

Analýza obsahu a aplikace obsahové strategie na webu freelancera

Martin Čulák

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: **Martin Čulák**
Osobní číslo: **K12166**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza obsahu a aplikace obsahové strategie na webu freelancera**

Zásady pro vypracování:

1. Na základě studia odborné literatury zformulujte teoretická východiska pro zpracování analýzy výkonnosti obsahové strategie.
2. Charakterizujte roli obsahové strategie v online komunikaci a její vlivy na návštěvnost webových stránek.
3. Formulujte výzkumné otázky a cíle práce.
4. Charakterizujte konkrétní podobu obsahové strategie pro web www.napisu.to
5. Po dobu dvou měsíců analyzujte vliv exekuce obsahové strategie na návštěvnost a na chování návštěvníků webu www.napisu.to
6. Po provedení analýzy odpovězte na výzkumné otázky.
7. Na základě analýzy vyhodnoťte efektivitu obsahové strategie, navrhněte doporučení pro její vylepšení a také doporučení pro vylepšení uživatelské přívětivosti webu.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KAUSHIK, Avinash. Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 456 s. ISBN 978-80-251-2964-7.

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

PULIZZI, Joe. Epic content marketing: how to tell a different story, break through the clutter., xviii, 331 pages. ISBN 00-718-1989-4.

SCOTT, David Meerman. Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2008, 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.

STERNE, Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Tomáš Šula

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

30. ledna 2015

Termín odevzdání bakalářské práce:

30. dubna 2015

dne

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 ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit 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 26.4. 2015

.....
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-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).

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

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

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit 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 přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá aplikací a vyhodnocováním účinnosti obsahové strategie při budování návštěvnosti rozsahem malého webu freelancera.

Teoretická část práce popisuje všechny nástroje a postupy, které jsou k sestavení, aplikaci a vyhodnocování účinnosti obsahové strategie potřebné a také definuje výzkumné otázky.

Praktická část pak popisuje aplikovanou obsahovou strategii a vyhodnocuje její vliv na návštěvnost webu. Dále pak na základě uživatelského testování webu vyhodnocuje uživatelskou přívětivost webu a stanovuje doporučení pro její zlepšení.

Klíčová slova: Obsahová strategie, obsahový marketing, webové stránky, freelancing, analýza návštěvnosti, testování použitelnosti

ABSTRACT

This Bachelor's thesis covers the topic of application and evaluation of a content strategy and its influence on the number of visits on a smaller freelancer website.

The theoretical part of this thesis covers all necessary tools and practices which are required in order to successfully create, run and analyse a content strategy.

The practical part of this thesis describes the actual content strategy applied and summarizes its influence on the number of visits on given website. Then, after a series of user testing, the website is evaluated in terms of user friendliness. After the series of tests, recommendations are provided to make the user experience better.

Keywords: Content strategy, content marketing, websites, freelancing, website analytics, user testing

Děkuji vedoucímu své práce Mgr. Tomáši Šulovi za podporu a skvělý výběr témat. Děkuji také Bc. Ditě Murinové a Michaele Pavelkové – bez nich bych nikdy až sem nedošel.

„With a Little Help From My Friends.“

- text písně Joe Crockera

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

27. 4. 2015

Martin Čulák

OBSAH

OBSAH.....	7
ÚVOD.....	11
I. TEORETICKÁ ČÁST	12
1 OBSAHOVÝ MARKETING.....	13
1.1 DEFINICE OBSAHOVÉHO MARKETINGU.....	13
1.2 HISTORIE OBSAHOVÉHO MARKETINGU.....	14
1.2.1 THE FURROW.....	14
1.2.2 THE MICHELIN GUIDE.....	15
1.2.3 INFORMATIVNÍ DIRECT MAIL.....	15
1.2.4 OGILVY A DIRECT RESPONSE ADVERTISING.....	15
1.3 OBSAHOVÝ MARKETING V ONLINE PROSTŘEDÍ	15
2 OBSAHOVÁ STRATEGIE.....	18
2.1 DEFINICE A SOUČÁSTI OBSAHOVÉ STRATEGIE.....	18
2.1.1 PROCES PLÁNOVÁNÍ	19
2.1.2 PROCES VYTVÁŘENÍ	19
2.1.3 PROCES PROPAGOVÁNÍ.....	20
2.1.4 PROCES MĚŘENÍ	20
2.2 OBSAHOVÁ STRATEGIE A SOCIÁLNÍ SÍŤ	20
2.2.1 FACEBOOK	20
(PULIZZI, 2014, S. 229 – 230)	21
2.2.2 TWITTER	21
2.2.3 LINKEDIN.....	22
2.3 INBOUND MARKETING.....	22
2.4 CÍLE OBSAHOVÉ STRATEGIE.....	23
2.4.1 ZVÝŠENÍ NÁVŠTĚVNOSTI WEBU	24
2.4.2 ZÍSKÁNÍ NOVÝCH POPTÁVEK A ZÁKAZNÍKŮ	24
2.4.3 ZVÝŠENÍ REPUTACE V OBORU A PODPORA DŮVĚRY V PRODUKT.....	24
2.5 APLIKACE OBSAHOVÉ STRATEGIE.....	24
3 NÁSTROJE PRO APLIKACI OBSAHOVÉ STRATEGIE	26

3.1	TVORBA DIGITÁLNÍHO OBSAHU	26
3.1.1	PLATFORMA PRO PUBLIKACI OBSAHU	27
3.1.2	COPYWRITING V DIGITÁLNÍM PROSTŘEDÍ	27
3.1.3	ROLE VIZUÁLNÍHO, ZVUKOVÉHO A AUDIOVIZUÁLNÍHO OBSAHU 28	
3.2	WEBOVÁ ANALYTIKA	29
3.2.1	GOOGLE ANALYTICS.....	30
3.2.2	KLÍČOVÉ METRIKY PRO SLEDOVÁNÍ NÁVŠTĚVNOSTI.....	30
3.2.3	INTERPRETACE DAT	30
3.2.4	ANALYTIKA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	31
3.3	UX, UI A POUŽITELNOST.....	31
3.3.1	UX.....	31
3.3.2	UI.....	32
3.3.3	POUŽITELNOST	32
4	CÍLE PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	34
5	METODIKA PRÁCE.....	35
5.1	ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI	35
5.2	UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ WEBU.....	35
II.	PRAKTICKÁ ČÁST	37
6	POPIS WEBU WWW.NAPISU.TO	38
6.1	PROFESIONÁLNÍ PREZENTACE	38
6.2	OSOBNÍ PREZENTACE.....	38
6.3	DESIGN, POUŽITÉ TECHNOLOGIE A STRUKTURA WEBU.....	39
6.3.1	DESIGN ŠABLONY	39
6.3.2	TECHNOLOGIE WEBU.....	40
6.3.3	STRUKTURA WEBU	40
7	OBSAHOVÁ STRATEGIE WEBU.....	41
7.1	OBECNÉ CÍLE A NAČASOVÁNÍ OBSAHOVÉ STRATEGIE	41
7.2	PERSONY	42
7.2.1	PERSONA Č. 1 – STUDENT FMK.....	42
7.2.2	PERSONA Č. 2 – KLIENT	43
7.2.3	PERSONA Č. 3 – DIGITÁLNÍ SPECIALISTA	44

7.3	OBSAHOVÁ TÉMATA	45
7.3.1	OBSAHOVÁ TÉMATA PRO PERSONU Č. 1 (JANA, STUDENTKA FMK) 45	
7.3.2	OBSAHOVÁ TÉMATA PRO PERSONU Č. 2 (VLADIMÍR, KLIENT)	46
7.3.3	OBSAHOVÁ TÉMATA PRO PERSONU Č. 3 (TOMÁŠ, DIGITÁLNÍ SPECIALISTA)	46
7.3.4	OBSAH PODSTRÁNKY „CO DĚLÁM“	46
7.3.5	OBSAH TITULNÍ STRANY WEBU	47
7.4	FREKVENCE OBSAHU A NÁSTROJE PRO SDÍLENÍ	47
8	ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI	49
8.1	NÁVŠTĚVY A REÁLNÍ UŽIVATELÉ	49
8.2	VRACEJÍCÍ SE UŽIVATELÉ	50
8.3	MÍRA OPUŠTĚNÍ A POČET PROHLÉDNUTÝCH STRÁNEK	51
8.4	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	52
8.5	KONVERZE A MOBILNÍ ZAŘÍZENÍ	52
9	UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ WEBU	54
9.1	PARTICIPANT Č. 1 – STUDENTKA FMK	54
9.1.1	SPONTÁNNÍ NAVIGACE NA WEBU	54
9.1.2	ORIENTACE A HLEDÁNÍ NA WEBU	55
9.1.3	UŽIVATELSKÁ ZKUŠENOST SE ČTENÍM OBSAHU	55
9.1.4	KONTAKTOVÁNÍ AUTORA	56
9.1.5	MOBILNÍ VERZE WEBU	57
9.1.6	ZÁVĚREČNÝ SOUHRN	57
9.2	PARTICIPANT Č. 2 – DIGITÁLNÍ SPECIALISTA	57
9.2.1	SPONTÁNNÍ NAVIGACE NA WEBU	57
9.2.2	ORIENTACE A HLEDÁNÍ NA WEBU	58
9.2.3	UŽIVATELSKÁ ZKUŠENOST SE ČTENÍM OBSAHU	58
9.2.4	KONTAKTOVÁNÍ AUTORA	59
9.2.5	MOBILNÍ VERZE WEBU	59
9.2.6	ZÁVĚREČNÝ SOUHRN	59
9.3	PARTICIPANT Č. 3 – KLIENT	60
9.3.1	SPONTÁNNÍ NAVIGACE NA WEBU	60
9.3.2	ORIENTACE A HLEDÁNÍ NA WEBU	60

9.3.3 ZKUŠENOST SE ČTENÍM OBSAHU	61
9.3.4 KONTAKTOVÁNÍ AUTORA	61
9.3.5 MOBILNÍ VERZE	61
9.3.6 ZÁVĚREČNÝ SOUHRN	61
10 VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	63
ZÁVĚR	64
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	65
SEZNAM PŘÍLOH	68

ÚVOD

Když v roce 2009 zpřístupnili Larry Page a Sergey Brin veřejnosti vůbec poprvé svůj vyhledávač Google, začala tím velmi rychlá transformace toho, jak lidé hledají a získávají informace. Během několika let se internetové vyhledávání stalo zcela běžnou, každodenní rutinou pro významnou část ekonomicky aktivní vyspělé společnosti.

Instantní přístup k jakýmkoliv veřejně dostupným informacím se začal promítat do každého aspektu lidského života a navždy tak změnil naše myšlení. Zatímco současná generace nejméně aktivních uživatelů internetového vyhledávání si ještě na „staré“ způsoby získávání informací jistě vzpomíná, ta přicházející se narodila do doby, kdy se archivy a knihovny z fyzických budov přesunují do digitálního prostředí také – a tím víc pro tuto generaci bude vyhledávání informací na internetu tím jediným způsobem, jak se sami mohou dozvědět to, co potřebují.

S touto postupnou, ale bleskurychlou změnou myšlení se snaží udržet tempo také marketéři. Přestože každá forma komunikace potřebuje mít jakýsi druh obsahu, v posledních několika letech se z obsahu stává pro marketéry absolutní mantra. Díky naprosto instantní dostupnosti informací je možné pomocí obsahu vzdělávat své současné, ale i potenciální budoucí zákazníky – a to pochopitelně s jediným očekáváním: že poskytnutý obsah dokáže ovlivnit nákupní chování spotřebitelů.

Ať už jde o velké korporace nebo freelancery, nahrazuje obsahový marketing to, čemu Seth Godin přezdívá „interruption marketing“ – tedy zjednodušeně řečeno všechny formy marketingových komunikací, které mají za cíl komunikovat s příjemcem jejich sdělení tak, že jej vyruší z jeho aktuální činnosti a něco mu vnutí.

Cílem této práce proto bude v praxi prozkoumat, jak praktiky obsahového marketingu dokáží při strategické aplikaci vybudovat návštěvnost rozsahem relativně malé webové stránky, zcela bez použití „interruption marketingu“ nebo jakýchkoliv placených forem digitální reklamy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 OBSAHOVÝ MARKETING

Byť je obsahový marketing (často označovaný také anglickým ekvivalentem *content marketing* či mírně počeštělým *kontent marketing*) poměrně dlouhá léta používanou formou marketingové komunikace (práce se historií obsahového marketingu krátce věnuje v kapitole 1.2), k jeho výraznému rozšíření došlo až spolu s nárůstem digitální komunikace. Neexistuje proto jeho ustálená klasifikace do tradičního schématu komunikačního mixu tak, jak jej definuje Kotler:

- ADVERTISING (REKLAMA)
- PERSONAL SELLING (OSOBNÍ PRODEJ)
- SALES PROMOTION (PODPORA PRODEJE)
- PUBLIC RELATIONS
- DIRECT MARKETING

(Jurášková a Hornák, 2012, s. 105)

Autor se navíc domnívá, že pro zařazení obsahového marketingu do marketingové komunikace je potřeba určit širší definici nástrojů komunikačního mixu. Nejblíže tomu je zřejmě definice Pelsmackera, který ve svém schématu pracuje s pojmem *Interaktivní marketing*. Do něj zahrnuje všechny nástroje marketingové komunikace v digitální podobě, zejména pak v prostředí internetu. (Pelsmacker, Bergh, Geuens, 2003, s. 31)

Ani tato klasifikace by však velmi pravděpodobně nemohla být považována za dostatečnou, neboť by zahrнула pouze aktivity obsahového marketingu v digitálním prostředí a vynechala by aktivity využívající například distribuce tiskovin. Stejně tak obsahový marketing zasahuje i do pěti již definovaných součástí marketingových komunikací.

1.1 Definice obsahového marketingu

Nejaktuálnější a obecně nejrespektovanější definici obsahového marketingu poskytuje ředitel *Content Marketing Institute* Joe Pulizzi, který popisuje obsahový marketing jako „marketingový a podnikatelský proces vytváření a distribuce kvalitního, cenného a přínosného obsahu s cílem přilákat, aktivně zapojit a nakonec získat zákazníka.“ (Pulizzi, 2014, s. 47)

Získáním zákazníka Pulizzi nepředpokládá automaticky koupi produktu, ale spíše obecně získání symaptií zákazníka ke značce pomocí dlouhodobé a konstantní tvorby obsahu. Doplnuje to spolu s Barrettem tak, že podle obou autorů „*ten, kdo má nejpoutavější obsah, vyhrává, protože časté a pravidelné kontakty budují vztah.*“

Handleyová a Chapman pak ve své knize citují Baera, který budování vztahu pomocí obsahu dále rozvádí, když tvrdí, že „*náležitě vytvořený obsah postaví vaši společnost nejen do pozice prodejce věcí, ale stanete se také spolehlivým zdrojem informací.*“ (Handley a Chapman, 2014, s. 19)

Cílem obsahového marketingu tedy je primárně získat si zákazníka na svou stranu, sehrává ale mnohem širší záběr rolí s přesahem do budování značky, například pomáhá:

- Vyprávět příběh své značky
- Pomoci překonat odpor ke značce, produktu nebo kategorii produktů pomocí argumentů
- Vybudovat si důvěryhodné postavení v oboru působnosti
- Dosáhnout pomocí sociálních sítí pozornosti pro svou značku či produkt
- Vybudovat si komunitu příznivců, kteří si značku oblíbí

(Handley a Chapman, 2014, s. 19)

Podstatou obsahového marketingu pak je, aby byl přínosný především pro čtenáře, a až poté pro značku samotnou. Jedině tak je možné všech pozitivních efektů pro značku skutečně dosáhnout. (Moon, © 2013)

1.2 Historie obsahového marketingu

Byť je obsahový marketing považován za velmi novou formu marketingové komunikace, má poměrně dlouhou a zajímavou historii. Jako termín se poprvé více rozšířil v roce 2001, ale principy obsahového marketingu už dobře splňoval magazín *The Furrow* v roce 1895. (Pulizzi, 2012a)

1.2.1 The Furrow

The Furrow byl (a v digitální podobě magazínu na webu a aplikace pro tablety stále je) magazínem značky John Deere, která vyrábí zemědělské stroje. Slouží jako informační průvodce všem, kteří se v zemědělství pohybují – a informuje především o oborových no-

vinkách v celosvětovém měřítku, zdaleka ne pouze o produktech John Deere. The Furrow je považován za vůbec nejstarší příklad obsahového marketingu. (Moon, 2013a)

1.2.2 The Michelin Guide

Dalším historickým příkladem je *The Michelin Guide* z roku 1900. Jedná se o příručku pro řidiče, která obsahovala podrobné návody a doporučení pro údržbu motorových vozů. Prvních 35 000 kusů distribuovala společnost Michelin zdarma, díky obrovskému úspěchu se však později rozhodla dokonce tuto příručku prodávat. Značka se tak poprvé ve zmapované historii stále také funkčním nakladatelstvím. (Moon, 2013a)

1.2.3 Informativní direct mail

Na začátku 20. století začal Claude C. Hopkins posílat jedna z prvních adresných reklamní sdělení (direct mailů) vůbec. Zasílané tištěné inzeráty se sice velmi výrazně soustředily na prodávaný produkt, ale měly příjemce především vzdělávat (což až následně mělo vést ke koupi). Poprvé se tak začíná v marketingové komunikaci objevovat výrazný prvek obsahového marketingu – překonávání prvotního odporu k produktu argumentací a vzdělávání zákazníka. (Moon, © 2013)

1.2.4 Ogilvy a Direct Response Advertising

Popisné inzeráty založené na větším objemu psaného obsahu jsou také velmi typické pro produkci Davida Ogilvyho. Ten sám prohlásil, že „*nepovažuje reklamu za prostředek zábavy nebo snad za formu umění, ale je to jednoduše médium, které slouží k přenášení informací.*“ (Moon, © 2013)

Ve svém videu ze 70. let minulého století „We Sell, Or Else...“ (které by se samo o sobě považovalo za aktivitu obsahového marketingu, neboť mělo diváka vzdělávat a zároveň ukazovat Ogilvyho jako autoritu v oboru) pak navíc rozvádí princip Direct Response Advertising, jehož zaměření na relevantnost, efektivitu a dobré cílení je dnešnímu obsahovému marketingu tak blízké. (Moon, 2013a)

1.3 Obsahový marketing v online prostředí

Weby, sociální sítě a všechny další online kanály jsou pro obsahový marketing v současné době nejdůležitější a nejpoužívanější pro komunikaci s *publikem*. Slovo *publikum* zde autor používá záměrně místo slova *zákazníci* nebo slovního spojení *potenciální zákazníci*. Byť i

v online obsahovém marketingu je cílem získat si *publikum* na svou stranu a udělat z nich (dříve či později) *zákazníky* tím, že budeme postupně publikací obsahu zvyšovat důvěru ve značku. Je ale nezbytné působit při tom nenuceně a přirozeně. (Řezníček a Procházka, 2014, s. 23)

Toto myšlení se nejvíce podobá způsobu, jakým po desetiletí přemýšleli majitelé mediálních domů a novináři – tvořili obsah, pro který si lidé jejich médium předplatí, ale pokud šlo o média komerční, musela zároveň přemýšlet o čtenáři jako o zákazníkovi. Scott k tomuto způsobu myšlení uvádí: „*Abyste mohli uvést do pohybu funkční strategii, je dobré začít myslet jako vydavatel. Marketéři úspěšně využívající nových pravidel marketingu jsou ti, kteří pochopili, že jsou v roli dodavatelů informací. Ti, kteří spravují publikovaný obsah se stejnou péčí, jako by jej spravoval vydavatelský dům.*“ (Scott, 2010, s. 32)

Naopak podle Scotta nadále příliš nefungují *stará pravidla marketingu*, která byla založena na jednostranném předávání sdělení, na přetáčení faktů ve prospěch produktu nebo značky a na „*egocentrickém vyobrazení produktů či služeb*“. (Scott, 2010, s. 22 – 31)

S tímto se ztotožňuje i Pulizzi (2014, s. 48), který problematiku nových pravidel marketingu popisuje na *obsahové strategii* (problematikou obsahové strategie a nástrojů používaných k její aplikaci se autor zabývá v kapitole 2) „Content 2020“ od Coca-Coly, jež je obsahovým marketérům dávana Pulizzim za příklad, o jehož dosažení by měly firmy usilovat i ve svých obsahových strategiích. Coca-Cola si v této strategii dala za cíl stát se z firmy excelující v kreativní komunikaci firmou, která exceluje ve tvorbě obsahu. Do doby, než odstartovala strategii Content 2020, utratila Coca-Cola ročně za reklamní spoty a další tradiční marketingovou komunikaci miliardy amerických dolarů. Byla tedy skutečně jedním z lídrů trhu. Přesun k obsahové strategii navíc počítal s tím, že do roku 2020 chtějí v Coca-Cole pomocí nové formy komunikace dosáhnout zdvojnásobení velikosti celé společnosti. Pokud už i gigant jako Coca-Cola přestal věřit tradičním formám marketingové komunikace, pak je podle Pulizziho čas, aby se nad tímto tématem alespoň zamysleli i všichni ostatní marketéři. (ePulizzi, 2013, s. 48)

Komplexně celý tento přístup k nové podobě marketingové komunikace zahrnuje Scott (2010, s. 23), nejdůležitější opěrné body *nových pravidel marketingu a PR* pak popisuje takto:

- Jste to, co publikujete
- Lidé chtějí informace autentické, ne překroucené

- Lidé se chtějí cítit součástí značky, ne být zavalováni propagandou značky
- Marketing není o jednostranném vyrušování, ale o doručování obsahu přesně v momentě, kdy jej cílová skupina hledá a potřebuje
- Není vhodné soustředit se na násilné oslovení co největší masy, lépe funguje strategické oslovování těch lidí, kteří informace sami hledají online
- Marketingová komunikace už není o tom, aby vaše kampaň zpracovaná agenturou vyhrávala ocenění – musí to být vaše firma, která dostává ocenění za svůj byznys
- Po letech intenzivního zaměření pouze na mainstreamová média se dnes public relations opět mohou věnovat přímo vztahům s veřejností, ne vztahům s novináři
- Firmy musí vést cílovou skupinu ke změně na zákazníky pomocí publikace skvělého obsahu
- Díky blogům, videu, e-knihám a dalším formám online obsahu můžete se svými zákazníky komunikovat přímo, bez prostředníků v podobě médií nebo agentur

Zatímco podle starých pravidel tedy docházelo k neustálému vyrušování publika pomocí jednostranné marketingové komunikace výrazně prodejního charakteru (šířené pomocí nějakého zprostředkovatelského média nebo cizího reklamního prostoru), nová pravidla poskytují publiku informace přesně v momentě, kdy je potřebuje, ve formě, která se blíží spíše formě novin a magazínů a prostřednictvím médií, které vlastní, ovlivňuje a řídí samotná firma, která do nich také publikuje obsah. Díky možnostem online publikování navíc interaktivně, tedy s možností (a předpokladem) oboustranné komunikace.

Autor ve výše popsaném spatřuje hlavní příčiny toho, proč se obsahový marketing nejvíce prosadil právě nyní, v období, kdy online prostředí bourá zažitá schémata marketingové komunikace. Ze stejných důvodů pak považuje online obsahový marketing za nejefektivnější formu obsahového marketingu vůbec.

2 OBSAHOVÁ STRATEGIE

Jakákoliv forma marketingové komunikace musí být promyšlená, plánovaná nebo něčím podložená. Pro obsahový marketing toto pravidlo platí pochopitelně také. Strategickým aspektem obsahového marketingu obecně bývá obsahová strategie. Její definici a roli se bude věnovat celá tato kapitola. Poskytuje dostatečný teoretický základ pro popis konkrétní obsahové strategie, která byla zvolena pro analýzu v praktické části této práce.

2.1 Definice a součásti obsahové strategie

„Obsahová strategie je proces plánování tvorby obsahu s důrazem na jeho kvalitu a promyšlenou propagaci.“ (Řezníček a Procházka, 2014, s. 87)

Tato velmi jednoduchá a základní definice velmi dobře vystihuje podstatu obsahové strategie, nicméně ani zdaleka nevystihuje její komplexnost. Pro pokrytí všech jednotlivých oblastí, které s ohledem na tvorbu obsahu marketéři pomocí obsahové strategie plánují je nutné je zařadit do několika kategorií. Content Marketing Institute považuje následující za nezbytné součásti obsahové strategie:

- Situační analýza (v jakém prostředí obsahová strategie vzniká)
- Určení cílů (k čemu má strategie vést)
- Plánování obsahu (co a jak publikovat)
- Metriky (co měřit vzhledem ke stanoveným cílům a jak to analyzovat)
- Pokrytí kanálů (komunikuje se na kanálech s danými cílovými skupinami?)
- Správa obsahu (kdo zodpovídá za publikování a tvorbu obsahu v daných kanálech)
- Redakční plán (co a kdy publikovat, kde a jaký udržovat tón komunikace)

(Pulizzi, 2012)

Řezníček (2014) uvádí podobné, jinak pojmenované schéma. Vztahuje jej k obsahovému marketingu jako celku, ale autor se přiklání k tomu, že patří (podobně, jako naznačil Content Marketing Institute) spíše do oblasti obsahové strategie – především vzhledem k definici uvedené v úvodu této kapitoly. Schéma je následující:

- Proces plánování
- Proces vytváření
- Proces koordinování
- Proces propagování

- Proces měření

Z tohoto schématu bude autor práce nadále vycházet, proto jej také v následujících kapitolách rozebere podrobněji.

2.1.1 Proces plánování

V této fázi přípravy obsahové strategie se očekává, že si autor strategie určí, v jakém prostředí a pro jaké publikum obsahovou strategii vytváří. Aby toho docílil, je nejjednodušší si připravit soupis *person*. (Řezníček a Procházka, 2014, s. 27)

Vytváření *person* znamená rozdělení předpokládaného publika (neboli také návštěvníků webu v případě online obsahového marketingu) na několik málo archetypů (zpravidla 3 – 5). Vytvoření *person* značně zjednodušuje představu obsahového stratéga o tom, pro koho bude danou obsahovou strategii vytvářet. Persony mohou vznikat na základě výzkumu (v případě, že vychází z již existujícího publika), nebo je stratég sestaví tak, aby odpovídaly publiku, s nímž zamýšlí komunikovat. Součástí archetypu persony může být:

- Jméno, pohlaví a ilustrační fotografie
- Zaměstnání, příjem, profesní zájmy
- Rodinný stav, věk, počet dětí
- Lokalita, kde se pohybuje nejčastěji
- Zvyklosti, záliby, popis běžného pracovního/volného dne
- Způsob a tón komunikace, typické věty či starosti

S touto představou o svém publiku pak může obsahový stratég lépe určit, jaký obsah pro danou personu připravit a jak jej k danému publiku reprezentovaném personou úspěšně doručit. (Řezníček a Procházka, 2014, s. 40 – 41)

2.1.2 Proces vytváření

Nejčastější chybou obsahových stratégů je podle Řezníčka to, že začínají připravovat obsahovou strategii hned procesem vytváření konkrétního plánu obsahu. To přitom nejde, dokud nemají ujasněno své cílové publikum, třeba pomocí *person* či jakýmkoliv jiným způsobem, který poskytne podobný výstup. (Řezníček a Procházka, 2014, s. 27)

Procesem tvorby obsahu se podrobněji zabývá kapitola 3.1.

2.1.3 Proces propagování

Obsah potřebuje někde své publikum získávat – tím se zabývá proces propagování.

Procesu propagování obsahu se podrobněji věnují kapitoly 2.2 (v případě propagace na sociálních sítích) a 2.3 (v případě ostatních forem propagace).

Autor záměrně v teoretické části práce nezmiňuje offline způsoby propagace, protože nemohou být podrobeny analýze dat a v návštěvnosti webu pravděpodobně nebudou hrát významnou roli. Přesto součástí tohoto procesu jsou.

2.1.4 Proces měření

Pro každou strategii, tedy i pro tu obsahovou, je nezbytné mít nastavena kritéria a nástroje, podle kterých se bude hodnotit její úspěšnost.

Procesem vyhodnocování a analýzy obsahové strategie se zabývá podrobněji kapitola 3.2.

2.2 Obsahová strategie a sociální síť

Pro rozšíření (propagaci) obsahu mezi publikum je potřeba mít s ním nějaký kontakt. Nejjednodušším a nejrozšířenějším kontaktním místem pro sdílení obsahu v online prostředí jsou dnes sociální sítě jako je Facebook, LinkedIn nebo Twitter.

„Sociální sítě poskytují lidem možnost šířit myšlenky, obsah, nápady a také sdílet své vzájemné společenské vztahy. Důležitým prvkem je na sociálních sítích možnost interakce – sdílení, komentování a podobných aktivit, která obsah dále šíří.“ (Scott, 2010, s. 39)

Podstatou šíření obsahu na sociálních sítích je, že lidé, kteří tvůrce obsahu na sociálních sítích z vlastní iniciativy sledují, jistým způsobem očekávají, že se tam podobný obsah objeví. Přesto je potřeba počítat s tím, že princip šíření obsahu na sociálních sítích je stále dost podobný klasické reklamě: sdílením obsahu ne vždy dojde k zásahu všech, kteří tvůrce obsahu na sociálních sítích sledují. Proto je potřeba i sdílení obsahu strategicky plánovat. (Sterne, 2011, s. 29)

2.2.1 Facebook

S více než jednou miliardou je Facebook sociální sítí, u níž je velmi pravděpodobné, že na ní zástupce publika tvůrce obsahu najde. Pulizzi (2014) uvádí, jak je vhodné k propagaci obsahu na sociálních sítích přistupovat:

1. Dobré téma není samospasné

Pulizzi uvádí, že ať už je samotný sdílený obsah sebezajímavější, stále je potřeba překonat problematiku zásahu, kterou definoval Sterne. Proto je mimořádně důležité, aby kromě obsahu byla u sdílení přítomna také perfektní forma – tím je myšleno použití dobrých fotografií nebo ilustračních obrázků a pečlivě připravené texty. Nejde navíc ani o množství, podstatné je podle Pulizziho spíše to, aby byl obsah poskytován pravidelně.

2. Je dobré být stručný, ale ještě lepší je dělat obsah sociálních sítí dobře

Přestože stručnost se na Facebooku může uplatnit, upozorňuje Pulizzi na to, že dobře mířené sdělení funguje, i když je obsáhlejší. Přesto je doporučeno stručnost udržovat.

3. Je doporučeno využívat přesné cílení

Pulizzi doporučuje u příspěvků využívat nastavení cílení podle demografických údajů (pokud je to možné).

4. Hlavně publikovat – pravidelně a často

Pulizzi opět zdůrazňuje, že je potřeba publikovat obsah pravidelně a využívat všech dostupných formátů (videa, obrázky, galerie...)

5. Sdílejte, z jakého místa publikujete

Lokalizační nástroje Facebooku umožňují dostat se efektivněji k lokálnímu publiku a překonat tak nízkou míru zásahu.

(Pulizzi, 2014, s. 229 – 230)

2.2.2 Twitter

Twitter je výrazně více zaměřen na odbornost a práci, než je tomu u Facebooku. Pulizzi (2014) dále také uvádí, že se z něj stala moderní forma „vysílání“ – jde u něj tedy (jako u zpravodajství) o aktuálnost sdíleného obsahu. Mezi zásadami pro obsah na Twitteru Pulizzi jmenuje následující kroky:

1. Předávejte svůj příběh

Vaše značka na Twitteru musí mluvit konzistentním jazykem a opakovat, v čem je silná.

2. Využívejte hashtagy

Hashtag je klíčové slovo označené symbolem mřížky („#“), které kategorizuje jednotlivé příspěvky na stejné téma.

3. Testujte

Pulizzi doporučuje u Twitteru pečlivě sledovat, který obsah je nad ostatním vyčnívá v míře interakcí. Takový obsah je pak dobré publikovat častěji.

4. Konverzujte a sdílejte

Výhodou Twitteru je možnost zapojit se do diskuzí na témata, která se tvůrce obsahu týkají. Díky tomu může hledat příležitosti, jak se o svůj obsah nebo expertizu dělit s ostatními uživateli Twitteru. Dobré je také sdílet („retweetovat“) relevantní příspěvky jiných uživatelů.

(Pulizzi, 2014, s. 231 – 232)

2.2.3 LinkedIn

LinkedIn je výrazně profesionální síť, kde se očekává sdílení odborného obsahu relevantního dané profesi nebo oboru působnosti. Pulizzi doporučuje zaměřit se při tvorbě a sdílení obsahu na LinkedIn především na následující:

1. Kompletně vyplněný profil

Ať už jde o osobní nebo firemní profil, informace na něm uvedené budou vždy naprosto klíčové pro získání autority ohledně sdíleného obsahu.

2. Zapojte své kolegy nebo partnery a přidávejte se do skupin

LinkedIn je výrazněji než jiné sociální sítě zaměřen na odraz reálného pracovního a odborného života. Zapojením svých zaměstnanců nebo obchodních partnerů dojde ke zvýšení důvěry v expertizu daného tvůrce obsahu. Tvořte také obsah pro specializované skupiny, do kterých se na síti zapojujete.

3. Kvalita, ne kvantita

LinkedIn je především zdrojem opravdu specializovaného, kvalitního obsahu.

(Pulizzi, 2014, s. 234)

2.3 Inbound marketing

Inbound marketing zahrnuje všechny zdroje, kudy publikum pomocí obsahu (nebo za obsahem) putuje na webové stránky. Podstatné je, že jsou to zdroje, které jsou k dispozici bezplatně.

„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. Využít můžete vyhledávače

– obor optimalizace pro vyhledávače (SEO) je dostatečně známý a rozšířený. Do Inbound Marketingu patří i všechny aktivity, které pomáhají optimalizovat vaše zápisy ve firemních katalozích, zbožových vyhledávačích, na videoseverech nebo blozích. Zkrátka téměř všude.“ (Vyskočil, 2013)

Komplexní souhrn všech zdrojů inbound marketingu uvádí autor v obrazové příloze č. 1. Soustředit se na tyto neplacené zdroje návštěvnosti je zcela klíčové – klienti internetové agentury H1 uvádějí, že až 60 % veškeré návštěvnosti jejich webů proudí právě z kanálů zahrnutých v inbound marketingu. Pouze 10 % pak přichází přes placené kanály, například PPC reklamy. (Vyskočil, 2013)

Dalším klíčovým významem inbound marketingu je, že generuje návštěvnost pouze z publika, které samo aktivně hledá informace, jimiž se daný web zabývá. Splňuje tedy přístup nových pravidel marketingu – poskytovat informace v momentě, kdy je zákazník nejvíce potřebuje a nevyrušovat jej nerelevantními reklamními sděleními. Inbound marketingu se proto říká také „pull“ marketing – v opozici proti klasickému „push“ marketingu, který publikum do něčeho „tlačí“, totiž zákazníky jen navádí k informacím, které už chtějí získávat dobrovolně, tedy je k nim pouze „táhne“.

„Nejenže inbound marketing pozitivním způsobem odrazuje značky od přímých prodejních sdělení, jejichž středobodem je značka jako taková. Navíc upřednostňuje opačný přístup, kdy je středem pozornosti zájem zákazníka, a generuje vysokou míru důvěryhodnosti přesně pro to publikum, které důvěryhodnost vyhledává.“ (Holliman a Rowley, 2014, s. 270)

2.4 Cíle obsahové strategie

Jak už autor v práci uvedl dříve, definitivním zamýšleným cílem obsahového marketingu, a tedy logicky i obsahové strategie, je získat si zákazníka (návštěvníka, člena cílového publika) na svou stranu, přičemž tento cíl má hned několik rozměrů.

Podle toho je také potřeba nastavit si specifičtější cíle, které definuje obsahová strategie. Pro účely této práce je nezbytné definovat tři konkrétní cíle: zvýšení návštěvnosti webu, získání nových poptávek a zákazníků a zvýšení reputace v oboru.

2.4.1 Zvýšení návštěvnosti webu

Zajímavý obsah není relevantní pouze pro cílové publikum, které si obsahový stratég určí, ale také pro vyhledavače. Stejně jako mohou reální čtenáři vnímat tvůrce obsahu jako autoritu v daném oboru, může jako autoritu vnímat tohoto tvůrce obsahu i vyhledávač.

Jedním z cílů definovaných v obsahové strategii tedy může být zvyšování návštěvnosti jak pomocí propagace obsahu na sociálních sítích, tak pomocí jiných nástrojů inbound marketingu. (Řezníček a Procházka, 2014, s. 91)

Ke kvantifikaci tohoto cíle dochází při použití nástrojů webové analytiky (viz kapitolu 3.2).

2.4.2 Získání nových poptávek a zákazníků

Pokud obsahová strategie definuje obsahu funkci akvizice nových zákazníků, znamená to, že obsah i jeho struktura mají být tomuto cíli přizpůsobeny. Zásadní je při stanovení tohoto cíle to, jak obsah navrhovaný ve strategii ke splnění tohoto cíle působí. Neměl by rozhodně rovnou vést k tomu, aby prodával služby – v tom role obsahového marketingu nespočívá. Nejčastěji aplikovaným způsobem je nabídnout (výměnou například za registraci do e-mailového newsletteru) obsah s mimořádně vysokou přidanou hodnotou.

Cíl lze kvantifikovat především počtem získaných kontaktů nebo podepsaných smluv/prodaných produktů. (Řezníček a Procházka, 2014, s. 92)

2.4.3 Zvýšení reputace v oboru a podpora důvěry v produkt

Cílem definovaným v obsahové strategii může být také zvyšování reputace, důvěryhodnosti a autority značky a také a zvyšování důvěry ve službu nebo produkty. V prvním případě může být cíl kvantifikován například počtem sdílení na sociálních sítích, zmínek v článcích jiných tvůrců obsahu, počtem žádostí o citaci nebo počtem komentářů pod články.

V druhém případě pak jde cíl kvantifikovat například podle počtu doporučení, odeslaných poptávek, dotazů o radu nebo počtem prodaných produktů/konzultačních hodin. (Řezníček a Procházka, 2014, s. 93)

2.5 Aplikace obsahové strategie

Obsahová strategie je pouze dokument (nebo soubor dokumentů). Dobře dokumentovaná obsahová strategie přesně určuje, kam, jak, co a pro koho publikovat, kdo za to bude zod-

povídat a jak se bude aplikace obsahové strategie vyhodnocovat. Dobrý příklad a šablonu takové dokumentace poskytuje e-book Content Marketing Tactical Plan od společnosti Marketo. (Marketo, © 2014)

K úspěšné aplikaci zdokumentované obsahové strategie je nicméně zapotřebí znát všechny nástroje a postupy, které budou při konečné aplikaci využity. Jejich popsání se bude autor věnovat v kapitole 3.

3 NÁSTROJE PRO APLIKACI OBSAHOVÉ STRATEGIE

3.1 Tvorba digitálního obsahu

Obsah je pochopitelně klíčovým nástrojem obsahového marketingu. Jako takovému je mu věnována největší pozornost. Handleyová a Chapman (2014) proto podrobně rozvádějí pravidla pro tvorbu obsahu:

1. Myslete jako vydavatel
2. Připravte si jasný příběh své značky
3. Poznejte své zákazníky
4. Tvořte obsah s konkrétním cílem
5. Mluvte lidskou řečí (zapomeňte na korporátní jazyk)
6. Nerecyklujte, přetvářejte
7. Neprodávejte. Raději sdílejte informace, řešte problémy
8. Ukazujte na příkladech. Mluvit nestačí
9. Dělejte nečekané věci
10. Nebojte se jít do konfrontace
11. Budujte svůj obsah na pevných základech
12. Využijte své silné stránky

(Handley a Chapman, 2014, s. 24 – 30)

Tato pravidla by měla vést k obsahu, který bude relevantní a zajímavý pro vybrané publikum. Obsah nicméně není pouze text a to, že je obsah vytvořen (buť sebelepší a dobře propagovaný) ještě také automaticky neznamená, že si jej ve webovém prostředí může publikum správně konzumovat. Podrobněji se netextovým formám obsahu (a formě obsahu v prostředí webu obecně) bude věnovat autor v následujících kapitolách.

Scott (2010) k formě obsahu uvádí, že publikum, buť si jej autor obsahu rozdělí na stereotypní segmenty v podobě person, bude mít vždy rozdílné názory ohledně toho, v jaké formě chce obsah konzumovat. Proto je vhodné, pokud to je pro autora obsahu časově akceptovatelné, nabízet obsah ve více formách: zatímco někteří čtenáři preferují spíše text, k němuž se mohou kdykoliv vracet, jiní by rádi obsah konzumovali v podobě audia nebo rovnou jako videopříspěvek. (Scott, 2007, s. 162)

3.1.1 Platforma pro publikaci obsahu

Platformou pro publikaci obsahu mohou být i sociální sítě samotné tak, jak je autor již v práci zmínil, nebo kterýkoliv jiný kanál, který je součástí inbound marketingu. Pro potřeby této práce je nicméně potřeba definovat především jednu konkrétní platformu, kterou je blog.

„Blog je typ webových stránek nebo část webových stránek. Obvykle jej spravuje jednatel, který pravidelně uveřejňuje komentáře, popisy událostí nebo jiný materiál, jako je grafika nebo video.“ (Handley a Chapman, 2014, s. 118)

V případě autorova blogu se bude jednat o součást webových stránek, které jsou provozovány na HTML šabloně systému WordPress, který slouží k jednoduché publikaci obsahu.

3.1.2 Copywriting v digitálním prostředí

„Copywriting je jednou z nejdůležitějších součástí efektivního online marketingu.“ (Copyblogger, © 2014a, s. 3 - 4)

Copywriting je nástroj, který formuluje texty tak, aby byly napsány v požadovaném stylu a po formální stránce maximálně korektně. Klasický přístup copywritingu v digitálním prostředí (jak jej uvádí Prokop) je také výrazně orientován na obchodní funkčnost textů. (Prokop, 2014)

Při tvorbě textu pro obsahový marketing nicméně nemusí být tyto postupy vhodné. Handleyová a Chapman v knize uvádí několik doporučení pro tvorbu textů obsahového marketingu v digitálním prostředí:

- Uvolněte se
- Buďte neformální
- Vyhněte se žargonu a marketingové mluvě
- Používejte hovorové výrazy
- Porušujte některá (méně striktní) pravidla pravopisu a stylistiky
- Ukazujte, mluvit nestačí. Vyprávějte příběhy, demonstруйте
- Nesnažte se za každou cenu stylem působit jako profesionál, klíčové jsou informace v obsahu

(Handley a Chapman, 2014, s. 41)

Protože obsah „čtou“ i vyhledávače jako je Google, bylo dřív významnou součástí práce copywritera také uzpůsobení textu těmto vyhledávačům. Díky změnám ve způsobu ohodnocování obsahu vyhledávači je dnes ovšem nejdůležitější, aby byl obsah přirozeně dobrý natolik, aby na něj lidé odkazovali, sdíleli jej a aktivně četli.

„Jednoduše: pokud váš obsah není sám o sobě natolik dobrý, aby generoval dobré zpětné odkazy a sdílení na sociálních sítích, naprosto nezáleží na tom, jak slova v textu „optimalizujete.“ (Clark, <http://my.copyblogger.com/basic/compelling-content-ranks-ebook/>, s. 3 - 4)

3.1.3 Role vizuálního, zvukového a audiovizuálního obsahu

„Fotografie může dát vašemu podnikání tvář. Řídí váš byznys stroje a u vchodu máte místo recepční robota? Jistěže ne. Ledaže byste pracovali v robotice. Umožněte fotografiím ukázat lidský rozměr vašeho podnikání. Zachyťte okamžiky ze života firmy.“ (Handley a Chapman, 2014, s. 72)

Role vizuálního obsahu spočívá především v tom, že dokáže okamžitě demonstrovat věci namísto jejich dlouhého popisování nebo vysvětlování textem. Vizuální informace totiž dokáže čtenář zpracovávat rychleji a překonává se tím bariéra konzumace poskytovaného obsahu. Podstatný význam mají obrázky, videa nebo zvuk také v uživatelské zkušenosti s webem (například při orientaci v obsahu a struktuře webu). Více podrobností o této problematice autor uvádí v kapitole 3.4.

„Obsah není omezen pouze na slova; chytrý marketér dokáže využívat také netextový obsah – fotografie, zvukové záznamy, videa, komiksy, grafy... Na jednu věc je však potřeba dát si pozor: fotobanky. Fotografie z tohoto zdroje mohou mít spíše negativní efekt. Lidé okamžitě poznají, že fotografie není pořízena v prostředí firmy a jde pouze o generický, ilustrační obrázek. Ani vy, ani vaše publikum však jistě za generické považování být nemůžete.“ (Scott, 2010, s. 165)

Scott výrazně doporučuje, aby pořízené fotografie zakomponované do obsahu byly vždy originální. Pomáhají vyprávěnému příběhu značky dodat autenticitu. Platí to podle něj i pro společnosti, které nemají na první pohled vizuálně atraktivní produkt. Dalším podstatným vizuálním prvkem jsou podle Scotta infografiky.

„Infografiky jsou grafickou reprezentací komplexních dat, informací a znalostí. Jejich výhodou je využití lidské schopnosti zpracovávat rychle i náročná data za předpokladu, že jsou vizualizována.“ (Scott 2013, s. 300)

3.2 Webová analytika

Jako webová analytika se dají souhrnně označit všechny nástroje, které slouží k vyhodnocování návštěvnosti webu a chování návštěvníků v digitálním prostředí obecně. Zjednodušené pojetí webové analytiky znamená především analýzu takzvaných click-stream dat, kterou Kaushik (2011) popisuje následovně:

„Click-stream data jsou velice zásadní. Pomáhají měřit webové stránky a kampaně a také pomáhají analyzovat chování návštěvníků na webových stránkách: návštěvy, návštěvníky, dobu strávenou na stránkách, počet zhlédnutí stránky, míru okamžitého opuštění, zdroje návštěvnosti a další.“ (Kaushik 2011, s. 24)

Nejnovější pojetí však pohlíží na webovou analytiku komplexněji. Kaushik (2011) to nazývá „Analytikou 2.0“ a ke kvantitativní analýze click-stream dat, která vypovídají o tom, co lidé na stránkách dělají, přidává také nezbytnost výzkumu kvalitativního (tedy především výzkumu, který dokáže poskytnout odpověď na to, proč se návštěvníci/zákazníci chovají tak, jak se chovají) a nutnost zapojení vlivů vnějších faktorů, jako je například tržní prostředí a konkurence v oboru.

„Click-stream data jsou skvělá, pokud potřebujeme odpověď na otázku ‚co?‘, ale ne na otázku ‚proč?‘ – to je jediným omezením click-stream dat. Zjistit se dá jakékoliv kliknutí, které každá osoba udělá. Jaké stránky si lidé na webu prohlíží? Jaké produkty si objednávali? Jakou dobu průměrně na stránkách strávili? Z jakých zdrojů přišli?“ (Kaushik 2011, s. 22)

Autor si pro výzkum v praktické části této práce vystačí s kombinací analýzy click-stream dat ve spojení s jednoduchým, kvalitativním testováním použitelnosti webu, protože na komplexnější analytiku zřejmě nebude mít dostatek dat ani prostředků. Navíc mu uvedené metody poskytnou o výkonnosti obsahové strategie dostatek informací.

3.2.1 Google Analytics

Google Analytics je zřejmě nejrozšířenějším nástrojem webové analytiky. Janouch spatřuje příčinu oblíbenosti tohoto nástroje především ve třech bodech:

- 1) Má uživatelsky příjemné rozhraní
- 2) Je zdarma
- 3) Poskytuje velmi dobrý přehled o skutečné návštěvnosti webu a chování uživatelů na webu

(Janouch, 2010, s. 115)

Z výše uvedených důvodů si autor pro provedení analýzy click-stream dat vybral Google Analytics jako výchozí nástroj

3.2.2 Klíčové metriky pro sledování návštěvnosti

Metriky jsou kvantitativním vyjádřením určitých jevů, které Google Analytics sledují v návštěvnosti webu. Klíčové metriky jsou pak takové metriky, které dokáží poskytnout data relevantní k cílům, které se snažíme nějakým způsobem kvantifikovat. Pro účely práce bude autor sledovat a analyzovat tyto klíčové metriky:

- Návštěvy (kvantifikování cíle zvýšení návštěvnosti)
- Zdroje návštěvnosti (pro vyhodnocení efektivity propagace obsahu)
- Unikátní návštěvníci (sledování počtu jednotlivých návštěvníků)
- Míra opuštění (sledování toho, kdy uživatelé z webu odcházejí)
- Engagement (sledování kompletní cesty návštěvníka webem pro vyhodnocení vzájemné provázanosti obsahu na webu a sledování uživatelské zkušenosti s webem)
- Interakce (odběr newsletteru, komentování, sdílení na sociálních sítích)
- Konverze (skutečné zakázky a příležitosti, které obsah autorovi práce vytvořil)

3.2.3 Interpretace dat

Samotné klíčové metriky jsou pouze surová data, která je potřeba dále zasazovat do kontextu a interpretovat. Důležité je podle Kaushika (2011) pro analyzování click-stream dat především metriky segmentovat. V praxi to znamená, že je vhodné je zasazovat do konkrétního časového úseku (který se váže například ke zveřejnění konkrétního nového obsahu), ke konkrétní akci (bylo odeslání poptávkového formuláře skutečně cestou ke konverzi,

nebo jen dotazem?) a především ke konkrétní části publika (vracející se návštěvníci, návštěvníci, kteří přicházejí ze sociálních sítí a podobně). (Kaushik 2011, 98 – 103)

3.2.4 Analytika sociálních sítí

Analytika obsahu na sociálních sítích se v této práci zaměří především na imprese (tedy kolik uživatelů sdílený obsah vidělo, engagement (tedy kolik uživatelů se sdíleným obsahem provedlo nějakou interakci) a demografii publika, které autora na sociálních sítích sleduje. Používanými nástroji budou výchozí analytické nástroje poskytované tvůrci každé z monitorovaných sociálních sítí, tedy konkrétně Facebook Insights, Twitter Analytics a LinkedIn Company Page Analytics.

3.3 UX, UI a použitelnost

Obsah na webu je vždy zasazen v kontextu konkrétního webu, který používá určitou technologii a design:

„Každý, kdo někdy nějakou webovou stránku tvořil, ví, že web je více než obsah. Design, volba barev, přehlednost navigace a správně zvolené technologické řešení je podstatné také.“ (Scott 2010, s. 107)

Podle Scotta (2010) jsou obsah a jeho forma na webu dvě nedělitelné entity – jedna nefunguje bez druhé. Podstatou funkčního obsahu tedy musí být i funkční forma, kterou obsahu webová stránka dodá. Autor se s ohledem na rozsah práce pochopitelně nemůže podrobně věnovat principům webdesignu, zmíní proto pouze klíčové oblasti, které formu obsahu na webu (a tedy i jeho konzumaci) ovlivňují a vyhodnocují.

3.3.1 UX

„User experience (zkracováno jako UX) je souhrn pocitů, které uživatel prožívá při interakci se systémem. Systémem je zde myšlena webová stránka, webová aplikace nebo počítačový program. Moderní pojetí user experience se obecně vztahuje k jakékoliv interakci člověka a počítače.“ (Gube, 2010)

Pojem user experience je potřeba chápat spíše jako psychologický aspekt konzumace obsahu na webu. User experience se zabývá především tím, jak a proč se uživatel pohybuje uživatelským rozhraním webu a jak probíhá jeho interakce s obsahem.

S user experience se také neodmyslitelně pojí pojmy user interface a použitelnost.

3.3.2 UI

UI neboli user interface je grafické rozhraní, jehož pomocí dochází k interakci návštěvníka s webem. Aby probíhala interakce uživatele co nejplynuleji, je vhodné dodržet několik základních pravidel designu:

1. **Zdroj světla je vždy nahoře** (praktická aplikace světla a stínu v grafickém rozhraní)
2. **Začněte černou a bílou** (prvotním návrhem designu v monochromatické škále je možné lépe strukturovat prvky uživatelského rozhraní)
3. **Zdvojnásobte prázdný prostor** (větší vzdušnost designu pomáhá lépe se soustředit na obsah)
4. **Naučte se používat text v kontrastu s obrázkem** (uvádí postupy, jak docílit toho, aby byl text na graficky bohatém pozadí dobře kontrastní)
5. **Zvýrazňuje text, kde je důležitý, a upozad'ujte tam, kde hraje menší roli**
6. **Používejte kvalitní písmo**

(Kennedy, 2014)

3.3.3 Použitelnost

„Použitelný web nehází návštěvníkovi klacky pod nohy. Návštěvník se v něm zorientuje a je schopen provést rychle to, proč na web přišel – ví, kde je, kam může jít a na co lze kliknout. Použitelnost můžete měřit rychlostí provedených akcí a množstvím chyb, které návštěvník udělá při používání webu (...) součástí použitelnosti je i praktická aplikace typografie a teoretických principů, které umožní návštěvníkovi lepší orientaci na webu.“ (Řežáč 2014, s. 168)

Součástí analýzy návštěvnosti bude také uživatelské testování použitelnosti webu. Krug (2014) je popisuje jako testy, v nichž pozorovatel sleduje chování vždy pouze jednoho jediného účastníka testování. Účastník testování má za úkol provést na webu sérii úkonů a pozorovatel si zaznamenává jeho chování. V profesionálních podmínkách se pro toto testování používá videozáznam nebo oční kamery, pro účely práce nicméně bude testování zaznamenáno pouze písemně.

Podle Kruga (2014) je pro získání klíčových informací o použitelnosti dostačující, pokud web otestují při jedné sérii testů vždy pouze tři různí účastníci. Není nutné se ani výrazně

do podrobností zabývat osobnostním profilem účastníka testování – Krug (2014) zmiňuje, že je určitě dobré, aby účastníkem testování byl typově člověk, u nějž se předpokládá, že web bude používat (tedy že spadá do cílového publika), ale nepřikládá tomu větší význam. Největší chyby totiž podle Kruga objeví zcela libovolný účastník testování.

(Krug 2014, kapitola 9)

4 CÍLE PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Cílem této práce je zjistit, zda dokáže obsah a k němu nastavená obsahová strategie přivést na nenavštěvovaný web www.napisu.to nové a vracející se návštěvníky i bez použití různých forem placené online reklamy. Sekundárním cílem práce pak bude vyhodnotit uživatelskou zkušenost návštěvníků s webem a stanovit doporučení pro její vylepšení. Na základě těchto cílů autor stanovil následující výzkumné otázky:

- **VO1:** Dokáže aplikace obsahové strategie vybudovat stabilní návštěvnost webu i bez použití PPC reklam a jiných placených forem inzerce?
- **V02:** Vracejí se nově získaní návštěvníci na web zpět a navštěvují přitom i jiné podstránky webu, než na které přišli?

5 METODIKA PRÁCE

5.1 Analýza návštěvnosti

Autor v práci provede analýzu návštěvnosti své webové stránky www.napisu.to, kde bude na základě stanovené obsahové strategie publikovat po dobu dvou měsíců obsah.

Klíčové pro práci bude sledovat, jak se obsah a jeho šíření na social media kanálech, v e-mailech a pomocí offline prostředí promítá do stanovených klíčových metrik návštěvnosti webu. Protože jde v případě www.napisu.to o web s takřka nulovou návštěvností, bude autora primárně zajímat:

- vývoj počtu unikátních návštěv
- s každým dalším publikovaným obsahem také počet vracejících se návštěv
- uživatelské interakce (komentáře, sdílení, odběry newsletteru)
- podíl jednostránkových návštěv na celkovém počtu návštěv

Sekundárně pro autora bude zajímavé také:

- konverze (vedl obsah k reálné zakázce?)
- poměr paid/organic návštěv v případě, že se autor rozhodne návštěvnost zvýšit také pomocí PPC reklamy
- poměr návštěv z mobilních zařízení a počítačů (s ohledem na uživatelskou zkušenost se zvolenou šablonou systému WordPress)
- míra okamžitého opuštění (pro identifikaci obsahových stránek, které nevedou k dalšímu engagementu návštěvníka)

5.2 Uživatelské testování webu

Po období monitoringu návštěvnosti a výkonnosti obsahu provede autor kvalitativní výzkum/uživatelské testování použitelnosti webu s vybranou skupinou tří návštěvníků a pokusí se zjistit:

- a. odkud a proč daný návštěvník na web přišel poprvé
- b. jak se na webu orientuje
- c. jestli je pro něj konzumace obsahu na webu uživatelsky příjemná
- d. pokud ne, jak to může autor vylepšit

Participantům testování autor zadá konkrétní instrukce, které budou navazovat na interpretaci dat analýzy návštěvnosti. Účastníci testování poté za asistence autora tyto konkrétní instrukce budou realizovat v uživatelském prostředí webu a autor bude zaznamenávat, jak si při plnění instrukcí počínají.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 POPIS WEBU WWW.NAPISU.TO

Web www.napisu.to slouží jako online prezentace freelance digitálního copywritera Martina Čuláka, který je zároveň jediným autorem webu. Účelem webu www.napisu.to je být prostorem jak pro profesionální, tak i osobní prezentaci autora webu. Web by tedy měl předávat především informace o službách, které autor nabízí, o stylu, jakým autor pracuje a také by měl odrážet jeho postoje nebo názory, stejně jako erudovanost v tématech, kterým se dlouhodobě věnuje. (Čulák, 2015)

6.1 Profesionální prezentace

Autor webu je úzce specializován v oblasti „digitálního copywritingu“, tedy copywritingu především (ale ne výlučně) v prostředí webových stránek. Je to specializace velmi blízká Prokopově definici web copywritingu uvedené v teoretické části této práce, zcela podstatné ovšem je, že pro autora je digitální copywriting specializací s velmi komplexním záběrem činností – kromě samotných textů se zabývá i strategiemi obsahu, jeho analytikou a velmi důležitý je pro něj design a vizuální prezentace obsahu. Z pohledu konkurence na trhu se dá hovořit o tom, že jde o autorův USP (unique selling proposition, neboli jedinečný prodejní argument). (Web copywriting, © 2015)

Obsah webu by měl tuto skutečnost dostatečně reflektovat, nejlépe opakovaně a konstantně, jak u jednotlivých podstránek webu, tak v příspěvcích na blogu. Přestože pro autora nemá web být primárním komunikačním kanálem pro získávání zakázek, mělo by také být v podstatě v kterémkoliv okamžiku prohlížení webu návštěvníkovi umožněno, aby autora mohl kontaktovat s poptávkou práce.

6.2 Osobní prezentace

Kromě profesionální prezentace musí být součástí obsahu blogu (a dalších obsahových částí webu) také prezentace autora zaměřená na rovinu osobní a osobnostní – z publikovaného obsahu by mělo být návštěvníkům kromě toho, jaké autor nabízí služby, dobře patrné i to, co od autora mohou čekat při osobním setkání nebo jednání o zakázkách.

Web www.napisu.to by měl také sloužit přátelům, známým a blízkým autora, kteří s ním nejsou v každodenním osobním kontaktu. Na webu by měli najít obsah, který odpovídá životním zájmům autora a jeho aktuálním zážitkům nebo zkušenostem. Věnovat by se měl

především tématům, jako jsou například reklama, komunikace, digitální a interaktivní média, design, fotografie, psaní a osobní rozvoj či vzdělávání.

Osobní prezentace autora může zahrnovat také články, které nejsou tvořeny primárně se záměrem oslovit publikum, ale které autor publikuje čistě ze svého osobního zájmu nebo přesvědčení – mohou to být například takzvané „hate“ články, které budou čistě prostorem pro vyjádření autorova negativního emocionálního rozpoložení nad určitým zážitkem.

Byť tyto články mohou být v jistých případech populární, už ze své podstaty povzbuzují působení negativních emocí, proto je potřeba s nimi nakládat velmi opatrně a jejich publikování zvažovat.

6.3 Design, použité technologie a struktura webu

Autor webu se při procesu přípravy webu rozhodl, že bude zároveň jediným tvůrcem webu a nesvěří jeho design a programování profesionálům – především z toho důvodu, že pro zvolený redakční systém Wordpress je na internetu k dispozici nepřeberné množství hotových a kvalitních šablon. Ty přitom lze pořídit za zlomek ceny, kterou by zapojení profesionálních designérů vyžadovalo. (Dřímalka, 2012)

6.3.1 Design šablony

Požadavkem autora na design šablony bylo, aby byl maximálně čistý a jednoduchý, s velkým množstvím „prázdného“ prostoru, aby využíval monochromatické odstíny s pravoúhlými tvary a aby kladl důraz na dobrou čitelnost textu spolu s výrazným klíčovým vizuálem (fotkou) u každého příspěvku na blogu. Odůvodněním těchto požadavků bylo profesní zaměření autora – uživatel webu by se měl soustředit především na textový a vizuální obsah a neměl by být vyrušován výrazným designem samotné struktury webu. Tyto požadavky jsou navíc v souladu se zásadami tvorby webového UI uvedenými v teoretické části této práce.

Dalším požadavkem na šablonu bylo, aby umožňovala snadné rozvržení obsahu pomocí mřížky, umístění ikon pro sdílení obsahu na sociálních sítích a aby bylo možné jednoduše pracovat s pozadím celé stránky – ideálně tak, aby bylo možné na různé stránky nahrávat různá pozadí bez jakéhokoliv omezení.

6.3.2 Technologie webu

Pro web byl pro svou modulárnost a všeobecnou rozšířenost zvolen redakční systém Wordpress. Tento systém běží na pozadí webu a přistupuje se do něj pouze v prostředí administrace, návštěvník webu se tedy s tímto systémem neseťkává. (WORDPRESS, 2015))

Uživatelské rozhraní tvoří k redakčnímu systému volně dostupná šablona Tonal využívající standardů HTML5 a CSS3, které jí umožňují správné zobrazování na téměř všech myslitelných zařízeních, která je možno k prohlížení webu použít. Autor webu šablonu dále doplnil o několik doplňkových modulů (plug-inů), které umožňují pokročilejší formátování vytvářeného obsahu a jeho lepší optimalizaci pro vyhledavače (seznam těchto modulů je shrnut v příloze P I).

6.3.3 Struktura webu

Struktura webu je velice jednoduchá a plochá - kromě hlavní stránky ji tvoří pouze sekce pro blog, jedna obsahová podstránka a stránka s komentáři. Záměrem autora webu je, aby návštěvník přicházející na web přes domovskou stránku s adresou <http://napisu.to/> pomocí kliknutí na tlačítko „Pojďte si o mně něco zjistit“ pokračoval přečtením obsahové sekce „Co dělám“ a poté buď rovnou kontaktoval autora, nebo přešel na další články na blogu.

Pro přechod na blog jsou určeny odkazy pod jednotlivými oblastmi, kterými se autor zabývá a jsou uvedeny jako „tři klíčové oblasti webového obsahu“. Pro přechod na kontakty jsou určena jednotlivá tlačítka na týchž místech a také velký poutač na samotném konci obsahové sekce.

Autor se záměrně vyhýbá tomu, aby byl uživatel nucen používat menu, protože struktura webu je dostatečně jednoduchá na to, aby se návštěvník mohl pohybovat pouze pomocí navigačních prvků přímo v obsahu. Mezi ně patří, kromě odkazů v samotném textu, také tlačítka pro přechod na následující/předchozí článek blogu u každého jednotlivého blogového příspěvku.

7 OBSAHOVÁ STRATEGIE WEBU

Pro správnou interpretaci dat o návštěvnosti je nutné v práci dostatečně podrobně popsat, jaké záměry autor s publikovaným obsahem na webu www.napisu.to sledoval. V popisu obsahové strategie budou obsaženy jak před začátkem tvorby obsahu dané cíle obsahové strategie, tak v praxi aplikované postupy.

Pro doplnění kontextu je také nezbytné podotknout, že v průběhu příprav a samotné realizace obsahové strategie se poněkud změnila priority samotného autora webu, který svou kariéru freelancera vyměnil za pracovní poměr na plný úvazek.

7.1 Obecné cíle a načasování obsahové strategie

Cílem této konkrétní obsahové strategie je především vybudovat základy stabilní návštěvnosti webu, která poslouží zejména k otestování typu obsahu pro publikaci a vylepšení samotné struktury designu na webu. Za dostatečnou bude autor webu považovat návštěvnost v podobě alespoň 800 návštěv nejméně 150 reálnými uživateli měsíčně s průměrným počtem dvou shlédnutých stránek na jednu návštěvu. Obsah publikovaný na základě obsahové strategie by měl vybraným cílovým skupinám především předat zprávu o tom, že autor po poměrně dlouhé době konečně začíná pravidelněji publikovat i na svém webu a že mohou jeho web navštěvovat.

Ostatní cíle uvedené v kapitole 2.4 této práce jsou pro autora webu pouze okrajové – především z toho důvodu, že první obsah autor publikuje se záměrem ověření jeho účelnosti a užitečnosti pro cílové skupiny. Kromě toho také není z uvedeného důvodu změny priorit autora tak zásadní, aby web fungoval jako primární prodejní kanál, proto nebude důležitým cílem ani získávání nových poptávek a zákazníků.

Obsahová strategie se realizuje v období od 25. února do 25. dubna. Načasování aplikace obsahové strategie si autor vybral především z důvodu březnové stáže v reklamní agentuře, která jej obohatila o nové zkušenosti, a původně také kvůli větší časové flexibilitě, kterou v tomto období očekával. Podmínky se nakonec v průběhu realizace obsahové strategie promítly do realizace obsahové strategie a tato práce s těmito změnami proto bude při analýzách operovat.

7.2 Persony

Pro účely publikování si autor rozsegmentoval svou cílovou skupinu do tří kategorií, které budou představovat jednotlivé persony. Na základě specifikací těchto person pak probíhá veškerá komunikace autora na sociálních sítích a příprava veškerého obsahu. Podle person také autor vytvoří výstupy závěrečného uživatelského testování webu - typový představitel každé jednotlivé persony se testování webu zúčastní za stejných podmínek.

7.2.1 Persona č. 1 – student FMK

První podstatnou částí cílové skupiny autora webu jsou studenti FMK a spolužáci. Důležitá je pro autora tato skupina především proto, že autora už zná z osobního kontaktu, pohybuje se ve stejném oboru a v současnosti i budoucnosti pro něj může být zdrojem zajímavých kontaktů nebo dokonce zakázek. Dále je pak tato skupina pro autora zajímavá i z osobní roviny – po ukončení studia může být web prostorem, kde autor se svými bývalými spolužáky bude moci dále komunikovat, byť neosobním způsobem, a částečně tak potlačit efekt odloučení, kdy se s některými spolužáky bude potkávat pouze při výjimečných událostech v delších časových rozestupech.

Typovou personou studenta FMK je Jana, které je 21 let. Kromě studování jí spoustu času zabírají školní aktivity a projekty a také je na částečný úvazek zaměstnaná jako marketingový specialista se zaměřením na online a sociální sítě. Tráví několik hodin denně vyhledáváním informací na internetu a komunikací přes Facebook a emaily. Je poměrně zaneprázdněná, ale zároveň se poměrně pravidelně a ráda nechává vytrhnout z pracovního rytmu čtením článků, které souvisí buď s její prací, školou nebo životem.

Zajímá se o lokální dění ve Zlíně, má k městu výjimečný vztah, a velmi pravděpodobně často cestuje – ať už pouze kvůli dojíždění do školy, nebo kvůli práci. Bydlí s několika dalšími spolužáky, zajímá ji design a trendy a ráda jí kvalitnější a zdravá jídla. Snaží se dodržovat zdravý životní režim, ale díky zaneprázdněnosti se jí to často nedaří. Často chodí se spolužáky na party nebo posedět do hospody.

Je energická a potěší ji, když někdo sdílí její zápal pro věc a nadšení, a také je ráda, když někdo chápe její problémy a pocity. Neustále hledá novou inspiraci a nové věci, které by ji jakkoliv obohatily. Sní o úspěšné kariéře, je proto poměrně ambiciózní a už je částečně zvyklá na trochu jiný životní standard, než má většina jejích vrstevníků. Příliš finančních

prostředků nicméně nemá, většinu svých příjmů utratí nebo investuje do dalšího vzdělávání či rozvoje.

Na webu napisu.to bude očekávat především tipy o copywritingu, online prostředí a také čistě osobní příspěvky autora.

7.2.2 Persona č. 2 – klient

Druhou významnou personu představuje klient napisu.to. Autor webu se s klientem setkal při zpracovávání zakázky a je velmi pravděpodobné, že ve spolupráci pokračují nebo nadále budou pokračovat. Klienti jsou pro autora klíčovým kontaktem nejen z důvodu získávání zakázek, ale především budování dobrého jména. V podnikatelském prostředí jsou nejcennější informace získávány osobním kontaktem, proto pokud bude klient s prací autora webu spokojen, je velmi pravděpodobné, že se s touto informací pochlubí svým známým nebo obchodním partnerům. Protože schůzky klienta a autora probíhají pouze občasné a nepravidelně, je důležité s klientem udržovat kontakt jakýmkoliv možným způsobem. Web a jeho obsah může být jedním z prostředků této komunikace.

Personou klienta je pan Vladimír, kterému je 45 let. Je majitelem nebo výkonným marketingový ředitelem menší nebo středně velké společnosti se sídlem v krajském městě. Velkou část dne pracuje a tráví setkáváním s lidmi. Snaží se mít předem podrobně naplánovaný pevný denní řád, má rád pravidelnost, ale častěji řeší urgentní neodkladné záležitosti. Většinou náplně jeho pracovní doby je setkávání s partnery, zaměstnanci a klienty, telefonování a vyřizování mailů či dokumentů nezbytných pro chod firmy.

Vlastní výkonný chytrý telefon s velkým displejem a datovým balíčkem o objemu několika GB a často přes něj přistupuje na internet – ať už přímo z telefonu, nebo prostřednictvím hotspotu. Několikrát měsíčně si vyšetří čas na to, aby si na internetu přečetl aktuální zprávy ze sportu a politiky a také zabrousí do vlastního seznamu článků, které se nějak vztahují k jeho práci. Tyto informace většinou primárně čerpá z e-mailu, dále pak přímo na zdrojových webech nebo dá na doporučení svých známých a partnerů. Není aktivní na žádné sociální síti, byť na Twitteru i Facebooku má založený profil. Nejčastěji tráví čas na LinkedIn, ale jeho aktivity na této síti se také omezují - především na potvrzování spojení nebo přidávání nových kontaktů.

V životě hledá především způsoby, jak zefektivnit využití svého pracovního času i chodu firmy. Velmi výjimečně má čas se něčemu v práci věnovat dopodrobna, oceňuje především

zhuštěné informační „výcucy“. Současně věnuje veškerý svůj volný čas rodině a sportu, takže jsou pro něj obě tyto aktivity srdcovou záležitostí, kterou s prací nerad míchá dohromady. Naštěstí je pro něj jeho práce koníčkem a baví jej, takže pokud není s rodinou nebo nesportuje, rád a aktivně se o své pracovní zkušenosti nebo poznatky dělí s ostatním – a od ostatních to očekává.

Vladimír jezdí automobilem vyšší střední třídy a má poměrně vysoké příjmy, tedy i životní standard a pohybuje se především ve společnosti podobných lidí. Je zvyklý jednat na úrovni, ale zároveň ne příliš formálně. Nemá příliš dobrou úroveň psané češtiny – velmi často se dopouští výrazných stylistických, někdy i gramatických chyb. Přesto má poměrně specifickou představu o tom, jak by měl psaný projev vypadat, a důsledně její naplnění očekává i od jiných. Přestože je formálně vlastně velmi chybná, je založena na jeho životních zkušenostech z praxe. Není tedy radno jej v tomto přímo přesvědčovat o jeho nepravdě.

7.2.3 Persona č. 3 – digitální specialista

Poslední důležitá cílová skupina je zastoupena personou digitálního specialisty. Ten je pro autora webu klíčovou osobou ohledně spolupráce na zakázkách – digitální specialista je buď přímo webdesignérem či developerem, nebo alespoň obchodníkem, který vývoji webu rozumí, a proto dokáže přínos kvalitního copywritera ocenit a doporučit jej svým klientům. Zároveň je mezi zmíněnými personami digitální specialista tou, s níž se zatím autor webu potkával nejméně, a vidí tak v jejím oslovení významný potenciál.

Personu digitálního specialisty představuje Tomáš. Je mu 28 let a bydlí v menším bytě v Praze. Pracuje pro digitální/webovou agenturu nebo digitální/online oddělení velké společnosti, kde se stará o veškeré online aktivity jednoho klienta či svého zaměstnavatele. Zvládá dovednosti téměř všech rolí, které jsou potřebné pro vývoj webové stránky od nuly, nejlépe mu pak jde samotné kódování/programování webových aplikací. Má pokročilé znalosti z oblasti digitálního marketingu a výkonnostního marketingu, je mu vlastní také cit pro dobrý design a uživatelskou přívětivost.

Na svůj věk má nadprůměrný plat, ale díky volné pracovní době prací tráví nárazově spoustu času a také má poměrně vysoký životní standard. Nemá vlastní automobil, nebo s ním jezdí pouze na delší, nepracovní cesty. Neustále se vzdělává a často se řadí mezi takzvané „early adopters“, je velmi těžké představit mu něco nového – většinou o všem novém ví dříve, než ostatní v jeho okolí. Velmi si váží lidí, kteří jej i přes jeho široké pole

znalostí dokáží naučit něčemu novému, naopak nerad ztrácí čas s lidmi, kteří nejsou v obraze nebo mají příliš zpátečnické uvažování.

Sociální sítí, kterou navštěvuje nejčastěji, je Twitter. Často se nachází také na Facebooku, ale ten používá spíš pro komunikaci a nepovažuje jej za tak dobrý zdroj hodnotných informací. Navíc na Facebooku i Twitteru sám zaujímá roli vydavatele obsahu, protože má velké množství podnětů a informací, které rád sdílí – a lidé je čtou, protože očekávají, že půjde o nějaký trend nebo něco aktuálního.

7.3 Obsahová témata

Tato část práce obsahuje konkrétní specifikaci obsahu, který bude autor publikovat prostřednictvím svého blogu jako primárního nástroje pro publikaci. Tento obsah bude rozdělen podle jednotlivých person a ke každé také bude uveden způsob, jakým bude docházet k doručování obsahu pomocí sociálních sítí či jiných kanálů. Dále se tato část práce okrajově zabývá textem titulní strany webu a podstránky „Co dělám“.

7.3.1 Obsahová témata pro personu č. 1 (Jana, studentka FMK)

S ohledem na profil osoby se bude obsah týkat především Fakulty multimediálních komunikací nebo jakýmkoliv způsobem Zlína a událostí či věcí se Zlínem spojených. Aby byl tento obsah přínosný i pro jiné návštěvníky, musí dostatečně vybalancovat poměr obecně užitečných informací a konkrétních záležitostí, kterým porozumí pouze studenti FMK.

Primární sítí pro sdílení obsahu bude osobní Facebookový profil autora webu, čas sdílení by pak byl nejvhodnější v pozdních večerních hodinách nebo během klasické pracovní doby s ohledem na denní režim osoby. Jazyk článků by měl být živý, poměrně kreativní a struktura textu jednoduchá, s krátkými odstavci, příjemnými vizuálními doplňky a protučňováním klíčových informací v textu.

Návrh témat:

- Stáž v Young & Rubicam
- Praha vs. Zlín
- Obavy z ukončování studia
- Reportáž ze Zlín Design Weeku
- Rozhovor s členy týmu Kreativní Zlín

7.3.2 Obsahová témata pro personu č. 2 (Vladimír, klient)

Obsah persony klienta musí být jakkoliv přínosný pro podnikání nebo spolupráci rozvoj samotného klienta. Obsah by měl souviset s nabízenými službami autora webu a měl by se tedy dotýkat copywritingu, obsahových strategií, digitálního prostředí, internetu a nových technologií. S ohledem na časové možnosti klienta musí být články velmi krátké, nebo natolik lákavé a přínosné, aby zaujaly klienta ihned po přečtení perexu.

Měly by obsahovat větší množství vizuálních prvků, nebo alespoň členění textu na velmi krátké odstavce a do odrážek. Tón článků by v žádném případě neměl znít, jako by autor chtěl klienta o něčem chtěl poučovat. Články by měly být psané přátelsky, přiměřeně sebevědomě a s dobrou argumentací.

Zřejmě jedinou šancí, jak dostat obsah do pozornosti klienta je emailový newsletter nebo osobní zpráva nebo kontakt. Sociální sítě v případě tohoto obsahu nehrají výraznější roli, pouze mohou přilákat některou ze zbývajících dvou person.

Návrh témat:

- Proč copywriting pro web zdaleka není jen psaní textů
- Proč by copywriter měl umět fotit a ovládat Photoshop
- Co je to obsahová strategie a jak na ni

7.3.3 Obsahová témata pro personu č. 3 (Tomáš, digitální specialista)

Obsah článků pro digitálního specialistu může být, co se témat týče, v podstatě shodný s tématy pro klienta, ale na rozdíl od klienta digitální specialista nečeká „rychlé“ a povrchní informace – naopak požaduje do hloubky jdoucí, delší články. Je otázkou, zda bude v časových možnostech autora nějaký takovýto článek napsat (obsáhlejší analýzy buď musejí vycházet z konkrétní zkušenosti, nebo zaberou spoustu času kvůli hledání zdrojů).

Obsah pro digitálního má smysl sdílet především na Twitteru, ale protože obsah článků směřovaných pro něj mohou zachytit také studenti FMK, zváží autor sdílení i pomocí Facebooku.

7.3.4 Obsah podstránky „Co dělám“

Web napisu.to má kromě titulní strany, blogu a kontaktní stránky jedinou samostatnou obsahovou podstránku. Ta se snaží vysvětlit, co autor webu dokáže vytvořit a s čím může

pomoci svým klientům. Stránka má čtenáře webu dovést buď ke kontaktnímu formuláři, nebo pomocí odkazovaných článků k dalšímu obsahu na blogu.

Aby mohla stránka sloužit pouze k rychlému „rozřazení“ návštěvníků, měla by obsahovat co možná nejmenší množství textu a několik prvků umožňujících interaktivitu pomocí kliknutí myši. Pro účely této obsahové strategie tedy nejlépe vyhovuje jednoduchá struktura začínající jedním odstavcem textu, která návštěvníka „vtáhne“ do prohlížení webu sugescí konkrétní představy. Následovat by měl vizuální prvek oddělující text a pak samotný popis toho, „co autor webu dělá“, jak naznačuje titulek stránky.

Dále se na stránce musí objevit odkaz na kontaktní údaje.

7.3.5 Obsah titulní strany webu

Titulní strana webu má rovněž rozřazovací funkci, nicméně ještě podstatně výraznější. Sdělení jejího obsahu má být především rychlou a výstižnou definicí toho, čím se autor webu zabývá. Podrobnější, ale přesto stále stručnou verzi tohoto sdělení pak poskytuje až podstránka „Co dělám“.

Texty v podobě nadpisu a podnadpis mají zapůsobit především na návštěvníky, kteří již mají nějaké zkušenosti s vývojem webů – autor si tím omezí zájem potenciálních klientů, kteří se v oblasti neorientují vůbec a velmi pravděpodobně by tak spolupráce s nimi byla příliš vyčerpávající, čili neproduktivní a neefektivní.

Tento přístup si autor může dovolit, protože díky stálému zaměstnání a tedy i stálému příjmu nemusí bojovat o každou zakázku, naopak má možnost si vybírat pouze zajímavé, které by mu jinak životní náklady nezvládly celoročně pokrýt.

Pokud se návštěvník z nějakého důvodu nerozhodne kliknout na nabízené tlačítko, je mu nabízen neustále pokračující chronologický seznam všech příspěvků na blogu.

7.4 Frekvence obsahu a nástroje pro sdílení

Vzhledem k časovým možnostem autora webu a testovacímu charakteru celé obsahové strategie byl pro účely této práce stanoven maximální limit dvou blogových příspěvků týdně.

Oproti původním plánům práce neoperuje s e-mailovými newslettery, neboť jejich vytváření a nastavování zabere nějaký čas, měly by být posílány pravidelně – dokud nebude alespoň obecně ověřeno, jak nastavená podoba obsahu může fungovat v praxi, není zřejmé

moudré tento čas investovat. Vyhodnocení dopadu tohoto rozhodnutí bude součástí závěrečných poznatků této práce. V rámci práce byl zaslán pouze jeden personalizovaný e-mail vybraným klientům autora webu. Jeho vyhodnocení je zahrnuto v kapitole 8.

Sdílení článků v rámci obsahové strategie práce bude probíhat na sociálních sítích Facebook a Twitter.

8 ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI

Analýza návštěvnosti byla na webu prováděna za období od 25. 2. 2015 do 25. 4. 2015. Vyhodnocení proběhlo na základě dat ve statistikách Google Analytics 26. 4. 2015. Zkoumá chování návštěvníků na webu ve vztahu k publikovanému obsahu a sdílení tohoto obsahu na sociálních sítích. (GOOGLE, 2015)

Kromě analýzy návštěvnosti pomocí Google Analytics využívá analýza také dat z Wordpress pluginu SuMoMe, který dokáže v uživatelském rozhraní webu zobrazit, kam až na jednotlivých stránkách čtenáři dočetli. (<http://sumome.com/app/heat-maps>)

Pro analytické údaje sociální síť Twitter pak byla použita data z nástroje Twitter Analytics. (TWITTER, 2015)

Veškerý publikovaný obsah blogu, u něž byla návštěvnost na webu vyhodnocována, je uveden v příloze P II – včetně zaznamenání, na které sociální síti byl sdílen a kdy.

8.1 Návštěvy a reální uživatelé

Za sledované období se pomocí nastavené obsahové strategie podařilo z jednotek návštěv měsíčně vypracovat návštěvnost webu poměrně výrazně pod očekávání – oproti nastavenému minimu 800 návštěv měsíčně dokázal obsah vygenerovat návštěv 1131 za měsíce oba. Zde je nicméně na místě podotknout, že v průběhu měsíce března došlo k výraznému snížení zaznamenané návštěvnosti z důvodu špatně nastaveného přesměrování webu, kdy domovská stránka webu valnou většinu návštěv přesměrovala na původní dočasnou stránku www.napisu.to. Díky tomu uživatelé nepokračovali na další stránky s obsahem, které jim byly skryty, a navíc se tyto přesměrované návštěvy nezapočítaly do statistiky návštěvnosti.

Na grafu návštěvnosti (viz přílohu PIII) je pak jasně patrný menší jednorázový nárůst návštěvnosti 18. 3., kdy autor webu v reakci na odezvu návštěvníků problém s přesměrováním opravil a návštěvníky webu o opravě informoval. Všechny další významné nárůsty návštěvnosti jsou pak (s výjimkou jediného – 30. 4., kdy webu autor publikoval populární příspěvek na diskuzních fórech zaměstnavatele a díky vyplněné adrese webu ve svém profilu tím přilákal spoustu náhodných, především zahraničních návštěvníků) dosaženy buď díky publikování a sdílení nového obsahu, nebo díky opětovnému sdílení dříve publikovaného obsahu na jiné sociální síti. Byla-li mezi publikací nového obsahu a sdílením na jiných sítích nějaká časová prodleva, návštěvnost webu se pohybovala spíše

v jednotkách. Tento trend v počtu návštěv se začínal lámat až ke konci monitorovaného období, kdy autor navíc zhuští publikaci nového obsahu do kratších intervalů a dosáhl tak dne 22. 4. denního maxima návštěv (195 návštěv na 76 reálných uživatelů během 24 hodin). Pokud by v publikaci dalšího obsahu docházelo nadále v podobných intervalech, je velmi pravděpodobné, že by se denní návštěvnost ustálila a docházelo by k menším výkyvům.

Co se týče statistik uživatelů, oslovil nový obsah webu napisu.to během sledování celkem 241 reálných uživatelů za oba měsíce dohromady. Teoreticky to tedy znamená, že si obsah získal 241 čtenářů, kteří se ve více či méně pravidelných intervalech a menších či větších skupinkách vraceli. Vzhledem k možnosti nerozpoznaných opakovaných návštěv z jiných zařízení bude toto číslo ovšem nejspíše o několik desítek uživatelů níže. Očekávání bylo opět o něco vyšší – za oba dva měsíce dohromady 300 reálných uživatelů.

8.2 Vraccí se uživatelé

Jestliže lze v grafu návštěvnosti pozorovat poměrně logické propady a nárůsty, v porovnání všech návštěv s vraccí se návštěvníky (viz přílohu P IV) se dá také dobře pozorovat, že web si i během dvou měsíců dokázal vybudovat pravidelně se vraccí se skupinu uživatelů. V průměru jde o téměř 37 % všech uživatelů a nejlépe je tato stabilní skupina „fanoušků“ rozpoznatelná při velkém nárůstu návštěvnosti ke konci sledovaného období – křivka skupiny vraccí se návštěv sice výrazněji porostla, ale oproti trendu nových návštěv se udržela kolem své stabilní hranice.

Výrazná odchylka vraccí se uživatelů oproti novým uživatelům pochopitelně opět nastala 30. 4. s návštěvami ze zahraničí, které se nicméně do vraccí se návštěv nepochybně dále nepromítaly, neboť web je dostupný pouze v češtině. Odpovídá tomu také míra okamžitého opuštění v daný den, která byla téměř na 100 %.

Z pohledu na vraccí se návštěvnost v porovnání se zdrojem návštěvnosti pak bylo možné dohledat, že velká část vraccí se návštěvníků přicházela na web prostřednictvím Facebooku nebo jiných externích odkazů a jejich vstupní stránkou byly v daný den sdílené články. Přímých návštěv pomocí zadání odkazu do adresního řádku bylo obvykle mezi 3 – 7 procenty.

Statistika vraccí se návštěv je tedy poměrně uspokojivá, 37 % vraccí se uživatelů se dá považovat za dobrý základ stabilní návštěvnosti webu. Díky statistice zdrojů této

návštěvnosti se navíc daří identifikovat tuto skupinu – s velkou pravděpodobností se jedná o zástupce osoby „student FMK“, protože ta se v největší míře nachází právě na Facebooku. V porovnání dat o návštěvnosti v den publikování článků o tématech, které autor této cílové skupině přiřadil, lze navíc spatřit trend, kdy se návštěvy ze sociálních sítí o několik procent zvyšují. Tento obsah lze tedy vyhodnotit jako dobře funkční a dobře cílený.

Podobně pozitivní trend v cílení zaznamenal web napisu.to také v den rozeslání personalizovaného e-mailu klientům, tedy 1. dubna. Se záměrem vyhodnocení účinnosti tohoto e-mailu nebyl v tento den zveřejněn žádný nový obsah ani sdílení článku, navíc autor doufal v „aprilový“ efekt, kdy lidé ze zvědavosti na různé odkazy klikají rádi. Obojí se podařilo poměrně úspěšně – ze 33 oslovených zástupců osoby „klient“ se jich na web podívalo rovných třicet a na cílové stránce strávili dostatek času na to, aby autor mohl prohlásit, že si sdílený článek většinou také přečetli. Odpovídá tomu (přibližně) také statistika čtenosti od SuMoMe, která uvádí, že až do konce článku dočetlo 80 % návštěvníků.

8.3 Míra opuštění a počet prohlédnutých stránek

Za celé sledované období měl web napisu.to poměrně vysokou míru opuštění, která se pohybovala mezi 75 – 85% (s výjimkami i výše), a průměrný počet shlédnutí na jednu návštěvu se pohyboval okolo dvou stránek. To obecně poměrně logicky souvisí se statistikami z předchozí kapitoly (návštěvníci přicházeli z externích odkazů se záměrem přečíst si jeden konkrétní článek) a také s faktem, že na webu zatím příliš obsahu k prohlížení není, je to ale potenciálním náznakem toho, že se uživatelé na webu neorientují zcela snadno. Práce se tímto dále bude zabývat v uživatelském testování webu.

Bohužel z dostupných dat příliš nejde odvodit, zda jeden určitý příspěvek funguje pro udržení návštěvníka lépe (či hůře), než jiný – návštěvnost na to není dostatečně vysoká a míra opuštění je poměrně stabilní, navíc podíl jednostránkových návštěv podobně také, čemuž jistě dopomáhá také fakt, že seznam blogových příspěvků je jak na titulní stránce, tak v podsekcí Blog řešen jako jedna dlouhá stránka chronologicky řazených, celých příspěvků. Pohled na záznam interakcí uživatelů (viz přílohu P V) nejčtenějších blogových příspěvků pak naznačuje, že významná část čtenářů končí na titulní stránce webu a odchází, nebo využívá tlačítko pod příspěvkem a přechází k předchozímu článku. Těchto uživatelů je ale pouze skutečné minimum z celkové návštěvnosti.

Co se týče výkonnosti titulní strany webu a obsahové podstránky „Co dělám“, podle statistik interakcí v Google Analytics fungují tak, jak od nich autor webu očekával: naprostá většina návštěv, které přicházejí na adresu www.napisu.to následuje schéma dané autorem webu a dostane se buď na stránku s kontakty, rozklikne jeden z odkazovaných blogových příspěvků nebo rovnou stránku zavírá. Je nicméně nutné podotknout, že oproti jednotlivým blogům mají tyto interakce opět zanedbatelnou návštěvnost.

8.4 Sociální síť

Původním záměrem bylo věnovat se v této části práce podrobněji analytice aktivity na sociálních sítích, nicméně s ohledem na velmi nízkou míru zapojení uživatelů postrádá hlubší analyzování dat smysl, neboť téměř není jaká data porovnávat. Smysl to dává pouze v případě návštěvnosti získané z Facebooku, nicméně v tomto případě tato data natolik následují křivku celkové návštěvnosti webu, že by to bylo pouze opakování již zmíněných faktů.

Na Facebooku autor webu nedosáhl jediného sdílení článku a pouze u posledních článků se také začínaly objevovat komentáře a více hodnocení „to se mi líbí“. Nejúspěšnější článek jich získal 22 (viz přílohu P VI). Tato výjimka se dá docela dobře vysvětlit – předně šlo o poměrně osobní článek o výrazné životní události autora, a navíc také autor v příspěvku rovnou vyzýval čtenáře příspěvku, aby článek podpořili, protože je součástí této práce. V tomto případě tedy výrazně pracovalo výrazně osobní téma a vyjádřená solidarita spolužáků.

Sociální síť Twitter se v tomto jevila jako ještě méně úspěšná. Byť z nástroje Twitter Analytics vyplývá, že téměř 30 % followerů autora webu se zajímá o témata, o kterých sdílené články pojednávají (webové stránky, marketing), jedinou interakci (zařazení Tweetu do oblíbených, viz přílohu P VII) získal autor ze 194 impresí (zobrazení Tweetu) až doslova na poslední chvíli – s posledním sdíleným Tweetem. Vzhledem k tomu, že při vytváření Tweetů používal jejich autor i vizuály a velmi krátká a jasná sdělení, nabízí se jen jedno odůvodnění této nízké míry zapojení followerů: publikovaný obsah nebyl dostatečně zajímavý, aby interakce vygeneroval.

8.5 Konverze a mobilní zařízení

Vyhodnocení statistiky konverzí je velice jednoduché: autor webu za sledované období neuzavřel žádnou konkrétní zakázku a neobdržel ani přímou poptávku služeb. V návaznosti na publikovaný obsah se mu prostřednictvím sociálních sítí nicméně ozvali

dva spolužáci, kteří pro něj měli jednu potenciální poptávku a jeden návrh na budoucí spolupráci. Toto pochopitelně lze považovat také za druh konverze, podstatné samozřejmě bude, jak se tyto konverze dále vyvinou.

Co se týče návštěvnosti z mobilních zařízení, data v Google Analytics uvádějí, že zhruba 30 % návštěv přišlo na web z nějakého mobilního zařízení. Nejčastěji uživatelé přicházeli ze zařízení uvedených v Google Analytics jako Apple iPhone, Apple iPad a Nokia Lumia 610. S ohledem na čas uživatelů mobilních zařízení strávený na webu je možné říci, že uživatelé na webu pomocí mobilních zařízení aktivně konzumovali nabízený obsah a web je tedy pro mobilní prohlížení připraven dostatečně.

9 UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ WEBU

Pro úspěšné zodpovězení výzkumných otázek práce bylo kromě analýzy sekundárních dat o návštěvnosti webu nutné provést také kvalitativní uživatelské testování. Toto testování bylo prováděno na třech participantech, z nichž jeden vždy odpovídal definici jedné osoby z obsahové strategie webu. Testování bylo prováděno standardizovaným způsobem, to znamená vždy za stejných podmínek (45 minut vyhrazených na jedno testování, využití laptopu MacBook Air 13' s rozlišením obrazovky 1366 x 768 obrazových bodů a instalovaným prohlížečem Safari v aktuální verzi, autor práce jako pozorovatel a zapisovatel) a podle stejného scénáře (viz přílohu VII).

Proměnnými podmínkami testování bylo s ohledem na scénář využití mobilního zařízení dle možností participanta. Jeden z participantů také otestoval web na externím monitoru s rozlišením 2560 x 1440 obrazových bodů.

9.1 Participant č. 1 – studentka FMK

Participantka je studentkou 3. Ročníku Fakulty multimediálních komunikací, oboru Marketingové komunikace. Podle odpovědí v úvodní části scénáře testování využívá internet denně nejméně 6 hodin, přiznává ale, že většinou je online neustále. Jejím oblíbeným webem je web časopisu Reportér – líbí se jí na něm jednoduchý a funkční design.

9.1.1 Spontánní navigace na webu

Po zadání adresy do prohlížeče překvapilo participantku při načítání stránky podivné formování obsahu – nejdříve se zobrazil uprostřed obrazovky a pak se „skokem“ roztáhl na požadovanou šířku. Po načtení si přečetla texty na úvodní straně a klikla na tlačítko. Na podstránce „Co dělám“ postupovala podle navrhnutého schématu stránky, přečetla všechny texty a ve spodní části klikla na odkaz na podstránku s kontakty. Z tohoto formuláře se ihned vrátila pomocí tlačítek „zpět“ zpátky na domovskou stránku webu a začala se na domovské stránce kolečkem myši posunovat níže – podle jejích slov jí zajímal obsah pod tlačítkem, protože viděla, že pod ním ještě něco je.

Blogové příspěvky si nicméně nečetla a u žádného se ani nepozastavila, jakmile se dostala až na konec titulní strany, zeptala se, zda má ještě pokračovat. Po pobídce k pokračování si rozklikla menu v horní část stránky a kliknutím na odkaz v popisku o autorovi webu se dostala ze stránky napisu.to na sociální síť Twitter, kde autor tuto část textu ukončil.

Vyhodnocení: participantka přesně dodržela cestu navrženou autorem webu. Nerozklikla si nicméně blogové příspěvky u podstránky „Co dělám“ a rovnou přešla ke kontaktům, které ihned opustila, protože autora pochopitelně kontaktovat nemusela. Zajímavé bylo, že se z kontaktů vrátila na domovskou stránku pomocí tlačítek zpět – po dotazu autora nicméně potvrdila, že to takto na internetu dělá běžně, pokud se nemusí vracet moc zpátky. Autor ji tedy pobídl, aby se z jakékoliv stránky webu zkusila vrátit zpět na jedno kliknutí, což úspěšně a téměř bez váhání zvládla pomocí kliknutí na hlavičku webu (nadpis se jménem autora). Pro tohoto účastníka testování tedy nebyly nalezeny žádné podstatnější překážky ve spontánní navigaci webem.

9.1.2 Orientace a hledání na webu

Participantka v úvodní sadě otázek uvedla, že poprvé se na web napisu.to dostala prostřednictvím blogu o autorově stáži v agentuře. Byla proto vyzvána, aby tuto stránku našla. Na titulní stránce tedy začala pomocí kolečka myši posunovat níže, dokud neviděla fotografii článku, kterou jsi pamatovala.

Protože účelem tohoto testu mělo být především zjistit, zda návštěvníci objeví, že je na webu funkce vyhledávání, byla participantka vyzvána, aby zkusila článek najít ještě jiným způsobem. Rozklikla si tedy menu a chystala se přejít k jednotlivým položkám menu, přičemž ale objevila vyhledávací formulář a napsala do něj frázi „young rubicam“. Hned první článek byl hledaným článkem, test orientace a hledání tedy tímto skončil.

Při dotazech po této části testování participantka uvedla, že hledání na webech používá málokdy, protože často nefunguje tak, jak si představuje a že v tomto případě ji zarazila především nepřehlednost stránky s výsledkem. Vadilo jí, že velikost nadpisu článku je totožná s textem nad ním. Nevšimla si, že tento text byl (chybně) zobrazen v angličtině.

Vyhodnocení: Vyhledávání proběhlo sice úspěšně, nicméně podoba stránky s výsledky vyhledávání nebyla takto zamýšlená a autor musí tuto chybu opravit. Stejně tak blogové příspěvky na titulní straně zřejmě nejsou v současné podobě příliš vhodné, s nárůstem jejich počtu by byla délka stránky neúnosná.

9.1.3 Uživatelská zkušenost se čtením obsahu

Participantka si pro čtení vybrala poslední publikovaný článek, který měl uváděnou délku čtení 10 minut. Dotazovala se, zda to nevádí, a po ujištění, že ne, pokračovala dále. Článek

dočetla zhruba po čtyřech minutách a bylo jí divné, že jí zabral jen tak málo času - respektive že udávaný časový údaj zřejmě nesedí.

Po dočtení článku se vrátila na blog a opět posunováním myši vybrala další, hned navazující článek. Po dotazu, zda si všimla tlačítek na konci článku uvedla, že nikoliv. Po upozornění už je použila, ale u dalšího článku se zeptala, zda jej musí číst. Tímto test skončil a pokračoval otázkami.

Participantka vyhodnotila blogové příspěvky jako krásné a čtivé, bavily ji. Po dotazu nicméně sdělila, že by je nesdílela. Prvků pro sdílení si všimla, ale na webech je podle svých slov nepoužívá, rovnou kopíruje odkazy. Překvapilo ji, že jsou barevné, ale prý jí to nevyrušovalo při čtení. Nelíbilo se jí použité písmo těla textu, prý je moc nudné.

Vyhodnocení: Orientace v blogových příspěvcích pomocí tlačítek se v tomto případě ukázala jako nefunkční, stejně tak opět nevyhovoval formát dlouhých článků v seznamu všech blogových příspěvků. Participantku příliš nic moc nenutilo navštěvovat další stránky mimo podstránky „Blog“. Barevné prvky pro sdílení na sociálních sítích nejsou v tomto případě nežádoucí. Články byly pro participantku v pořádku, dokonce ji bavilo je číst, nicméně zřejmě nebyly dostatečně zajímavé pro sdílení. Nelíbilo se jí písmo, ale to uvedla až po dotazu.

9.1.4 Kontaktování autora

Participantka pro kontaktování autora webu použila v podstatě bez zaváhání ikonku Facebooku a dokonce autorovi chtěla napsat zprávu, ale protože test se neodehrával na jejím počítači, nebyla přihlášená k Facebooku a tak nakonec zprávu vynechala.

Při dotazu na vyplnění formuláře ji zarazilo, že jsou položky v angličtině. Také jí vadilo, že jakmile je pole aktivní, neukazuje se v něm kurzor. To nicméně není záměrem a participantka tak objevila druhou závažnou chybu webu.

Další objevila vzápětí – po úspěšném vyplnění se formulář „rozbil“, navíc bylo celé rozhraní opět v angličtině.

Vyhodnocení: Kontaktování pomocí formuláře je výrazně nevyhovující a plně chyb. Na základě dalších dvou testů bude vyhodnocen přínos takového formuláře a možné způsoby opravy.

9.1.5 Mobilní verze webu

Participantka neměla k dispozici vlastní smartphone s připojením k internetu, proto jí byl zapůjčen autorův iPhone 6. Navigace v prostředí webu se obešla bez zádrhelů a problémů, participantka dokonce reagovala, že mobilní verze se jí zdá přehlednější, než ta desktopová.

Vyhodnocení: Mobilní verze webu byla v tomto případě zcela funkční, zejména proto, že autor ji pro iPhone 6 optimalizoval.

9.1.6 Závěrečný souhrn

Participantka vyhodnotila web jako vesměs použitelný, ale testování odhalilo několik zásadních problémů:

- Web participantku nemotivoval k dalšímu prohlížení obsahových stránek, tlačítka pod blogy vůbec neviděla
- Stránka s výsledky vyhledávání se zobrazuje chybně a s anglickými texty
- Formulář je v současné podobě téměř nefunkční
- Obsah byl pro participantku příjemný, ale nesdílela by jej s ostatními

Naopak mezi pozitiva se řadí:

- Plně funkční mobilní verze
- Vyhledávání vygenerovalo požadovaný výsledek, byť špatně formátovaný
- Články jsou pravděpodobně psány cílové skupině blízkým jazykem

9.2 Participant č. 2 – digitální specialista

Participant je zaměstnancem na pozici Digital Key Account Manager ve společnosti Prima Online. Na internetu podle svých slov tráví den a podíl práce/zábava u něj ve vztahu k používání internetu vychází napůl. Zajímavé je, že jeho oblíbeným webem je medium.com, které má na první pohled mnoho společného s oblíbeným webem první participantky.

9.2.1 Spontánní navigace na webu

Participant textu došel stejným způsobem jako první participantka až na stránku s kontakty, mezitím si však všechny tři blogové příspěvky otevřel v novém okně. Původně je však chtěl otevřít pouze v novém panelu (zřejmě na ně kliknul kolečkem myši), odkazy nicméně měly nastaveno defaultně otevření v novém okně prohlížeče. Z kontaktů chtěl jít jinam

pomocí menu, kliknul v něm ovšem na položku Home a vrátil se na domovskou stránku. Otevřené blogové příspěvky nakonec nečetl a pouze je zavřel. Na dotaz, zda ví, že je možné se na domovskou stránku dostat kliknutím na hlavičku webu, odpověděl, že neví.

Vyhodnocení: Spontánní navigace proběhla téměř jako u prvního participanta, nicméně s několika podstatnými rozdíly:

- Participant si nebyl vědom toho, že může kliknout na hlavičku webu
- Nelíbily se mu odkazy na blog otevírané v novém okně
- Žádný jiný obsah nestrhl jeho pozornost

9.2.2 Orientace a hledání na webu

Participant na začátku série testů uvedl, že na web se poprvé dostal ráno v den testování prostřednictvím článku o tom, proč zlíňští studenti utíkají do Prahy. Byť participant není přímo ze Zlína, řešil podobnou situaci: stěhoval se za práci do Prahy z Olomouce. Proto ho článek zaujal. Okamžitě po výzvě k vyhledání tohoto článku na webu otevírá menu a cílevědomě píše do vyhledávacího řádku frázi „praha zlin blog“. Okamžitě si všimá, že stránka je v nepořádku, protože se na ní objevuje anglicky psaný text. Výsledky vyhledávání jsou jinak v pořádku, ale participantovi nevyhovuje, že když čte perex, není pod ním žádný odkaz na další pokračování článku.

Vyhodnocení: Vyhledávání i tentokrát vyprodukovalo dobré výsledky, nicméně orientace byla pro participanta na vyhledávací stránce velmi nesnadná a odrazovala jej. Bude potřeba stránku s výsledky razantně vylepšit.

9.2.3 Uživatelská zkušenost se čtením obsahu

Participant v průběhu testu přečetl na blogu hned tři články. Na všechny přistupoval pomocí zadání adresy napisu.to/blog do adresního řádku a ani jednou tedy nevyužil tlačítka pod články. Článek, u nějž bylo napsáno, že zabere 10 minut času při čtení, hned zavřel. V náhledu si této informace nevěšiml. V průběhu testu poskytoval komentáře, v nichž zazněla mimo jiné tato negativa:

- Nechápe, proč jsou na podstránce Blog vypsány celé příspěvky
- Přijde mu, že body text se hůře čte
- Články jej moc nebavily, myslí si, že autor umí psát zajímavější věci
- Články prý zbytečně „obkecávaly“

Shrnutí také pozitivní:

- Jazykově mu všechno přišlo skvělé, stejně tak co se týče designu (ne ovšem jeho funkčnosti)
- Líbí se mu, že na webu vystupují barevnost ikonky pro sociální média, ale neměl potřebu žádný článek sdílet

Vyhodnocení: Participant se zážitkem nebyl příliš spokojen, v prohlížení webu mu vadily překážky a neintuitivnost webu, stejně jako podle něj nízká přidaná hodnota článků a jejich zbytečné natahování. Web ho nedokázal přimět k navštívení více stránek. Líbil se mu nicméně zvolený jazykový styl a prostý design webu.

9.2.4 Kontaktování autora

Participant chtěl autora webu kontaktovat e-mailem, ale napoprvé se mu to nepovedlo, protože chtěl e-mail hledat mezi ikonkami sociálních sítí v menu. Z menu tedy rovnou šel na podstránku kontakty a e-mailový kontakt rychle našel. Zopakovaly se chyby s formulářem z minulé sady testů, nicméně tentokrát se ani nepodařilo participantovi formulář odeslat – neustále vyplňoval špatně položku pro opis Captcha ochrany. Participant prohlásil, že to hůř fungující formulář snad ještě nikde neviděl. Navíc mu vadila všudypřítomná angličtina.

Vyhodnocení: kontaktní formulář musí z webu buď zmizet, nebo je potřeba jej opravit. K ikonkám sociálních sítí by bylo vhodné přidat ikonku pro e-mail.

9.2.5 Mobilní verze webu

Participant testoval mobilní web na svém smartphone iPhone 4S. Web se na zařízení načítal i přes jeho stáří poměrně rychle a nebyly s ním žádné zásadní problémy. Pouze u podstránky kontaktů dochází ke špatnému zarovnání textového pole. Jinak participant považoval mobilní verzi (opět) za mnohem přehlednější a srozumitelnější.

9.2.6 Závěrečný souhrn

Participant vyhodnotil web jako obtížně použitelný a necítil se na něm dobře, navíc nehodnotil pozitivně ani přečtený obsah:

- Web participanta nemotivoval k prohlížení dalších stránek

- Stránka s výsledky a kontaktní formulář jsou podle participanta zcela nepoužitelné
- Obsah webu ničím nevynikal a přišel participantovi horší, než by od standardu autora webu očekával

Naopak mezi pozitiva se řadí:

- Čistý design a černobílé ladění
- Vyhledávání vygenerovalo požadovaný výsledek, byť špatně formátovaný
- Články jsou jazykově příjemné, byť zbytečně „obkecávají“

9.3 Participant č. 3 – klient

Posledním testovaným uživatelem byl manažer menší reklamní agentury Kristián. Na internetu tráví také téměř celý den, ale mnohem více času mu zaberou pracovní povinnosti, než zábava. Na žádnou oblíbenou webovou stránku se nevzpomněl, ale hned na první pohled jej zaujala podoba webu napisu.to

9.3.1 Spontánní navigace na webu

Tato část testu se nijak nelišila od předchozích – participant skončil na stránce s kontakty a otevřel si v nových oknech všechny tři blogové příspěvky ze stránky „Co dělám“. V momentě, kdy nevěděl, kam dále, se nejdříve zeptal, jaké mají být jeho další kroky a pak automaticky zadal do adresního řádku adresu webu. Na dotaz, proč se na homepage nedostal kliknutím odpověděl, že je u krátkých adres zvyklý takto postupovat. Zarazilo jej také, že se k menu musí proklikat a není hned viditelné, líbily se mu ale doplňkové informace v podobě profilu a odkazů na sociální sítě. Zeptal se také, proč je podpis u profilu autora tak špatně vidět a doporučil, aby byla barva podpisu změněna na světlou.

9.3.2 Orientace a hledání na webu

Participant viděl před začátkem testování pouze homepage. Tu je pochopitelné zbytečně hledat, když se na ní účastník testování nachází, takže autor zadal participantovi za úkol najít příspěvek, který píše o obsahových strategiích. Participant okamžitě otevřel menu a do pole vyhledávání napsal frázi „obsahová strategie“. Hned první nalezený výsledek byl ten správný a participant na něj kliknul, nicméně poměrně hlasitě dával najevo, že se mu stránka se seznamem výsledků nelíbí a že nerozumí, proč je tam anglický text.

9.3.3 Zkušenost se čtením obsahu

Participant přečetl celkem čtyři články, než bylo jeho čtení přerušeno autorem webu. První článek si i přes instrukce rozklikl přes titulní stranu webu, kde se pak vracel a otevíral chronologicky následující články. V průběhu čtení participant průběh nijak nekomentoval, ale jakmile mu dal autor webu slovo, vůbec první věci, kterou poznamenal, byl fakt, že mu články přišly nudné a že je četl jen z povinnosti. Několik informací v textu ho sice zaujalo, ale obecně mu články nepřišly příliš přínosné, rozhodně by je nesdílel. Příliš ho nebavil ani jazyk, preferuje stručnější vyjadřování. Délka ale prý byla v pořádku a všechny články přečetl rychleji, než ikonka na webu udávala.

9.3.4 Kontaktování autora

Z důvodu problému se špatným přesměrováním se muselo testování kontaktu autora přesunout na participantův počítač. Ten byl zapojen k externímu monitoru o vyšším rozlišení, než je 1920 x 1080 a okamžitě to odhalilo další technický problém webu: pozadí všech stránek je optimalizováno pouze do rozlišení 1920 x 1080, takže se obrázek na pozadí zobrazoval v tomto rozlišení uprostřed obrazovky, což způsobilo špatnou čitelnost webu.

Problémy s kontaktním formulářem byly totožné, jako u přechozích uživatelů, i tentokrát se participantovi nepodařilo správně zadat Captcha kód a formulář se „rozpadal“.

Klient naznačil, že pokud by se toto nestalo v rámci testování, zřejmě by to v něm vzbudilo velkou nedůvěru ke schopnostem autora.

9.3.5 Mobilní verze

Vzhledem k tomu, že participant je majitelem iPhone 6, byla i jeho zkušenost s mobilním webem takřka totožná, jako u ostatních participantů. Také potvrdil, že v mobilním zobrazení se mu obsah čte lépe a vše je přehlednější, než ve velkém rozlišení. Mnohem více mu vyhovovalo uspořádání menu a také nepřítomnost barevných ikoněk sociálních sítí.

9.3.6 Závěrečný souhrn

Participant vyhodnotil web jako „netradiční“, ale dle svých slov spíše v tom negativním významu. Problematické bylo především:

- Vyplňování kontaktů (na testovacím PC vůbec nefungovalo)
- Nezáživnost obsahu
- Podivný způsob orientace na webu (včetně schovávacího menu)

- Nejasná struktura a účel webu
- Technické chyby a nedostatky

Naopak mezi pozitiva se řadí:

- Plně funkční mobilní verze
- Vyhledávání vygenerovalo požadovaný výsledek, byť špatně formátovaný
- Na první pohled celkový vzhled webu

10 VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Po vyhodnocení obou výzkumů tato práce dospěla do fáze, kdy je možné odpovědět na obě výzkumné otázky odpovědí, která je podložena konkrétními daty:

VO1: Dokáže aplikace obsahové strategie vybudovat stabilní návštěvnost webu i bez použití PPC reklam a jiných placených forem inzerce?

Odpověď na tuto otázku je zcela jasná: s ohledem na stabilní procento vracejících se návštěv (kolem 37 %) po velkou část sledovaného období se nepochybně podařilo vybudovat základy stabilní návštěvnosti s několika desítkami pravidelně se vracejících návštěvníků. Očekávání nicméně byla nastavena o něco výše a v tomto ohledu nebyla naplněna.

Kromě této stále návštěvnosti se navíc podařilo ke konci sledovaného období na několik dní zvýšit návštěvnost webu nad hranici 120 návštěv denně.

V02: Vracejí se nově získaní návštěvníci na web zpět a navštěvují přitom i jiné podstránky webu, než na které přišli?

S ohledem na analýzu návštěvnosti je patrné, že někteří návštěvníci na web skutečně přicházejí opětovně a v průměru si na jednu návštěvu prohlízejí dvě stránky. Při konfrontaci s výsledky uživatelského testování a také statistikou okamžitého opuštění stránek se nicméně jeví situace spíše tak, že cíleně uživatelé web neprohledávají a mnoho stránek na něm při jedné návštěvě neprojdou. Odpovědí tedy není ani jednoznačné ano, ani jednoznačné ne na obě části otázky.

ZÁVĚR

Práce poměrně jednoznačně prokázala, že obsah dokáže vybudovat stabilní návštěvnost webu i bez placené inzerce. Na konkrétní obsahové strategii se nicméně projevuje její nevhodné, či až špatné nastavení a provedení. Web napisu.to v období od 25. 2. do 25. 4. vygeneroval přijatelnou návštěvnost, nicméně oproti očekávání nebyl obsah webu natolik zajímavý, aby o něm uživatelé diskutovali a sdíleli jej.

Projevily se také závažné technické a uživatelské nedostatky spojené s webem, které pro některé návštěvníky autora webu znedůvěryhodňují – přitom by tomu mělo být pochopitelně zcela naopak.

Z analýzy dat o návštěvnosti i uživatelského testování plyne především doporučení směřující k publikaci kvalitnějšího, pečlivěji vytvořeného a lépe cíleného obsahu, jehož frekvence publikování by měla být pravidelnější a s kratšími intervaly. Dále je pak potřeba věnovat více času vývoji nového způsobu navigace uživatelů stránkami, neboť ten současný nevede k prodlužování návštěv. Není zřejmě zcela nutné zbavit se schovávacího menu, ale vylepšení musí doznat odkazování na další články na konci i uvnitř každého publikovaného obsahu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] COPYBLOGGER. *Copywriting 101: How to Craft Compelling Copy* [e-kniha]. © 2014, 87 s. [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://my.copyblogger.com/basic/copywriting-101-ebook/>
- [2] COPYBLOGGER. *How to Create Compelling Content: that Ranks Well in Search Engines* [e-kniha]. © 2014a, 52 s. [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://my.copyblogger.com/basic/compelling-content-ranks-ebook/>
- [3] ČULÁK, Martin. *Copywriting a obsahové strategie: Martin Čulák - Digitál Copywriter* [online]. 2015 [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: <http://napisu.to>
- [4] DŘÍMALKA, Filip. Filip Dřímalka o digitálních inovacích pro byznys: Grafici vs. Šablony. In: *Filip Dřímalka* [online]. 2012 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://drimalka.com/grafici-vs-sablony/>
- [5] GOOGLE. *Google Analytics Official Website: Web Analytics & Reporting* [online]. © 2015 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://www.google.com/analytics>
- [6] GUBE, Jacob. What Is User Experience Design?: Overview, Tools And Resources. In: *Smashing Magazine* [online]. 2010 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://www.smashingmagazine.com/2010/10/05/what-is-user-experience-design-overview-tools-and-resources/>
- [7] HANDLEY, Ann a C CHAPMAN. *Jak vytvořit blogy, podcasty, videa, e-knihy, webináře a mnoho dalšího, kterým vaši zákazníci podlehnou: pravidla pro tvorbu uživatelsky přitažlivého on-line obsahu*. Olomouc: ANAG, 2014, 215 s. ISBN 978-80-7263-907-6.
- [8] Heat Maps for SumoMe. *SumoMe* [online]. © 2015 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://sumome.com/app/heat-maps>
- [9] HOLLIMAN, Geraint a Jennifer ROWLEY. Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing* [online]. 2014, Vol. 8, Iss: 4, s. 269-293 [cit. 2015-04-26]. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>.
- [10] 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.

- [11] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [12] KAUSHIK, Avinash. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 456 s. ISBN 978-80-251-2964-7.
- [13] KENNEDY, Erik D. 7 Rules for Creating Gorgeous UI (Part 2): A guide to visual aesthetics, written by a nerd. In: *Medium* [online]. 2014 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <https://medium.com/@erikdkennedy/7-rules-for-creating-gorgeous-ui-part-2-430de537ba96>
- [14] KRUG, Steve. *Don't make me think, revisited: a common sense approach to Web usability* [e-kniha]. Third edition. 2014, xi, 200 pages [cit. 2015-04-26]. ISBN 03-219-6551-5.
- [15] MARKETTO. *Content Marketing: Tactical Plan* [e-kniha]. © 2014 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: http://www.marketo.com/_assets/uploads/content-marketing-tactical-plan-workbook.pdf?20140422182923
- [16] MOON, Garrett. The Real History Of Content Marketing. In: *Todaymade* [online]. © 2013 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://todaymade.com/blog/history-of-content-marketing/>
- [17] MOON, Garrett. What Is Content Marketing?. In: *CoSchedule* [online]. 2013a [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://coschedule.com/blog/content-marketing-history/>
- [18] NĚMEC, Robert. Jedinečný prodejní argument (USP): definice a příklady použití. In: *RoberNemec.com* [online]. 2006 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/jedinecny-prodejni-argument-definice/>
- [19] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- [20] PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.
- [21] PULIZZI, Joe. 7 Steps to Creating Your Content Marketing Channel Plan. In: *Content Marketing Institute* [online]. 2012 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/2012/07/creating-a-content-marketing-channel-plan/>

- [22] PULIZZI, Joe. The History of Content Marketing [Infographic]: Corporate Storytelling is Not New. In: *Content Marketing Institute* [online]. 2012a [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/2012/02/history-content-marketing-infographic/>
- [23] PULIZZI, Joe. *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less* [e-kniha]. 2.0. McGraw-Hill Education, 2014, 353 s. [cit. 2015-04-26]. ISBN 978-0-07-181991-6.
- [24] ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Vyd. 1. Jihlava: Baroque Partners, 2014, 211 s. ISBN 978-80-87923-01-6.
- [25] SCOTT, David Meerman. *The new rules of marketing and PR: how to use social media, blogs, news releases, online video, & viral marketing to reach buyers directly*. 2nd ed. Hoboken, N.J.: Wiley, c2010, xxx, 288 s. ISBN 978-0-470-54781-6.
- [26] SCOTT, David Meerman. *The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. 4th ed., compl. rev. and updated. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, c2013, xxiii, 439 s. ISBN 978-1-118-48876-8.
- [27] STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.
- [28] TWITTER. *Twitter Analytics* [online]. © 2015 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <https://analytics.twitter.com/about>
- [29] VYSKOČIL, Tomáš. Inbound Marketing. In: *H1 Blog* [online]. 2013 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://blog.h1.cz/aktualne/inbound-marketing/>
- [30] Web copywriting. PROKOP SOFTWARE SPOL. S R. O. *PROKOP software spol. s r. o* [online]. © 2015 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://www.prokopsw.cz/cs/web-copywriting>
- [31] *WordPress.com: Create a free website or blog* [online]. © 2015 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <https://wordpress.com/>

SEZNAM PŘÍLOH

- P1: Tabulka Wordpress pluginů
- P2: Soupis publikovaného obsahu
- P3: Souhrn návštěvnosti webu
- P4: Vracející se uživatelé
- P5: Graf cesty webem u nejčtenějších článků
- P6: Příklad příspěvků na Facebooku
- P7: Příklad příspěvků na Twitteru
- P8: Scénář uživatelského testování použitelnosti
- P9: Screenshot webu

PŘÍLOHA P I: TABULKA WORDPRESS PLUGINŮ

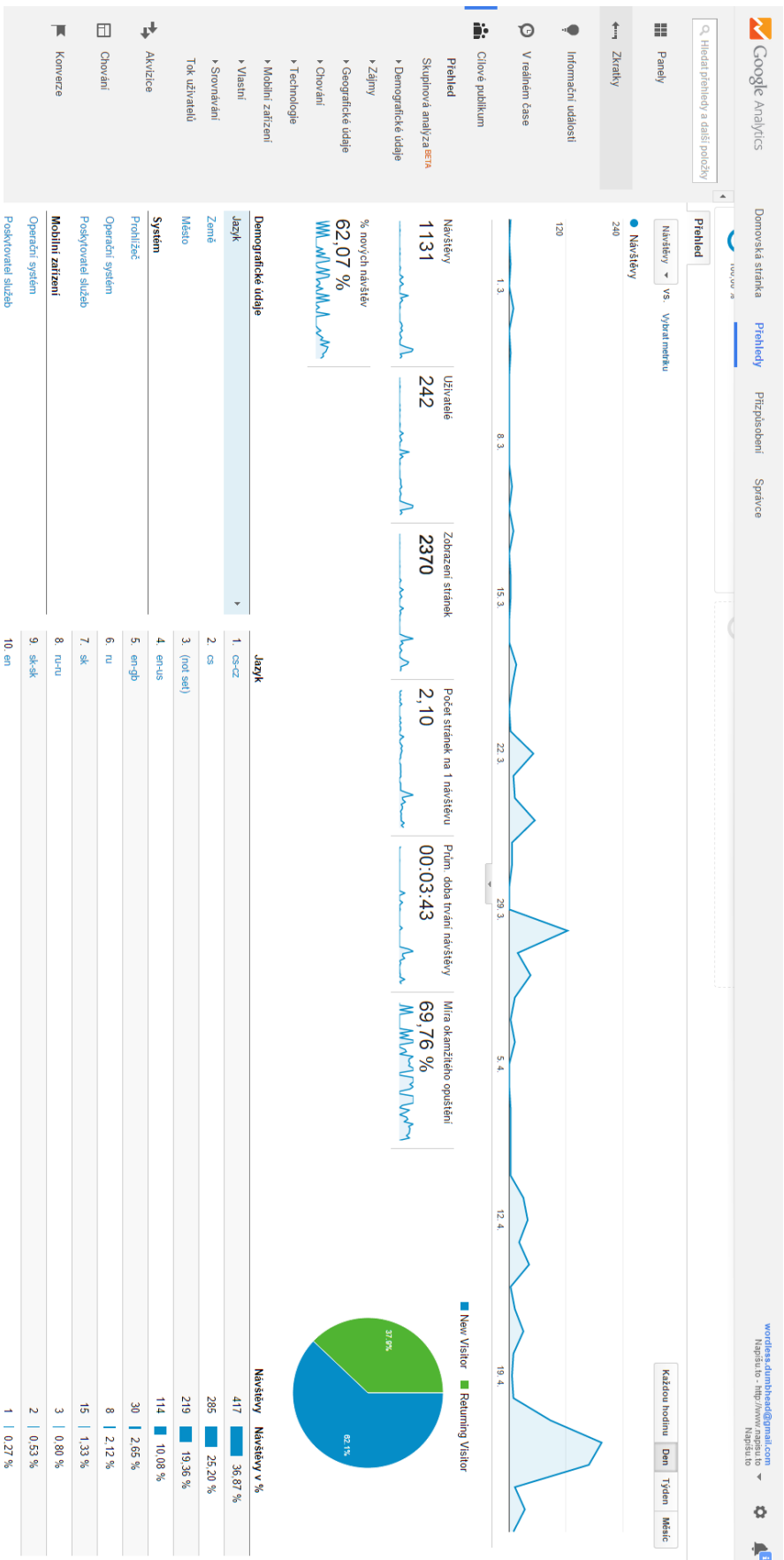
<input type="checkbox"/>	Plugin	Popis
<input type="checkbox"/>	Aksismet Nastavení Deaktivovat Upravit	Used by millions, Akismet is quite possibly the best way in the world to protect your blog from comment and trackback spam . It keeps your site protected from spam even while you sleep. To get started: 1) Click the "Activate" link to the left of this description. 2) Sign up for an Akismet API key, and 3) Go to your Akismet configuration page, and save your API key. Verze 3.1.1 Autor: Automatic Zobrazit podrobnosti
<input type="checkbox"/>	Black Studio ThymMCE Widget Deaktivovat Upravit	Přidá nový typ widgetu "vizuální Editor", založený na původním WordPress ThymMCE editor. Verze 2.2.3 Autor: Black Studio Zobrazit podrobnosti Úvodní stránka FAQ Podpora Ohodnotte plugin Sledovat Darovat
<input type="checkbox"/>	CF Post Formats Deaktivovat Upravit	Custom post format admin UI Verze 1.1 Autor: crowdfavorite Navštívit web pluginu
<input type="checkbox"/>	Contact Form 7 Nastavení Deaktivovat Upravit	Just another contact form plugin. Simple but flexible. Verze 4.1.2 Autor: Takayuki Miyoshi Zobrazit podrobnosti
<input type="checkbox"/>	Easy Smooth Scroll Links Settings Deaktivovat Upravit	Create anchors and add up to 30 scrolling animation effects to links that link to page anchors. You can set scroll speed and offset value. Verze 2.0 Autor: Jeffr Cheng Zobrazit podrobnosti
<input type="checkbox"/>	Full Background Image Manager WordPress Plugin Deaktivovat Upravit	Full Background Image Manager WordPress plugin allows you to set separate background image of each page Verze 2.0 Autor: Perception System Pvc.Ltd. Zobrazit podrobnosti
<input type="checkbox"/>	Google Analyticator Settings Reset Deaktivovat Upravit	Adds the necessary JavaScript code to enable Google's Analytics. After enabling this plugin you need to authenticate with Google, then select your domain and you're set. Verze 6.4.8 Autor: Video User Manuals Pty.Ltd Zobrazit podrobnosti
<input type="checkbox"/>	Page Builder by SiteOrigin Deaktivovat Upravit Support Forum Newsletter	A drag and drop, responsive page builder that simplifies building your website. Verze 2.1.2 Autor: SiteOrigin Zobrazit podrobnosti
<input type="checkbox"/>	Post Types Order Deaktivovat Upravit	Posts Order and Post Types Objects Order using a Drag and Drop Sortable javascript capability Verze 1.7.7 Autor: Nsp Code Zobrazit podrobnosti
<input type="checkbox"/>	Quick Page/post Redirect Plugin Deaktivovat Upravit Donate	Redirect Pages, Posts or Custom Post Types to another location quickly (for internal or external URLs). Includes individual post/page options, redirects for Custom Post types, non-existent 301 Quick Redirects (helpful for sites converted to WordPress), New Window functionality, and rel=nofollow functionality. Verze 5.0.6 Autor: Don Fischer Zobrazit podrobnosti Quick Redirects FAQ Donate
<input type="checkbox"/>	SiteOrigin Widgets Bundle Deaktivovat Upravit Manage Widgets Support	A collection of all our widgets, neatly bundled into a single plugin. Verze 1.2.2 Autor: SiteOrigin Zobrazit podrobnosti
<input type="checkbox"/>	SMK Sidebar Generator Deaktivovat Upravit	Generate an unlimited number of sidebars and assign them to any page using the conditional options without touching a single line of code. Verze 3.0 Autor: Smatrk Zobrazit podrobnosti

<input type="checkbox"/> SumoMe Settings Deaktivovat Upravit	<p>Free Tools to grow your email list from SumoMe.com Verze 1.10 Autor: SumoMe Zobrazit podrobnosti</p>
<input type="checkbox"/> Supreme Shortcodes Deaktivovat Upravit	<p>Supreme Shortcodes plugin contains more than 100 shortcodes. This plugin works perfect as an addition to the Visual Composer, but it also works beautiful as a standalone. You can choose from static elements such as: Boxes, Responsive rows and columns, Lines and dividers to animated elements such as: 3D Buttons, Modals and Popovers or Toggles and Tabs. Verze 0.2.5 Autor: SupremeFactory Navštívit web pluginu</p>
<input type="checkbox"/> Table of Contents Plus Settings Deaktivovat Upravit	<p>A powerful yet user friendly plugin that automatically creates a table of contents. Can also output a sitemap listing all pages and categories. Verze 1.408 Autor: Michael Tran Zobrazit podrobnosti</p>
<input type="checkbox"/> Toggle The Title Settings Deaktivovat Upravit	<p>A plugin that will allow to remove page titles per page. Verze 1.4 Autor: Avner Komarow Zobrazit podrobnosti</p>
<input type="checkbox"/> WordPress SEO Často kladené dotazy Přemíová podpora Nastavení Deaktivovat Upravit	<p>První opravdovou pínohodnotné SEO řešení pro WordPress, včetně analýzy obsahu stránky, XML map webu a ještě mnohem více. Verze 2.1.1 Autor: Team Yoast Zobrazit podrobnosti</p>
<input type="checkbox"/> Plugin	<p>Popis</p>

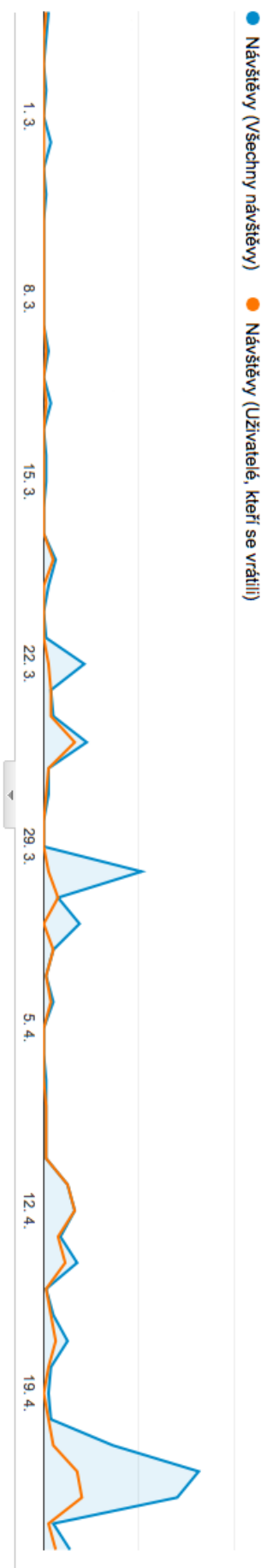
PŘÍLOHA P II: SOUPIS PUBLIKOVANÉHO OBSAHU

DATUM PUBLIKOVÁNÍ	NADPIS ČLÁNKU	SDÍLENÍ
2. 3. 2015	Tak už jsem taky blogger	Facebook 2. 3., Twitter 10. 3.
12. 3. 2015	Jak se žije copywriterům v Youngu	Facebook 12. 3. Twitter 18. 3.
22. 3. 2015	Páteční krize reklamek	Facebook 22. 3., Twitter 11. 4.
25. 3. 2015	Obsahová strategie zachraňuje firemní weby	Facebook 25. 3., 1. 4. – email klientům
12. 4. 2015	5 nečekaných míst, kde copywriting dělá divy	Facebook 12. 4., Twitter 14. 4.
17. 4. 2015	Kdo v Česku podle mě umí obsah?	Facebook 17. 4.
22. 4. 2015	Už měsíc a půl jsem zaměstnanec – a jakože not bad	Facebook 22. 4., Twitter 23. 4.
23. 4. 2015	Chybíš, Zlíně – aneb proč všichni utíkáme do Prahy?	Facebook 23. 4.
25. 4. 2015	Proč by si měl každý copywriter pořídit foťák	Facebook/Twitter: 25. 4.

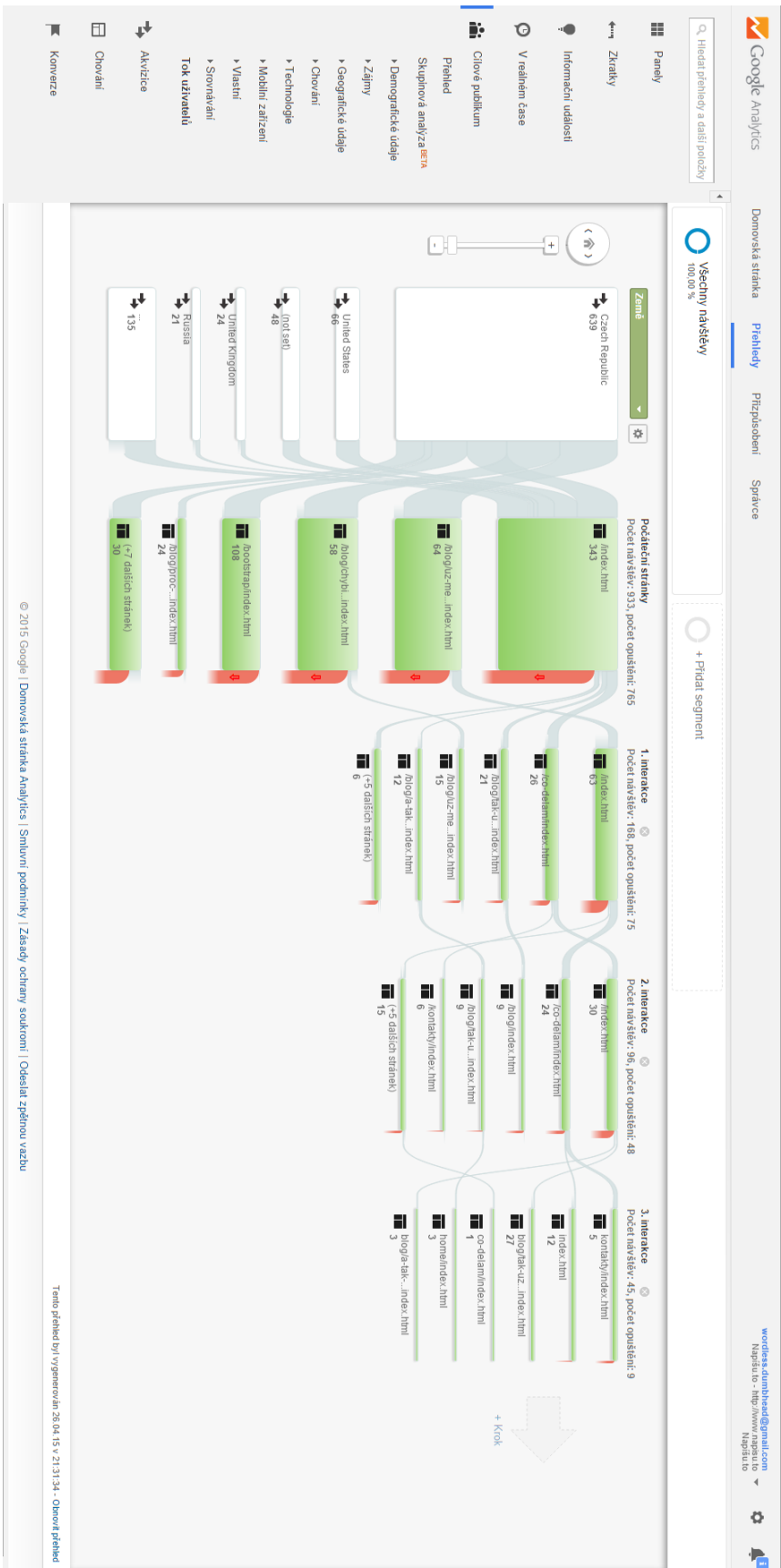
PŘÍLOHA P III: SOUHRN NÁVŠTĚVNOSTI WEBU



PŘÍLOHA P IV: VRACEJÍCÍ SE UŽIVATELE



PŘÍLOHA P V: GRAF CESTY WEBEM U NEJČTENĚJŠÍCH ČLÁNKŮ



PŘÍLOHA P VI: PŘÍKLAD PŘÍSPĚVKU NA FACEBOOKU

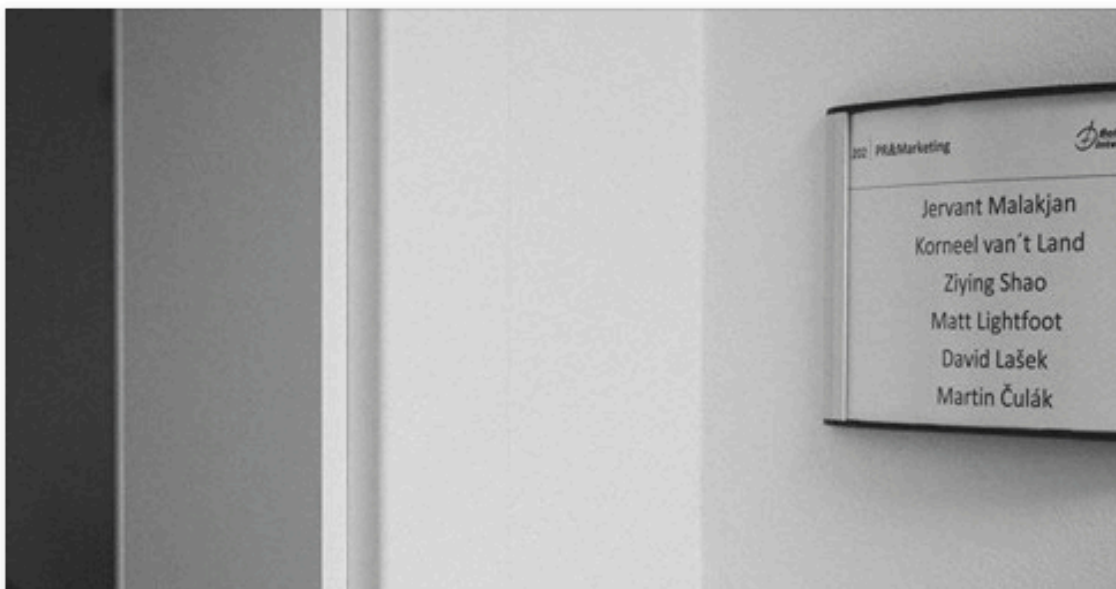


Martin Čulák

21 April at 23:03 · 🌟 ▼

Pokud se divíte, kam jsem se poslední dobou vypařil a proč zůstávají vaše FB zprávy nezodpovězené, má to jednoduché vysvětlení: stal se ze mě zaměstnanec.

A můžu vám jako dřívější zastávce freelancingu říct: není to špatný. - Mrkněte na můj (ještě dost rozbitý) blog a počtete si, pomůžete na poslední chvíli mé bakalářce 😊



**Už měsíc a půl jsem zaměstnanec - a jakože not bad »
Martin Čulák - Dgital Copywriter**

Čtení vám zabere: 2 minuty » V lednu jsem udělal rozhodnutí, z něž jsem měl docela slušné bobky: odpověděl jsem na inzerát s nabídkou práce...

[NAPISU.TO](#)

Like · Comment · Share

👍 Stefan 'Dominik' Sabo, Bee Pes, Michal Holik and 19 others like this.



David Vacek Bohemka, super 😊! Sem tam DayZ hraju 😊, jste ty zombeeky ted docela vyskylovaly, uz to neni tak jednoduchy 😊

22 April at 01:38 · Like

PŘÍLOHA P VII: PŘÍKLAD PŘÍSPĚVKU NA TWITTERU

Tweet details

Proč by si měl každý copywriter
PORÍDIT FOŤÁK © 10 minut čtení

Martin Čulák
@RaptorM60

Platí nejen pro copywritery. Čtěte na
napsu.to/blog/proc-by-s...

9:14 PM - 25 Apr 2015

Retweets 1

Follow

Get this Tweet in front of more people

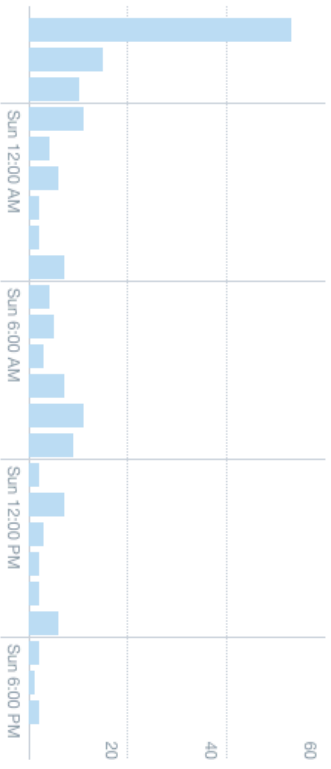
Your tweet has 17 engagements so far. Get it in front of more people like your followers.

Sign up for Twitter Ads

Impressions overview

First 24 Hours

Last 24 Hours



Key metrics

Quantity

Impressions

Number of times users saw the Tweet on Twitter

194

Link clicks

Clicks on a URL or Card in the Tweet

11

Embedded media clicks

Clicks to view a photo or video in the Tweet

4

Favorites

Number of times users favorited the Tweet

1

Detail expands

Number of times users clicked on the Tweet to view more details

1

Retweets

Number of times users retweeted the Tweet to their followers

0

Replies

Number of replies to the Tweet

0

**PŘÍLOHA P VIII: SCÉNÁŘ UŽIVATELSKÉHO TESTOVÁNÍ
POUŽITELNOSTI**

<p>SCÉNÁŘ UŽIVATELSKÉHO TESTOVÁNÍ WEBU WWW.NAPISU.TO</p>	
<p>Datum: 23. 4. 2015 Testující: Martin Čulák Vymezený čas testování: 45 minut</p>	<p>CÍLOVÁ SKUPINA</p>
<p>ÚVODNÍ OTÁZKY</p>	
<p>Co zjišťuji</p>	<p>Zadané instrukce</p>
<p>Jaké jsou uživatelovy zkušenosti s internetem a jak se poprvé setkal s webem Napíšu.to?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jak často používáte internet? Můžete to vyjádřit v hodinách? 2. Jaký je poměr času vámi stráveného na internetu prací vs. zábavou? 3. Je internet pro vaše podnikání důležitý? 4. Máte nějaký oblíbený web? 5. Používáte web i v mobilu nebo na tabletu? 6. Kde jste se poprvé setkal s webem Napíšu.to? 7. Pamatujete si, kterou stránku webu jste navštívil?
<p>SPONTÁNNÍ NAVIGACE NA WEBU</p>	
<p>Co zjišťuji</p>	<p>Zadané instrukce</p>

<p>Cílem tohoto testu je zaznamenat počínání participanta při modelové situaci, kdy zadá do prohlížeče adresu domovské stránky webu a nemá žádný konkrétní cíl – pouze jej zaujala a chce se podívat na její obsah. Počínání participanta by mělo naznačit, jaká bude nejčastější cesta návštěvníka napříč webem, kam vede a jestli jsou na ní nějaké zásadní překážky. Tento test skončí v momentě, kdy se participant dostane na stránku s kontakty nebo na konkrétní příspěvek blogu.</p> <p>Podstatné bude sledovat, zdá návštěvník zůstane pouze v obsahové struktuře, nebo využije také navigaci v podobě menu.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prosím zadejte do prohlížeče adresu www.napisu.to a načtenou webovou stránku si prohlížejte – můžete kliknout na cokoliv a jít kamkoliv, jen se porozhlížejte a zkuste komentovat, proč jste se vydal tam, kam jste se vydal

ORIENTACE A HLEDÁNÍ NA WEBU	
Co zjišťuji	Zadané instrukce
<p>S ohledem na v úvodu položenou otázku (tedy na kterou stránku přišel participant jako první) se pokusím zjistit, jak rychle dokáže stejnou stránku ve struktuře webu najít znovu, bez přímého odkazu.</p> <p>Tento test by měl poskytnout více informací o tom, jak se návštěvníci pohybují při cílené návštěvě, kdy hledají konkrétní obsah a jaké mají povědomí o tom, že v menu se jim nabízí možnost vyhledávání.</p> <p>Také testuje, zda vůbec současná podoba schované navigace účelům webu vyhovuje.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nyní se prosím vraťte na domovskou stránku webu. 2. Vzpomeňte si na první stránku, kterou jste zmiňoval, a zkuste ji na webu najít 3. Až ji najdete, vraťte se opět na domovskou stránku webu

UŽIVATELSKÁ ZKUŠENOST SE ČTENÍM OBSAHU

Co zjišťuji	Zadané instrukce
<p>Tato část testování má za úkol zjistit, zda se návštěvníkům čtou články pohodlně a zda jim ve čtení obsahu nic nepřekáží.</p> <p>Bude také zkoumat, zda po čtení článku na blogu využívají funkci pro přechod na další článek či jestli si všimli buttonků na sdílení na sociálních sítích.</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Najděte prosím v navigaci webu položku pro Blog2. Vyberte si libovolný článek a začněte jej číst. V průběhu prosím komentujte, zda se vám na něm bude zdát něco zvláštní nebo pokud vám bude nějaká jeho část jakkoliv nepříjemná. Klidně se ptejte i na otázky ohledně obsahu samotného článku.3. Až dočtete první článek, pokračuje podobně s jakýmkoliv jiným příspěvkem na blogu. Můžete číst do té doby, než vás to přestane bavit nebo než vás zastavím.4. Sdílel byste kterýkoliv z článků na nějakou sociální síť? Věděli byste, jak na to?5. Přišel vám jazyk článků příjemný a srozumitelný?6. Co říkáte na jejich délku?

KONTAKTOVÁNÍ AUTORA	
Co zjišťuji	Zadané instrukce
<p>Tato část testu bude testovat, kudy návštěvník přistupuje ke kontaktům. Participant bude také instruován, aby využil kontaktního formuláře – účelem vyplnění je zjistit, zda je tento formulář dostatečně intuitivní a zda není v kontaktech zbytečný.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vraťte se prosím opět na domovskou stránku. 2. Zkuste prosím najít způsob, kterým byste mne chtěl kontaktovat – ideálně si vyberte jeden předem a ten pak zkuste najít 3. Klikněte prosím na menu a zvolte položku kontakty. Sjed'te níže a zkuste mi odeslat dotaz (například na cenu mých služeb nebo reference) pomocí formuláře. 4. Zdá se vám formulář funkční a jednoduše pochopitelný? 5. Oceníte jej na webu, nebo vám tam přijde zbytečný? 6. Máte jakákoliv doporučení ohledně stránky kontaktů?
MOBILNÍ VERZE WEBU	
Co zjišťuji	Zadané instrukce
<p>Pokud má konkrétní participant své mobilní zařízení připojené k internetu, otestuje autor webu také to, zda je takové zařízení pro prohlížení webu Napisu.to způsobilé a jaká je uživatelská zkušenost participanta s mobilním zobrazením webu.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Otevřete prosím adresu www.napisu.to na svém mobilním zařízení 2. Vyzkoušejte prosím většinu akcí, které jsme si prozatím v testu prošli (čtení článků, navigování webem, kontakt) 3. Pokud budete mít jakýkoliv dotaz, ptejte se 4. Pokuste se v průběhu komentovat, co právě děláte a co se chystáte udělat dále

ZÁVĚREČNÉ OTÁZKY

Co zjišťuji	Zadané instrukce
Pocity, které uživatel z webu má, jeho vlastní postřehy z testování a případně i návrhy na zlepšení.	<ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="922 488 1461 600">1. Připadá vám web www.napisu.to jako profesionální a dostačující prezentace freelancera?<li data-bbox="922 607 1461 680">2. Přišlo vám rozhraní webu srozumitelné a přehledné?<li data-bbox="922 687 1461 799">3. Jak jste se cítil na webu, který je takřka 100 % černobílý? Nebylo vám to na obtíž?<li data-bbox="922 806 1461 880">4. Vracel byste se na tento web pravidelně pro nový obsah?<li data-bbox="922 887 1461 960">5. Máte nějaké vlastní nápady nebo doporučení k tomuto webu?

PŘÍLOHA P IX: SCREENSHOT WEBU



