřebujete splnit několik základních podmínek:

- Především se jedná se o online prostředí. Letáčky a billboardy nelze účinně měřit.
- Dále potřebujeme systém, který dokáže s daty takto pracovat. Naprostou špičkou je Oracle Eloqua.
- Nutná je přesná strategie vyhodnocování Leadů a správné nastavení automatizačních pravidel (ukázka viz příloha P2). (*Marco BBN, ©2014*)

### 3.6 Shrnutí teoretické části

V teoretické části jsem se pokusil projít všechny důležité základy blogů se zaměřením na firemní a B2B blogy. První část vymezovala blogy z hlediska marketingu. Druhá část se věnovala rozdělení blogů, samotnému obsahu blogu a třetí kapitola pak využití firemních blogů v komplexním systému obsahového marketingu a jeho automatizace.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 FORMULACE CÍLŮ A METODIKA

Cílem této práce je zjistit, jak čtenáři vnímají blogy, jaké informace (a jejich provedení) preferují a zda je mohou informace na blogu ovlivnit v nákupním chování. Dalším cílem je zjistit, jestli firmy v České republice využívají blogy pro publikování obsahu a jaká je primární funkce jejich blogu.

Výsledky primárního výzkumu se pokusím porovnat se sekundárními zdroji, podobným již realizovaným výzkumem firmy B-inside a také se statistikami výsledků přístupů jednoho konkrétního firemního blogu, ke kterému mám přístup.

### 4.1 Metodika výzkumu

Pomocí kvantitativního výzkumu dotazníkovým šetřením na větším počtu respondentů jsem zjišťoval, jak čtenáři blogů vnímají informace na blozích uvedené. Respondenti z firem provozujících svůj firemní blog odpovídali na doplňující otázky, zaměřené na použití firemních blogů.

Dotazník (viz příloha P3) tvořilo 19 otázek. Otázka č. 9 segmentovala respondenty podle toho, zda jejich firma provozuje firemní blog a ti pak odpovídali na doplňující otázky.

### 4.2 Distribuce dotazníku

Dotazník jsem vytvořil jako online dokument v systému Google Docs. Jedná se o službu, na které je možno vytvářet nejrůznější textové dokumenty, tabulky, prezentace a také anketu. Tyto dokumenty lze pomocí odkazu sdílet ostatním uživatelům. Odkaz na dotazník jsem rozeslal e-mailem vybraným respondentům z řad známých, kolegů, obchodních partnerů s prosbou o další rozeslání. Odkaz jsem rovněž vystavil na síti LinkedIn do vybraných oborových skupin. Vyplnění dotazníku trvalo přibližně 5 minut a respondenty byl vyplněn v průběhu měsíce února 2015.

Otázky byly většinou postaveny tak, aby bylo možno zatrhnout (z) více možností. Místo jednoduché odpovědi ano/ne měl tedy respondent možnost svou odpověď upřesnit.

Získané odpovědi jsem zpracoval formou vlastních grafů a slovní analýzy.

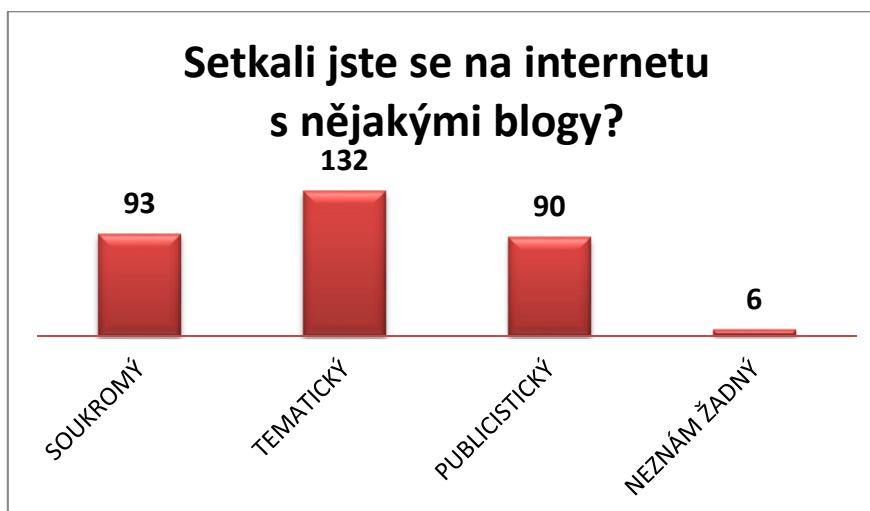
## 5 ZPRACOVÁNÍ DAT DOTAZNÍKU

Elektronická verze dotazníku má výhodu v automatickém zpracování dat, dobrém zacílení na respondenty využívající prostředky elektronické komunikace, a také je nenáročná na rozpočet.

Na dotazník odpovědělo 165 respondentů. Mezi respondenty je 45 % mužů a 55 % žen. 37 % respondentů spadá do věkového rozmezí 25–34 let, 53 % do rozmezí 35–49 let. 3 % respondentů je mladších než 25 let a 7 % respondentů již dosáhlo věku 50 let.

Profese respondentů spadá do kategorií následovně (řazeno sestupně): marketing 29,52 %, management 13,33 %, administrativa 12,38 %, obchod 11,43 %, výroba 9,52 %, kreativní činnost 9,52 %. 60 % dotázaných se označilo jako samostatný pracovník, 21 % respondentů vede malé týmy lidí, 16 % vede týmy větší než 5 lidí.

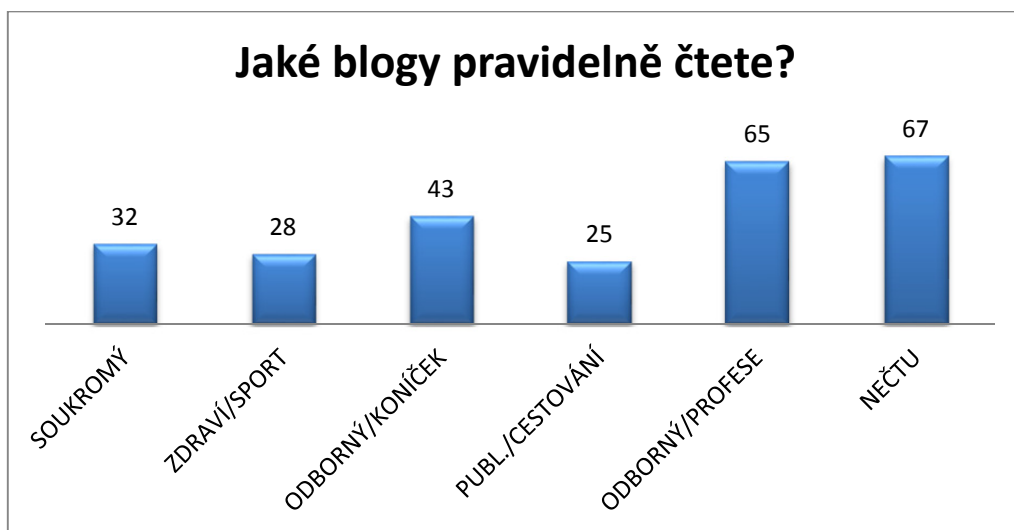
První otázka zjišťovala relevantnost respondentů. Dotazem na znalost určitého typu blogu s možností „žádný“ jsem si ověřil, zda má respondent alespoň rámcovou představu o zkoumaném tématu.



Graf č. 1: Setkali jste se na internetu s nějakými blogy?

Jak je vidět na tomto grafu, drtivá většina respondentů uvedla, že se s blogem na internetu setkala. Pouze 6 respondentů (necelá 4 %) uvedlo, že žádný blog nezná. Dá se tedy předpokládat, že výsledky výzkumu budou přiměřeně relevantní.

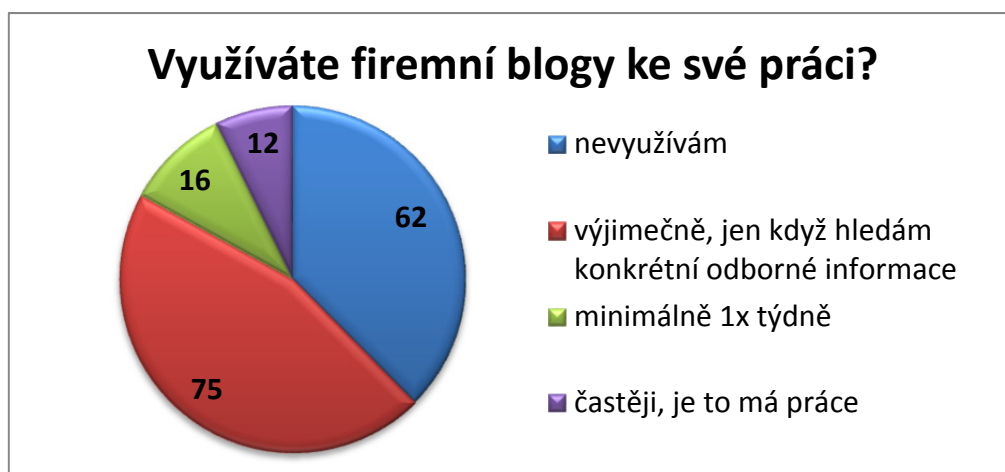
Druhou otázkou jsem zjišťoval, jaké typy blogů respondenti čtou, a zda to jsou spíše blogy pro zábavu či vzdělávání, ať již soukromě nebo v práci.



Graf č. 2: Jaké blogy pravidelně čtete?

Potěšující výsledek přinesla tato otázka v tom, že velká část respondentů (40 %) čte odborné blogy, a to zejména v souvislosti se svojí profesí. Pro cíl tohoto výzkumu je důležité, že respondenty ve velké míře zajímají i odborné blogy, kam jistě patří i B2B blogy. 80 respondentů (48 %) čte pravidelně nějaký odborný blog, 67 respondentů (40 %) uvedlo, že blogy čte zřídka nebo vůbec.

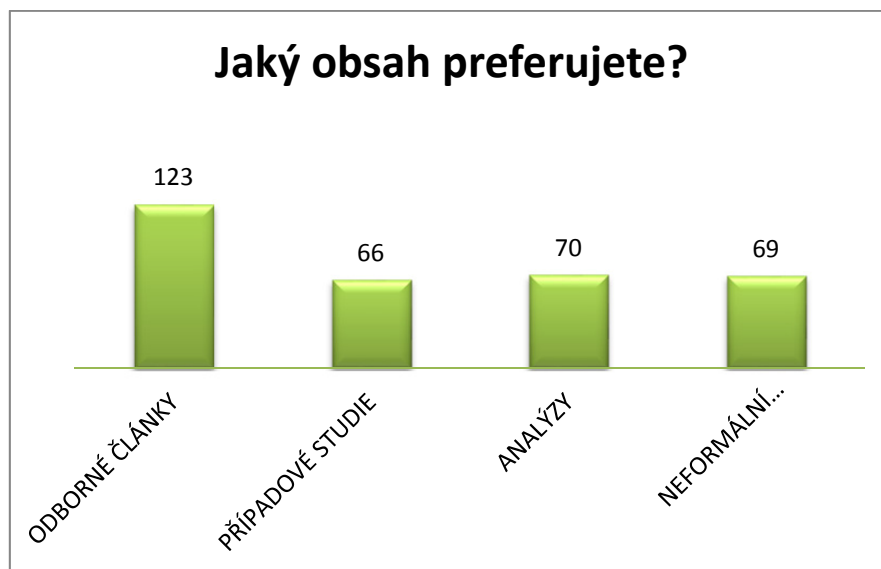
Třetí otázka dotazníku se ptá již zcela přímo, zda a jak často respondenti využívají informace z firemních blogů ke své práci.



Graf č. 3: Využíváte firemní blogy ke své práci?

Nezanedbatelná část (17 %) respondentů využívá firemní blogy minimálně 1× týdně nebo častěji ke své práci. 75 respondentů (45 %) hledá na firemních blozích výjimečně odborné informace. Právě tato skupina respondentů může reprezentovat potenciální zákazníky. Je to jednorázová činnost, když firma například potřebuje zakoupit nový produkt nebo službu, a příslušný zaměstnanec dostane za úkol najít nejvhodnější řešení. Hledá proto informace mimo jiné i na firemních blozích.

Další část otázek se zabývala již vlastním obsahem blogů. Preferencí typů obsahu, používaných médií, ale také to, nakolik důvěryhodně působí informace z blogů.

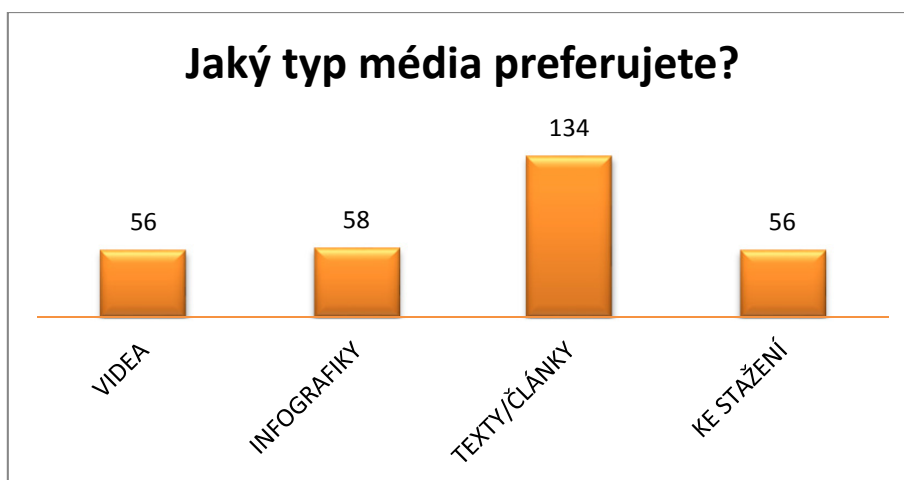


Graf č. 4: Jaký obsah preferujete?

V preferencích nabízeného obsahu mají nejvyšší zastoupení odborné články (75 %). Zbylý obsah je zřejmě velmi specifický, vhodný spíše pro nejrůznější manažery, vedoucí pracovníky apod. Odpovídá tomu i 40% zastoupení v preferencích respondentů.



Podobné rozložení (z hlediska preference textového obsahu) panuje i v otázce typu média.

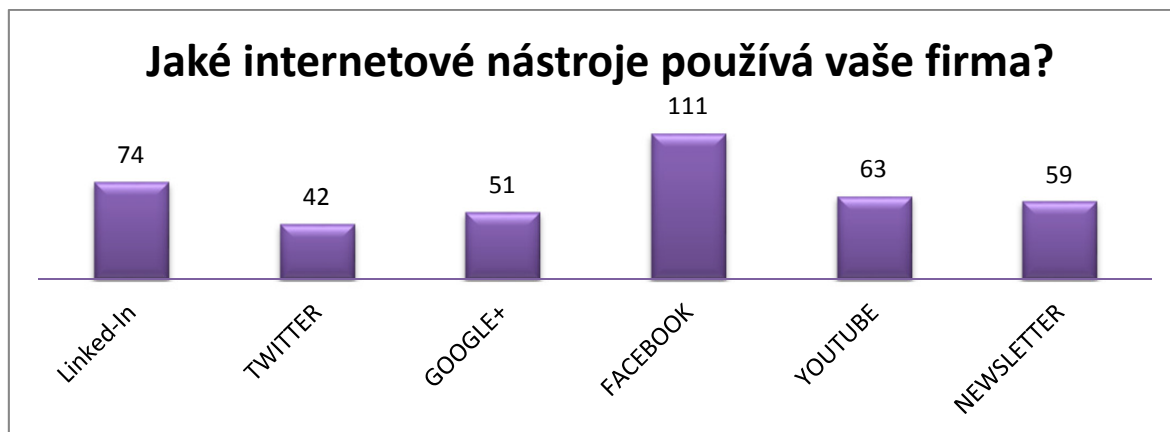


Graf č. 5: Jaký typ média preferujete?

81 % respondentů preferuje texty/články. Je to zřejmě nejjednodušší a proto nejoblíbenější typ obsahu. Pro zobrazení videa (34 %) přichází často nutnost zprovoznit i zvuk, což např. v kanceláři znamená zapojit a nasadit si sluchátka, nechceme-li rušit kolegy. Infografiky (35 %) mohou být sice přitažlivé, mnohdy však vyžadují hlubší analýzu na pochopení zobrazovaných informací. Materiály ke stažení (34 %) mohou narazit na nekompatibilitu formátů nebo jen prostý fakt, že je třeba je ukládat svého počítače. Pro ty, kteří s materiály nepotřebují dále pracovat, je to zbytečné.

Vnímanou hodnotu informací na odborném blogu zjišťovaly otázky s číslem 6 a 7. 65 % respondentů uvedlo, že vnímá informace na odborném blogu většinou jako nezaujatý názor. 23 % respondentů označuje tyto informace jako spíše jako marketingové a 12 % jen jako výplňové texty. V celkovém součtu 43 % respondentů shledává kvalitu blogu jako důvod k důvěře a případnému oslovení dané firmy.

Další otázkou jsem zjišťoval, jaké internetové nástroje používá firma respondenta ke své prezentaci na internetu. Záměrně jsem vynechal možnost webové stránky, aby se respondent musel nad otázkou zamyslet a nevolil jednoduchou cestu zaškrtnutím pouze možnosti web.

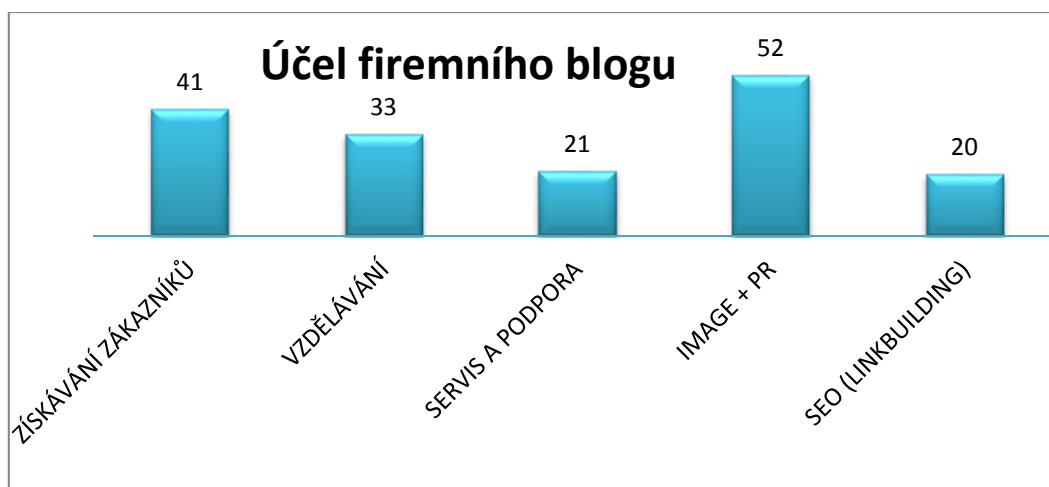


Graf č. 6: Jaké internetové nástroje používá vaše firma?

Pouze 22 (13 %) respondentů neuvědlo žádnou z nabízených možností. Kdybychom vyloučili případné nepravdivé odpovědi či jiné zkreslující vlivy, stále nám zůstane velké procento odpovědí, abychom mohli konstatovat, že firmy ve velké míře používají a zřejmě umějí používat i další internetové nástroje marketingu.

Celkem 60 respondentů (36 %) uvedlo v otázce č. 9, že firma, ve které pracují, má firemní blog nebo uvažuje o jeho zřízení. Z této otázky lze vypožorovat, že ani použití firemních blogů není pro mnoho firem ničím neznámým. 18 respondentů uvedlo, že alespoň 1× v měsíci publikují na firemním blogu nový článek. 11 respondentů aktualizuje blog každých 14 dní, 12 respondentů týdně a 5 dokonce častěji. Procentuálně se dá říct, že téměř polovina respondentů, kteří mají firemní blog, jej také víceméně pravidelně aktualizují.

Další graf znázorňuje rozložení odpovědí na účel firemního blogu.



Graf č. 7: Účel firemního blogu (n=60)

Na otázku účelu blogu, odpovídali respondenti nejčastěji image/PR (52 respondentů) a získávání zákazníků (41 respondentů). Následuje vzdělávací účel blogu s 33 respondenty, servis a podpora produktů s 21 respondenty a téměř shodně (20 respondentů) linkbuilding, tedy získávání zpětných odkazů pro zvyšování pozic ve vyhledávačích (SEO).

Poslední důležitou otázkou dotazníku byla prezentace existence firemních blogů dalšími kanály elektronické komunikace. Nově publikovanou informaci na blogu prezentují firmy respondentů nejčastěji na Facebooku a síti LinkedIn. O něco méně firem využívá k propagaci blogu newsletter. Následují kanály Twitter, Google+ a YouTube.

## 5.1 Shrnutí výsledků dotazníku

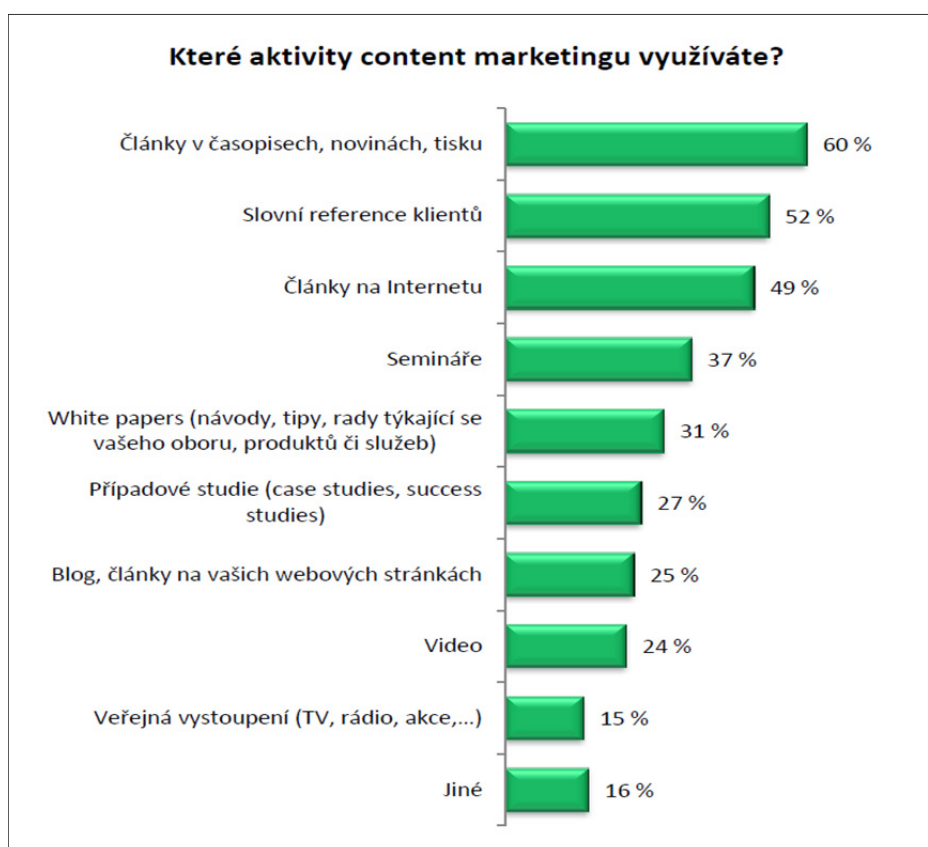
Výsledek dotazníkového šetření poukázal na několik překvapivých faktů. První významný fakt je, že velkou část respondentů zajímají profesní a odborné blogy. Firemní blogování tedy jistě má svůj smysl. Druhý fakt je ten, že čtenářům ve velké míře vyhovují spíše standardní články s obrázky než multimediální obsah. Možné důvody toho faktu jsem zmínil u jednotlivých analýz. Významné zjištění je i to, že 65 % respondentů vnímá příznivě informace z blogu jako nezaujatý názor a 43 % dotázaných by se nechalo blogem ovlivnit.

## 6 SEKUNDÁRNÍ ZDROJE VÝZKUMU

Situace kolem blogů se neustále mění, marketéři hledají stále nové cesty pro publikování obsahu. V oblasti B2B není blog jediným kanálem content marketingu. Spousta firem má funkce blogu integrovány přímo do struktury svých webových stránek tak, že je lze někdy stěží jednoznačně označit za blog. Při hledání vhodných zdrojů ke srovnání s vlastním výzkumem jsem se tedy musel zaměřit na širší okruh témat a oblast content marketingu. Srovnání tudíž bude jen dílčí a více obecné.

### 6.1 Aktivity content marketingu B2B firem v ČR

Společnost B-inside (2013) zveřejnila ministudii s názvem *Content marketing v B2B v ČR a USA*. V jednom z grafů ukazuje, které aktivity content marketingu firmy v ČR využívají.

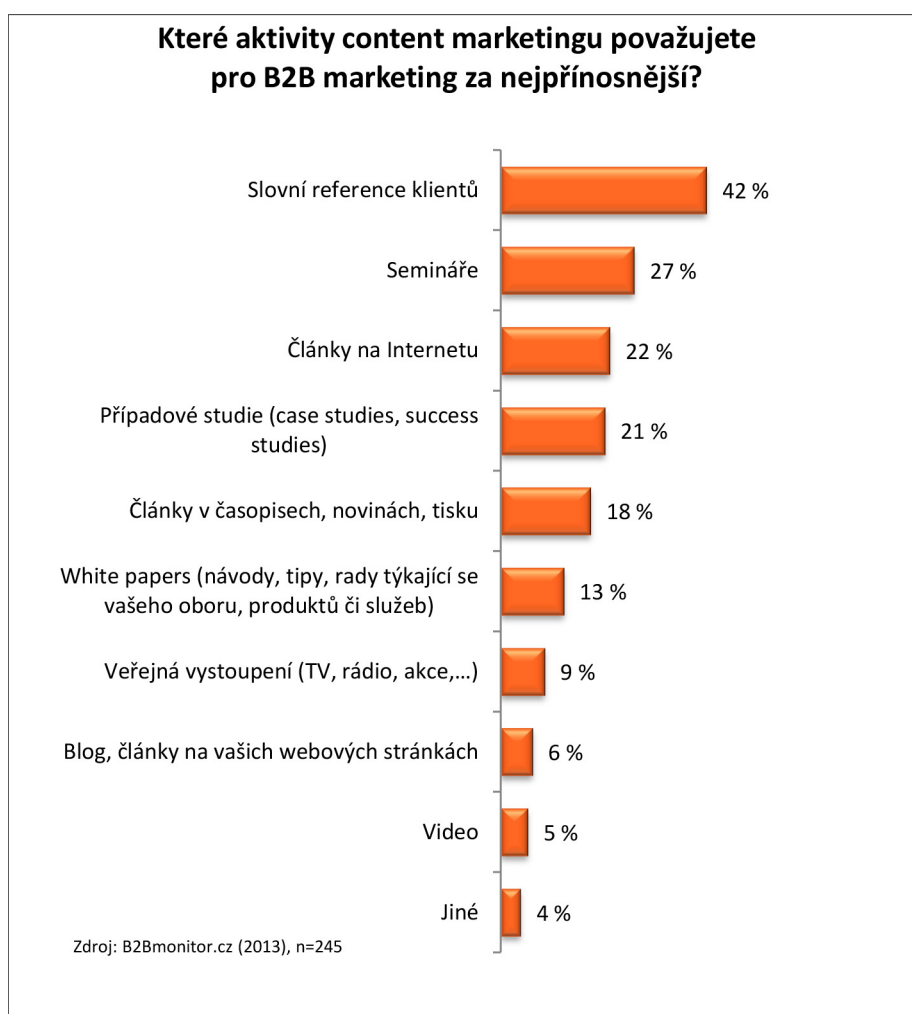


Graf č. 8: Které aktivity content marketingu využíváte? (B-inside, ©2013)

Nejčastěji využívanými nástroji jsou články v časopisech, novinách, tisku, slovní reference klientů a články na Internetu.

„Ačkoliv články v časopisech, novinách a tisku jsou nepoužívanějším nástrojem content marketingu, marketingoví manažeři přiznávají, že nepatří k těm, které by byly v oblasti B2B marketingu nejpřínosnější.“

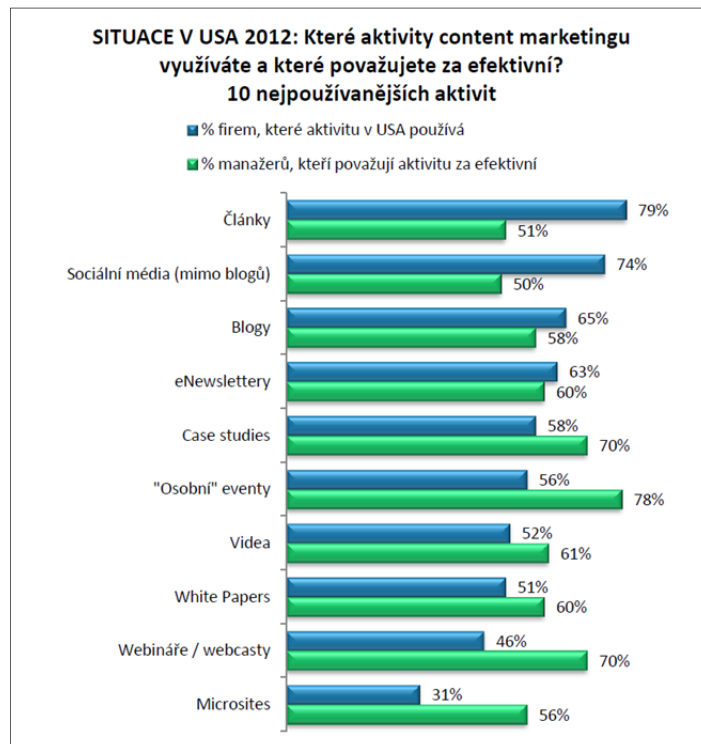
Za nejvíce přínosné považují slovní reference klientů (mezi dvěma nejpřínosnějšími aktivitami je uvedlo 42 % marketérů), semináře a články na internetu. K referencím jako nejpřínosnějšímu nástroji pak musíme připočítat také případové studie, které mezi dva nejpřínosnější nástroje zařadilo 21 % respondentů.“ (B-inside, ©2013)



Graf č. 9: Které aktivity content marketingu považujete pro B2B marketing za nejpřínosnější? (B-inside, ©2013)

V této studii ohodnotili respondenti blog relativně nízkým hodnocením. Osobně se však domnívám, že je to způsobeno nevhodně vystavenou strukturou dotazníku. Například vysoce ceněné články na internetu a případové studie se nejčastěji uveřejňují právě na firem-

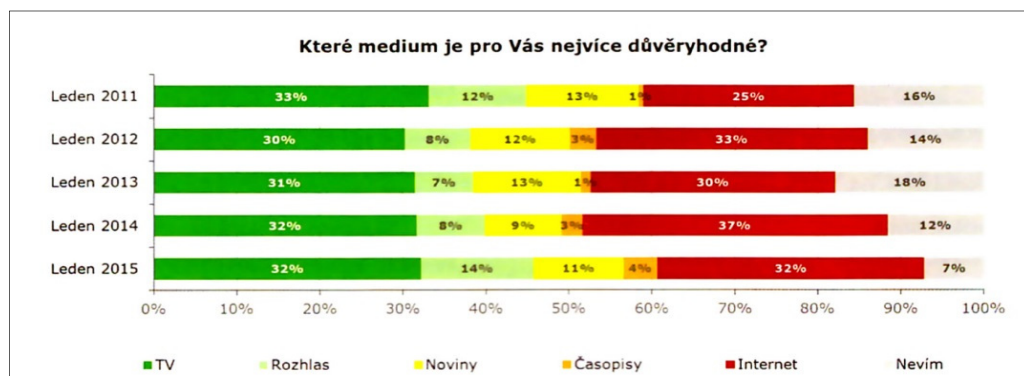
ních blozích. Ostatně mou domněnku podporuje i podobná studie v USA, kde zřejmě díky lepší struktuře dotazníku získávají blogy 3. pozici.



Graf č. 10: Situace v USA – efektivní aktivity content marketingu (*B-inside*, ©2013)

## 6.2 Důvěra v informace na internetu

Aktuální výzkum společnosti Médea (2015) ukazuje malý pokles důvěry k informacím na internetu. Spolu s televizí však internet stále vede v žebříčku nejdůvěryhodnějšího média. Jako nejvíce důvěryhodné médium ho považuje 32 % populace.



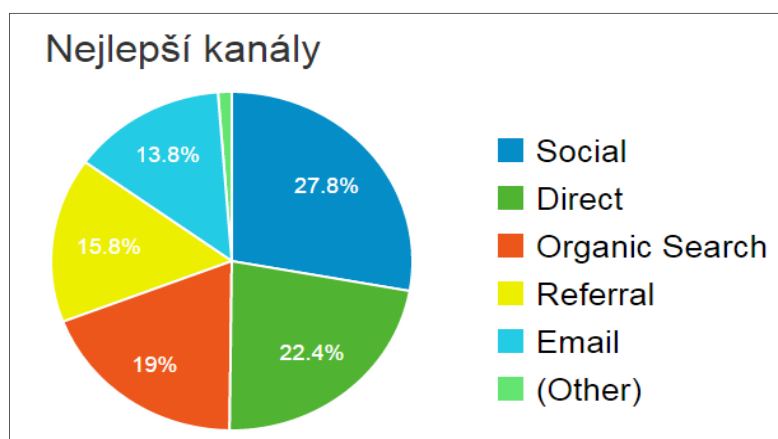
Graf č. 11: Které médium je pro Vás nejvíce důvěryhodné? (*Médea*, ©2015)

### 6.3 Příklad firemního blogu

V roce 2001 se MARCO reklamní agentura je součástí největší světové sítě B2B agentur BBN. Své poznatky a zkušenosti prezentuje mimo hlavní web na samostatném firemním blogu, jenž je velkým zdrojem návštěvnosti z řad potenciálních klientů B2B společností.

Články na blogu uveřejňuje minimálně 1x měsíčně. O existenci článku dává vědět na LinkedInu, Facebooku a také pomocí newsletteru.

Následující graf zobrazuje nejčastější kanály, odkud čtenáři blogu přicházejí.



Graf č. 12: Nejlepší příchozí kanály blogu (Google Analytics)

Jak je vidět na uvedeném grafu, polovina návštěvníků přichází díky odkazům na sociálních sítích (social) a též přímo, zadáním webové adresy do prohlížeče (direct). U sociálních sítí jednoznačně vede profesní sociální síť LinkedIn a to téměř 95 %. Domnívám se, že je to dáno rychlým vývojem a vylepšováním této sítě a její profesní specializací.

### 6.4 Shrnutí

Sekundární výzkum přinesl jen malé možnosti srovnání. Jak je vidět z výzkumu společnosti B-inside, ani v samotných marketingových pojmech neexistují jednoznačné definice. Stačí zmíněná nepřesnost ve struktuře dotazu a celý výsledek se zásadně mění. Jednou z možností by bylo provést srovnávací analýzu existujících B2B blogů. Struktury a obsah firemních blogů jsou však natolik různorodé, že najít rozumný model pro srovnávací analýzu by bylo velmi složité.

## ZÁVĚR

V této bakalářské práci jsem se zabýval blogy pro potřeby self-promotion firem v sektoru B2B. V teoretické části jsem je zařadil z hlediska marketingu, popsal jejich vznik, historii a dělení podle typů. Dále jsem se věnoval základům psaní článků na blogy. V praktické části jsem si dal za cíl zjistit, jak čtenáři vnímají firemní blogy.

Dotazníkové šetření přineslo řadu zajímavých zjištění. Tím nejdůležitějším je, že čtenáři mají rádi články na blogu, a to v té nejzákladnější podobě (text s obrázky). V době přetížení informacemi dokáží čtenáři obzvláště ocenit text, který je stručný, konkrétní a srozumitelný. Dobrou zprávou pro marketéry je, že se čtenáři často nechají blogy ovlivnit. Firemní blogy tedy rozhodně mají svůj smysl.

Při hledání informací souvisejících s blogy pro B2B sektor jsem získal velké množství cenných informací a nových poznatků, které posunuly význam blogů na vyšší úroveň. Pro většinu úspěšných komerčních firem představuje blogování způsob, jak šířit obecné povědomí o svých aktivitách. Blogy pro sektor B2B jsou však jen jedním z mnoha nástrojů obsahového marketingu a bez propojení s ostatními nástroji ztrácejí velkou část svého potenciálu. Původní téma práce „blogy pro B2B sektor“ jsem tedy v kapitole 3 rozšířil na mnohem širší téma obsahového marketingu a jeho automatizaci. V automatizaci marketingu a možnosti ovlivňovat zákazníky ještě před prvním obchodním kontaktem vidím velikou budoucnost.

Na konci své práce jsem si rozšířil obzory natolik, že mne napadlo hned několik dalších možností zpracování této práce. Ve většině případů by to však změnilo původní zaměření této práce. Jako příklad mohu uvést dotazník, který bych pro příště nachystal s průvodním článkem jako obsah na firemní blog a provedl bych detailní analýzu čtenosti tohoto článku. Zajímavé by bylo sledovat, z jakých kanálů čtenáři přicházejí, jaké zařízení ke čtení používají, který den a kterou dobu nejčastěji věnují čtení blogu a mnoho dalších parametrů.

Závěrem bych chtěl dodat, že práce na této bakalářské práci mne profesně velmi obohatila a hodlám se tomuto tématu věnovat i nadále.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] BYRON, D. a Steve BROBACK. 2008. *Blogy: publikuj a prosperuj*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2064-7.
- [2] BEDNÁŘ, Vojtěch. 2011. *Internetová publicistika*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3452-1.
- [3] HANDLEY, Ann a C. C. CHAPMAN. 2014. *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, 215 s. ISBN 978-80-7263-907-6.
- [4] HORŇÁKOVÁ, Michaela. 2011. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 252 s. ISBN 978-80-251-3269-2.
- [5] JANOUC, Viktor. 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [6] JANOUC, Viktor. 2014. *Internetový marketing: přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [7] KOTYZOVÁ, Pavla. 2012. *Definice a rámec podpory prodeje*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Podpora prodeje. Materiály určené ke studiu, formát ppt.
- [8] KUBÍČKOVÁ, Eliška. 2009. *Marketingový mix*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Marketing. Materiály určené ke studiu. Formát ppt.
- [9] *Online marketing*. 2014. 1. vyd. Brno: Computer Press, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [10] SCOTT, David Meerman. 2008. *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, 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.
- [11] SEDLÁČEK, Jiří. 2006. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Vyd. 1. Praha: BEN – technická literatura, 351 s. ISBN 80-7300-195-0.
- [12] STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. 2000. *Marketing na internetu*. Praha: Grada Publishing. ISBN: 80-7169-957-8.
- [13] ŠINDELÁŘ, Jan. 2006. *Blog – Vytváříme a vedeme internetový deník*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0927-5.

Internetové zdroje:

- [14] B-inside. 2013. *Ministudie: Content marketing v B2B* [online]. 2013 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.b2bmonitor.cz/wp-content/uploads/2013/11/B2B-monitor-VI-Content-marketing-bez-sektor%C5%AF.pdf>
- [15] COPYWRITER.CZ. 2011. *5 rad dávných mistrů, které zdokonalí vaše texty* [online]. 30. 3. 2011 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.copywriter.cz/>
- [16] ČELUSTKA, Emil. 2000. *B2B a B2C – tak trochu zmatené pojmy* [online]. 2. listopadu 2000 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/395a6bf3791a956fc125698700631216>
- [17] ELOQUA.COM. 2012. *The Grande Guide To B2B Blogging* [online]. 2012 [cit. 2015-02-04]. Dostupné z: <https://www.oracle.com/marketingcloud/>
- [18] H1.CZ. 2013. *Inbound Marketing* [online]. 13. 2. 2013 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <http://blog.h1.cz/aktualne/inbound-marketing/>
- [19] HUŇOVÁ, Zuzana. 2012. *Fashion blog jako nástroj self-promotion* [online]. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. 2012 [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://theses.cz/id/7t7hsu/>.
- [20] KUCHAR, Vladimír. 2014. *Obsah je král platí v marketingové automatizaci* [online]. 12. 3. 2014 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: [http://www.beemarketing.cz/blog/obsah\\_je\\_kral\\_plati\\_i\\_v\\_marketingove\\_komunikaci](http://www.beemarketing.cz/blog/obsah_je_kral_plati_i_v_marketingove_komunikaci)
- [21] M&M Marketing a media. 2013. *Firemní blogy nahrazují sociální sítě* [online]. *Economia*: 12. 2. 2013 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-59302390-firemni-blogy-nahrazuji-socialni-site>
- [22] Marco BBN. 2014. *Průvodce marketingovou automatizací* [online]. 2014 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.automatizovanymarketing.cz/automatizace-marketingu/>
- [23] NEVIDITELNYPES.CZ. 2007. *INTERNET: Blogy jsou tu deset let* [online]. 29. 12. 2007 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://neviditelnypes.lidovky.cz/>
- [24] OPTIMAL-MARKETING.CZ. 2012. *Off-page faktory (SEO)* [online]. 12. 12. 2012. [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <http://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/off-page-faktory>

- [25] PODNIKATOR.CZ. 2012. *Co jsou zkratky B2C, B2B, B2G, B2E* [online]. 25. 11. 2012. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16260/Co-jsou-zkratky-B2C-B2B-B2G-B2E>
- [26] VÁVRA, Aleš. 2010. *Blog jako nástroj self-promotion: možnosti, příklady, náměty, doporučení* [online]. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. 2010 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://theses.cz/id/ydb2rv/>

Interní materiály:

- [27] MÉDEA. 2015. *MÉDEAInfo*. Vydává MÉDEA, a.s.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- B2B Business-to-Business
- B2C Business-to-Consumer (Customer)
- SEO Search Engine Optimization
- SERP Search Engine Result Page
- RSS Really Simple Syndication (Rich Site Summary)

**SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ**

Graf č. 1: Setkali jste se na internetu s nějakými blogy? .....	46
Graf č. 2: Jaké blogy pravidelně čtete? .....	47
Graf č. 3: Využíváte firemní blogy ke své práci? .....	47
Graf č. 4: Jaký obsah preferujete? .....	48
Graf č. 5: Jaký typ média preferujete? .....	49
Graf č. 6: Jaké internetové nástroje používá vaše firma? .....	50
Graf č. 7: Účel firemního blogu .....	51
Graf č. 9: Které aktivity content marketingu využíváte? .....	52
Graf č. 10: Které aktivity content marketingu považujete pro B2B marketing za nejpřínosnější? .....	53
Graf č. 11: Situace v USA – efektivní aktivity content marketingu .....	54
Graf č. 12: Které médium je pro Vás nejvíce důvěryhodné? .....	54
Graf č. 13: Nejlepší příchozí kanály blogu .....	55

## SEZNAM PŘÍLOH

- P1 Anatomie dokonalého příspěvku na blog
- P2 Automatizační pravidla v systému ELOQUA
- P3 Dotazník

# PŘÍLOHA P1 – ANATOMIE DOKONALÉHO PŘÍSPĚVKU NA BLOG

## WHAT MAKES A PERFECT B2B BLOG POST?

**KILLER HEADLINE**  
IT'S FIRST THING PEOPLE SEE. MAKE SURE IT SINGS!

**SHARING BUTTONS**  
AMPLIFY YOUR CONTENT. MAKE IT EASY FOR READERS TO SHARE YOUR STUFF WITH BUTTONS FOR EMAIL, TWITTER, FACEBOOK, LINKEDIN, ETC.

**SHORT & SWEET**  
LISTS, BULLETS AND PUNCHY PARAGRAPHS SELL. KEEP YOUR TEXT TO THE POINT & UNDER 600 WORDS.

**VISUALS**  
THE EYE TENDS TO WANDER. MAKE SURE YOU INCLUDE STRIKING PHOTOS, VIDEOS OR GRAPHICS.

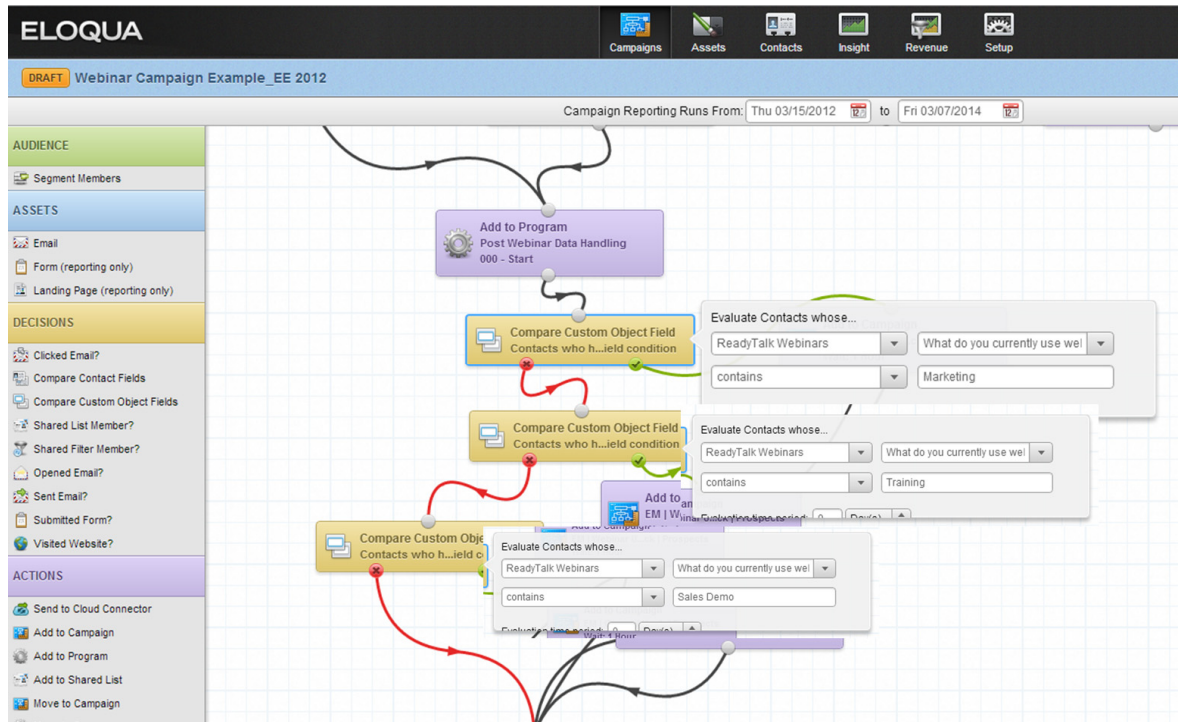
Why Google+ Needs to be Jay-Z  
APR 15TH

grow? Market Social Humans

ignite an Audience. Best idea to Sprout!

Google+ is probably not gaining enough of a platform and to do so, they need to "get Jay-Z." Has Google+ been successful in attracting a large audience and to do so, they need to "get Jay-Z." This is what makes... Certainly there is a lively, passionate, and involved group through the hype -- but there is some indication that th... key demographics. Yes, many people have accounts, perhaps they even peek i... in awhile, but I think the business case for Google+ "right n... case." As long as that is the major value of the platform, it'... proposition to compete with Facebook. Now, I know there are many passionate advocates who l... look at some data to get an idea that Google+ probabl... Facebook audience. The line below indicates when Google+ was not... Facebook usage has accelerated since then.

# PŘÍLOHA P2 – AUTOMATIZAČNÍ PRAVIDLA V SYSTÉMU ELOQUA





# PŘÍLOHA P3 – DOTAZNÍK

## Dotazník – využití BLOGŮ

Vážená paní, vážený pane, milí kolegové,  
jsem studentem 3. ročníku Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, oboru marketingové komunikace. Pro svoji bakalářskou práci jsem si vybral téma "Blog jako nástroj self promotion v sektoru B2B". Prosím ty z Vás, kteří znají pojem "internetový blog", o vyplnění krátkého dotazníku.  
Všem předem moc děkuji za ochotu.  
Ondřej Vrtěl

### 1. Setkali jste se na internetu s nějakými blogy?

- soukromé blogy známých osobností
- tematické blogy na odborné téma
- publicistický blog
- neznám žádný blog
- Jiné:

### 2. Jaké blogy pravidelně čtete?

(Více než 1x týdně)

- soukromý blog známé osobnosti
- blog o zdraví/sportu
- odborný blog související s mým koníčkem
- publicistický blog, cestování
- odborný blog související s mou profesí
- blogy čtu zřídka nebo vůbec
- Jiné:

### 3. Vyžíváte ke své práci informace z firemních blogů?

- nevyžívám
- výjimečně, jen když hledám konkrétní odborné informace
- minimálně 1x týdně
- častěji, je to má práce

### 4. Jaký obsah na blogu Vás zajímá

- odborné články
- případové studie
- analýzy
- neformální informace
- Jiné:

### 5. Jaký druh informačního média preferujete?

- videa
- infografiky
- texty/články
- materiály ke stažení

### 6. Jak vnímáte informace zveřejňované na odborném blogu?

(Vámi nejčastěji sledovaný blog, případně blog, který používáte ke své práci.)

- vnímám většinu informací jako nezaujatý názor
- jde spíše o marketingové texty
- častěji jde o výplňové texty s nevalnou informační hodnotou

### 7. Je pro Vás kvalita blogu důvodem k důvěře a oslovení dané firmy (případně k následnému nákupu)?

- Ano
- Ne

# Dotazník – využití BLOGŮ

## Využití blogu Vaší firmou

### 8. Kterými z uvedených internetových nástrojů se prezentuje Vaše firma?

- Linked-In
- Twitter
- Google+
- Facebook
- YouTube
- Newsletter
- Jiné:

### 9. Firma, ve které pracujete firemní blog:

- nemá (další otázky na této straně nevyplňujte)
- uvažuje o zřízení
- má ale neaktualizuje
- má a aktualizuje

### 10. Jak často Vaše společnost publikuje články na firemním blogu?

- zatím nepublikuje
- 1x měsíčně
- 1x za 14 dní
- 1x týdně
- častěji

### 11. Hlavním úkolem blogu Vaší firmy je nebo bude:

- získávání nových zákazníků
- vzdělávání stávajících zákazníků
- servis a podpora produktů
- budování image společnosti (PR)
- Linkbuilding (SEO)

### 12. Prezentujete existenci firemního blogu dalšími kanály el. komunikace?

- Linked-In
- Twitter
- Google+
- Facebook
- YouTube
- Newsletter
- Jiné:

### 13. Můžete uvést adresu firemního blogu Vaší firmy?

(Nepovinné, bude použito pro srovnávací analýzu firemních blogů)

« Zpět

Pokračovat »

# Dotazník – využití BLOGŮ

## Pár údajů o vás

### 14. Pohlaví

- Muž
- Žena

### 15. Věk

- do 25
- 25-34
- 35-49
- 50-64
- 65 a více

### 16. Vaše profese

- marketing
- obchod
- kreativní činnost
- management
- administrativa
- výroba
- Jiné:

### 17. Počet zaměstnanců ve Vaší firmě

- 1-9
- 10-25
- 26-100
- 100 a více

### 18. Vaše pozice ve firmě

- samostatný pracovník
- vedení malého týmu (<5 lidí)
- vedení většího týmu (>5 lidí)

### 19. Váš e-mail (nepovinné)

Pokud máte zájem o zaslání zpracovaného výsledku této ankety, zanechejte mi zde e-mail adresu. Váš e-mail použiji pouze 1x pro zaslání výsledku ankety.

*Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.*