

# **Blog jako nástroj komunikace, podnikání a self-promotion**

Tomáš David

---

Bakalářská práce  
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tomáš DAVID**  
Osobní číslo: **K10468**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Blog jako nástroj komunikace, podnikání a selfpromotion**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické základy v oblasti blogování a jeho vliv na selfpromotion.
2. Stanovte hypotézy pro praktický výzkum a analýzu vybraných blogů.
3. Proveďte výzkum na dostatečném počtu respondentů.
4. Analyzujte zpracování, obsah, komunikaci a monetizaci vybraných blogů a jejich vliv z pohledu selfpromotion.
5. Vyhodnoťte výzkum a ověřte verifikaci stanovených hypotéz. V závěru uveďte jakým způsobem se budou blogy dále podle vašich zjištění vyvíjet.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

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

**KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.**

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

**ŠINDELÁŘ, Jan. Blog: vytváříme a vedeme internetový deník. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006, 104 s. ISBN 80-251-0927-5.**

**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.**

**STEPHENS, Suzanna MW. The Big book of self promotion. New York City, NY: Collins Design, an imprint of HarperCollinsPublishers, 2009, p. cm. ISBN 978-006-1691-690.**

Vedoucí bakalářské práce:

**PhDr. Zdeněk Křížek**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**1. října 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**26. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*ředitelka*

L.S.

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

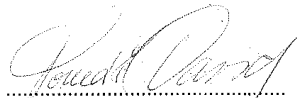
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 25. 4. 2013

  
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se věnuje problematice blogování. Shrnuje historický vývoj blogu, popisuje jeho rozdělení a pokrývá teorii. Pozornost je také věnována budování brandu, image a názorovým vůdcům.

Praktická část se zaměřuje na analýzu vbybraných blogů z pohledu designu, obsahu, optimalizace pro vyhledávače a monetizace. Jsou odhaleny nedostatky, podána doporučení a verifikovány hypotézy vzájemným srovnáním analýz.

Klíčová slova:

Blog, blogger, blogosféra, self-promotion, komunikace, podnikání, internet, online marketing, SEO, monetizace, web design, brand, názoroví vůdci

## **ABSTRACT**

Bachelor thesis is dedicated to blogging. It summarizes historical evolution of blogging, describes it's defferent parts and covers theory. Attention is given to brand building, image and opinion leaders.

Practical part focuses on analysis of chosen blogs. Especially in areas of design, content, search engine optimization and monetization. It uncovers weaknesses and provides solutions. Verification of hypothesis si done by mutual comparisions.

Keywords:

Blog, blogger, blogosphere, self-promotion, communications, entrepreneurship, internet, online marketing, SEO, monetization, web design, bran, opinion leaders

Rád bych poděkoval herci Harrisonu Fordovi za skvělé ztvárnění postavy Han Sola ve filmu Hvězdné války.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>1 TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 INTERNETOVÝ MARKETING</b> .....	<b>12</b>
<b>2 CO JE TO BLOG?</b> .....	<b>13</b>
2.1    DEFINICE BLOGU .....	13
2.2    HISTORIE BLOGOVÁNÍ.....	14
2.2.1    Počátky blogů .....	14
2.2.2    Období růstu.....	15
2.2.3    Mainstream.....	16
2.3    ROZDĚLENÍ BLOGŮ .....	16
2.3.1    Blogy podle druhu .....	16
2.3.1.1    Osobní blog.....	16
2.3.1.2    Žánrově zaměřené blogy .....	16
2.3.1.3    MFA – Made For Advertising blogy .....	16
2.3.1.4    Firemní blogy.....	17
2.3.1.5    Produktové blogy .....	17
2.3.1.6    Značkové blogy.....	17
2.3.1.7    Blogy jako samostatné firmy .....	17
2.3.2    Dělení podle marketingového zaměření.....	18
<b>3 TEORIE BLOGU</b> .....	<b>19</b>
3.1    OBSAH BLOGU .....	19
3.1.1    Nadpis .....	19
3.1.2    Cílová skupina.....	19
3.1.3    Pravidelnost.....	20
3.1.4    Stručnost.....	20
3.2    DESIGN BLOGU .....	20
3.2.1    Interakční a specifické prvky.....	20
3.2.2    Rozložení stránky .....	21
3.2.3    Přehlednost a písmo .....	21
3.3    MONETIZACE BLOGU .....	21
3.4    OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE .....	22
3.4.1    Jak pracují vyhledávače.....	22
3.4.2    SEO faktory .....	22
3.4.3    Základní On-page faktory.....	23
3.4.4    Základní Off-page faktory .....	24
<b>4 BLOG JAKO NÁSTROJ SELF-PROMOTION</b> .....	<b>25</b>
4.1    PROMOTION A SELF-PROMOTION .....	25
4.2    IMAGE .....	26
4.2.1    Odlišení image.....	26
4.2.2    Role image z pohledu zákazníka.....	27

4.2.3	Propagace žádoucí image .....	27
4.3	BRAND .....	28
4.3.1	Hodnota značky .....	28
4.3.2	Vize značky .....	28
4.3.3	Účel značky .....	29
4.4	OPINION LEADER – NÁZOROVÝ VŮDCE .....	29
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>31</b>
<b>5</b>	<b>HYPOTÉZY.....</b>	<b>32</b>
5.1	HYPOTÉZA Č.1.....	32
5.2	HYPOTÉZA Č.2.....	32
<b>6</b>	<b>METODOLOGIE VÝZKUMU.....</b>	<b>33</b>
<b>7</b>	<b>BLOG VETROVKA.CZ.....</b>	<b>34</b>
7.1	DESIGN.....	34
7.2	OBSAH.....	36
7.3	MONETIZACE.....	37
7.4	SEO .....	37
7.5	ZÁVĚR ANALÝZY BLOGU VĚTROVKA.CZ .....	38
<b>8</b>	<b>BLOG 404M.COM.....</b>	<b>39</b>
8.1	DESIGN.....	39
8.2	OBSAH.....	40
8.3	MONETIZACE.....	41
8.4	SEO .....	42
8.5	ZÁVĚR ANALÝZY BLOGU 404M.COM .....	43
<b>9</b>	<b>BLOG PODNIKANIVUSA.COM.....</b>	<b>44</b>
9.1	DESIGN.....	44
9.2	OBSAH.....	46
9.3	MONETIZACE.....	46
9.4	SEO .....	47
9.5	ZÁVĚR ANALÝZY BLOGU PODNIKANIVUSA.COM.....	47
<b>10</b>	<b>SROVNÁNÍ ČESKÝCH BLOGŮ .....</b>	<b>49</b>
<b>11</b>	<b>BLOG TIMA FERRISE .....</b>	<b>50</b>



11.1	DESIGN.....	50
11.2	OBSAH.....	51
11.3	MONETIZACE.....	52
11.4	SEO .....	52
11.5	ZÁVĚR ANALÝZY BLOGU TIMA FERRISE .....	53
<b>12</b>	<b>SROVNÁNÍ ČR S USA.....</b>	<b>54</b>
<b>13</b>	<b>VERIFIKACE HYPOTÉZ.....</b>	<b>55</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>63</b>
	<b>PŘÍLOHA 1 - INFOGRAFIKA PRŮZKUMU VČELIŠTĚ.CZ.....</b>	<b>64</b>

## ÚVOD

Internet jako čtvrté masové médium poskytl mnoho komunikačních nástrojů, které změnily do té doby ustálené chápání marketingových komunikací. Jedním z těchto nástrojů je blog, platforma, která umožňuje jedinci publikovat své názory a dosáhnout celého světa za minimální náklady.

Blog je dnes již ustáleným médiem, které poskytuje dodatečné informace k mainstreamovým kanálům. Je místem, které si může dovolit vyhnout se generalizaci obsahu a proniknout do hloubky daného tématu. Díky tomu jsou blogy svými čtenáři respektovány a dávají prostor pro vznik opinion leaders.

V bakalářské práci jsem se rozhodl pokrýt historický vývoj blogu, jejich rozdělení a teorii blogování. Poukážu na důležitost kvalitního obsahu, unikátního funkčního designu, význam optimalizace pro vyhledávače a možnosti monetizace blogů. Zvýrazním vliv blogování na brand a self-promotion.

V praktické části zmapuji stav české blogosféry pomocí analýzy předních českých blogů. Zjistím jejich nedostatky, dodám řešení a doporučení na možná vylepšení. Srovnáním analýz českých blogů mezi sebou a srovnáním s analýzou blogu amerického zjistím úroveň práce s tímto marketingovým nástrojem.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 INTERNETOVÝ MARKETING

Internetový marketing je pojem, který doslova převrátil pohled agentur a firem na způsob dělání propagace a prodeje. Dlouhá léta jsme žili čistě v době masové komunikace, kde se reklamy hrnou na potenciální zákazníky z rádia, televize i tisku. Často bez většího zacílení se marketéři snažili o co největší viditelnost svého produktu a obyčejní lidé pomalu a jistě čekali naplnění trefného bonmotu: „Brzy nastane doba, kdy reklama bude přerušována filmem.“ (Janouch, 2010, s.20)

Od prvního uvedení reklamy na internetu v roce 1994, začali chytrí marketéři chápat velký potenciál internetu, a ačkoliv technické možnosti a hlavně omezený přístup lidí k internetu značně omezovaly marketingové využití, začali první firmy prezentovat sebe a své produkty pomocí webových stránek. Stránky prvně nahrazovaly tištěné brožury, pak katalogy a nakonec začali i prodávat.

*„Problém reklamy (a potažmo marketingu jako takového) je, že vnucuje produkty bez znalosti toho, co zákazníci požadují, a proto lidé přestali reklamám věřit. Lidé se snaží reklamě vyhnout – vypínají zvuk v rádiu, přepínají televizní kanály (případně se věnují během reklamy jiným činnostem), letáky zahazují rovnou do koše nebo je a priori odmítají nápisy „Nevhazujte reklamní sdělení!“ na dopisních schránkách.“ (Janouch, 2010, s. 16)*

Internet jako médium změnil tuto situaci a to hlavně díky odlišné strategii šíření komunikace. Oproti klasickým masovým médiím, která komunikují způsobem „push“, probíhá komunikace na internetu velmi cíleně a většinou způsobem „pull“. To znamená, že uživatel si sám vybírá svůj obsah a podle toho je mu doručeno adekvátní reklamní sdělení. Internet hraje v dnešním světě natolik významnou roli, že některé firmy opustili offline prostředí a jiné vznikají již rovnou na internetu.

*„V čem je internetový marketing výrazně lepší oproti offline marketingu:*

- *V monitorování a měření – mnohem více a lepších dat.*
- *V dostupnosti 24 hodin denně 7 dní v týdnu – marketing se na internetu provádí nepřetržitě.*
- *Svou komplexností – zákazníky lze najednou oslovit několika způsoby.*
- *V možnostech individuálního přístupu – neanonymní zákazník, komunita, „správně“ zákazníci přes klíčová slova a obsah.*
- *Svým dynamickým obsahem – nabídku lze měnit neustále.“ (Janouch, 2010, s. 17)*

## 2 CO JE TO BLOG?

Prakticky každý uživatel dneška nějaký blog čte. Ať už jde o blog u vašeho hlavního zpravodajského webu nebo o osamělého autora písíciho pro místní komunitu. Blogy se pro nás staly nedílnou součástí internetové kultury, pomáhají nám filtrovat všudypřítomný nadbytek informací, upozorňovat na zajímavé novinky a v neposlední radě nám dávají jinou perspektivu na informace podávané mainstreamovými médii.

### 2.1 Definice blogu

Ačkoliv se může zdát, že je naprosto jasné, co blog je, nalezení jeho jednoduché a přesné definice je v česky napsaných publikacích i na internetu poměrně tvrdým oříškem a situace se nikterak neulehčuje ani v anglickém jazyce. Za tuto situaci může na první pohled poměrně nejasná hranice mezi tím co je blog, a tím co už je webová prezentace či portál.

Největší americký slovník Merriam-Webster definuje blog jako „*webovou stránku obsahující osobní deník s úvahami, komentáři a často odkazy poskytnuté autorem.*“<sup>1</sup> (Merriam-Webster, ©2013) Tato definice je ovšem hodně obecná a dobře aplikovatelná převážně na původní blogy. Neobsahuje oborově zaměřené ani firemní blogy.

Daren Rowse, zakladatel velice populárního blogu problogger.net, definuje blog jako „*webovou stránku, která je uspořádána v chronologickém pořadí od nejnovějších příspěvků na vrcholu stránky po starší příspěvky na jejím spodku.*“<sup>2</sup> (Problogger, ©2010-2013) Tato definice jasně pokrývá i oborové a firemní blogy, ale zahrnuje v sobě také zpravodajské portály.

Přesnou definici se mi nepodařilo najít, proto přidávám pokus o vlastní: „Blog je webová stránka zaměřená na konkrétní téma, které je zpracováváno většinou jedním ale i více autory<sup>3</sup> a odpovídá jejich vlastním názorům. Jednotlivé příspěvky jsou řazeny v obráceném chronologickém pořadí a tříděny podle kategorií.“ Ani po odhalení slabin

---

<sup>1</sup> Web site that contains an online personal journal with reflections, comments, and often hyperlinks provided by the writer

<sup>2</sup> A blog is a type of website that is usually arranged in chronological order from the most recent 'post' (or entry) at the top of the main page to the older entries towards the bottom.

<sup>3</sup> Za autora je nepřesně považována také firma, která má vlastní názor, ale už ne redaktori písíci tak, aby zachovali pohled zpravodajského média.

výše zmíněných definic se mi nepodařilo vytvořit dokonalou, ale pro naše potřeby je dostačující.

## 2.2 Historie blogování

### 2.2.1 Počátky blogů

Za úplně první blog na světě je považován Links.net, vytvořený v roce 1994 studentem Swarthmore College Justinem Hallem. Samozřejmě v této době nebyla tato stránka nazývána blogem, jak jsme zvyklí dnes. Bylo na něj odkazováno jednoduše jako na osobní webovou stránku.

Původ dnešního slova blog nevznikl až do roku 1997, kdy se objevil jeho předek "Weblog" (web - webový, log - zápisník nebo deník). Za jeho otce je považován Jorn Barger pracující na influentivní stránce Robot Wisdom. Jorn vytvořil název weblog podle procesu "logging the web" (zaznamenávat síť), to bylo totiž přesně to, co tehdejší weblogeréři dělali.

V roce 1998 bylo pouze poskromnu stránek, které bychom dneska identifikovali jako weblogy. Jesse James Garret, editor Infosift, vytvořil seznam stránek podobných té jeho, které našel, když procházel internet. Tento seznam poslal Cameronovi Barretovi, který jej zveřejnil na své stránce Camworld. Neuplynulo mnoho času a autoři ostatních weblogů začali svá URL posílat Cameronovi, aby je zařadil do svého seznamu. Jessiho seznam "Page of Only Weblog" (stránka jediných weblogů) obsahovala 23 známých stránek a to bylo v podstatě vše, co existovalo na začátku roku 1999.

Rázem se díky Cameronově seznamu začala formovat komunita. Bylo jednoduché číst všechny weblogy ostatních lidí a většina to také dělala. Programátor Peter Merholz, který si rád hrával se slovy, rozdělil název weblog ve své slovní hříčce na „We-Blog“ (my blogujeme). Slovo blog bylo na světě a nevyhnutelně se stalo všeobecně používaným. Tvůrci těchto blogů začali sami sebe nazývat bloggery.

Původní blogy byly aktualizovány ručně a to jejich masivní rozšíření značně omezovalo. Blogovali v podstatě jen tvůrci webů ve svém volném čase a lidé natolik nadšení pro blogování, že se z vlastní iniciativy naučili kódovat.

Tato situace se rapidně změnila příchodem blogovacích platform. Šlo o jednoduché programy, které poskytli uživateli rozhraní o jednom vstupním poli a tlačítku pro odeslání. Tím odpadlo všechno nutné kódování a fenomén blogování se začal rapidně rozšiřovat. Mezi první platformy patřilo "Edit This Page", "Live Journal" a "Blogger", za kterým stáli Evan Williams a Meg Hourihan. Právě Blogger je z velké části zodpovědný za vstup blogování do mainstreamu. (Rebecca Blood, ©2000)

### 2.2.2 Období růstu

Období růstu popularity blogů začíná rokem 2000. V roce 1999 bylo podle seznamu Jesseho Jamese Garretta na internetu pouze 23 blogů. Do poloviny roku 2006 jich podle webu Technorati a jejich výroční zprávy "State of Blogosphere" (Stav blogosféry) bylo již přes 50 miliónů. (Technorati, ©2006)

Jedny z nejvíce populárních byly v této době politické blogy. Zaobírali se volbou nového amerického prezidenta a komentovaly jejich kampaně. Díky bloggerům, kteří na dané téma často věděli více než normální žurnalisti, musela tradiční média začít s blogy pracovat jako s dalším, do té doby opomíjeným, zdrojem informací.

Významným milníkem pro svět blogů byl rok 2003. Byl založen populární blog Weblogs Inc., který byl následně prodán společnosti AOL za 25 milionů dolarů, tím bylo definitivně vyřčeno, že blogování není jen procházející trend. Vznikl jeden z dodnes nejpopulárnějších CMS systému (Content Management Systém, neboli systém pro správu obsahu) – Wordpress, ten umožňuje zřízení, správu i aktualizace blogu bez technických znalostí, a také byla v tomto roce uvedena na trh reklamní platforma Google AdSense, která propojuje obsah blogu s relevantními reklamami, díky tomu mohli i menší blogy začít vydělávat peníze. (Webdesigner Depot, ©2011)

Jakmile začalo jít mezi blogy i o peníze, objevilo se obrovské množství takzvaných meta blogů, to jsou blogy o blogování, a lidé jako Darren Rowse (zakladatel Problogger.net) či Brian Clark (zakladatel copyblogger.com) začali říkat lidem, jak správně a efektivně vydělávat na svém blogu a mezitím sami vybudovali vlastní prosperující byznys.

### 2.2.3 Mainstream

Dnešní situace blogosféry je samozřejmě hodně odlišná od situace v období počátků a růstu. Blogy doslova zaplavily internet a každý zpravodajský portál, větší web nebo společnost alespoň jeden blog má. Blogy již dávno nejsou jen osobní deníčky autorů někde v kyberprostoru, ale staly se profesionálním komunikačním nástrojem sloužícím širokému spektru uživatelů.

## 2.3 Rozdělení blogů

Existuje hned několik druhů blogů a v základně je můžeme dělit podle tří kritérií. A to podle obsahu (textové blogy, foto blogy, vlogy – video blogy, sms blogy, kombinace předešlých a další) a, což je pro nás důležitější, podle jejich druhu a zaměření.

### 2.3.1 Blogy podle druhu

#### 2.3.1.1 Osobní blog

Osobní blog je nejčastější a nejtradičnější formou blogu. Jedná se v podstatě o online osobní deník či sled komentářů autora. Není výjimkou, že bloggeři jsou na své blogy velmi pyšní, a to i v případech, že je třeba nikdo nečte. V mnoha případech přerůstá osobní blog roli pouhého komunikačního nástroje a stává se bloggerovým způsobem reflexe každodenního života, práce či umění. Některé osobní blogy získávají řady followerů a slávu, většinou se tak děje díky kontroverzní povaze blogem.

#### 2.3.1.2 Žánrově zaměřené blogy

Druhým nejčastějším typem jsou blogy soustředěné kolem jednoho konkrétního tématu. Možnosti jsou víceméně nekonečné a narazíme na blogy o politice, cestování, vaření, hudbě, umění, sportu, a není větší problém najít i blog specializovaný na pletení punčoch. Autoři těchto blogů jsou ve velké většině zapálení hobbysté, nebo chytří marketeři, kteří prodávají produkt pomocí přesného cílení na zákazníky (více viz MFA – blogy).

#### 2.3.1.3 MFA – Made For Advertising blogy

MFA blogy jsou speciálním druhem úzce tematicky zaměřených blogů, jejichž účelem, jak už název napovídá, je prodej reklamy. Autor blogu sadou článků na dané téma



přilákává na svůj web cílovou skupinu, kterou poté nechává klikat na implementované ad-Sense reklamy, bannery a affiliate linky. Dříve bylo možné touto cestou vydělat slušné peníze, marketér vytvořil několik webů optimalizovaných na dostatečně vyhledávaná klíčová slova s malou konkurencí a poté již jen inkasoval peníze z prokliků. (404m, ©2008)

#### **2.3.1.4 Firemní blogy**

Firemní blogy se zabývají obecně vším, co se týká dané firmy. Slouží k publikování textových materiálů k výrobkům, ale také ke zveřejňování novinek a nejrůznějších oznámení. Obvykle se omezují jen na texty týkající se samotné firmy. (Byron, 2008, s. 5-10)

#### **2.3.1.5 Produktové blogy**

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

#### **2.3.1.6 Značkové blogy**

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

#### **2.3.1.7 Blogy jako samostatné firmy**

Některé blogy se postupem času přeměnily v samostatné firmy a nabízejí své vlastní produkty nebo prodávají prostor. Příkladem může být populární blog [www.copyblogger.com](http://www.copyblogger.com), který se zaměřuje na oblast blogování jako vlastního byznysu, nabízí svůj vlastní software pro online marketing a pomocí affiliate prodává služby třetích stran. Dalším příkladem může být *„Scott Adams, tvůrce známé komiksové postavičky Dilberta, který si založil svůj vlastní blog, a ten používá k propagaci komiksu a prodeji předplatného. S tím, jak se kultura blogování dále vyvíjí a vznikají nové obchodní modely, můžeme čekat, že řada dnešních autorů opustí svá dosavadní zaměstnání a bude blogovat na plný úvazek.“* (Byron, 2008, s. 5-10)

### 2.3.2 Dělení podle marketingového zaměření

Téměř všechny komerční firmy vynakládají nemalé prostředky na průzkum trhu v oblastech svého zájmu a na šíření informací o své firmě a výrobcích, které nabízí. Pro většinu úspěšných komerčních firem představuje blogování způsob, jak levně šířit obecné povědomí o svých aktivitách a získávat zpětnou vazbu.

*„Péče o stávající zákazníky je osvědčenou obchodní praktikou. Je známo, že jedním z významných faktorů ovlivňujících budoucí tržby je pevná zákaznická základna. Podle Fredricka F. Reichhelda, ředitele konzultační firmy Bain & Company, vede zvýšení retence zákazníků o pět procentních bodů u typické společnosti ke zvýšení zisku o více než 25%. Spokojení zákazníci navíc budou o firmě dobře a tak významně ovlivní i zákazníky nové. Ukazuje se, že blogy jsou skvělým prostředkem pro podporu zákazníků poté, co si něco koupili (a než si koupí něco dalšího).*

*Existují čtyři typy blogů zaměřených na marketing:*

- *Blogy, které vám pomáhají lépe se orientovat na trhu a komunikovat s ním.*
- *Blogy podporující informovanost a viditelnost firmy.*
- *Blogy zaměřené na prodej produktů.*
- *Blogy na podporu stávajících (a budoucích) zákazníků.“ (Byron, 2008, s. 24 -32)*

### 3 TEORIE BLOGU

Blogy s nejvíce čtenáři, ty o kterých se nejvíce mluví, mají jednu společnou věc, to jsou nadšení autoři. Pokud bychom se zeptali předních blogerů, jak psát úspěšný blog, dostali bychom řadu odpovědí a zjistili, že se málokdy na něčem shodnou. Všichni se ovšem shodnou, že autor musí být svému blogu oddán a mít snahu přinášet zajímavé informace.

#### 3.1 Obsah blogu

Jak se říká: „Obsah je král“, je to nejdůležitější stavební kámen blogu, a i když bude blog mít krásný design, nebo skvělou optimalizaci, nikdy nejde nahradit význam obsahu a není možné vytvořit pravidelné publikum. Dále uvádím několik prvků, které mají dobře blogy společné.

##### 3.1.1 Nadpis

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

Správné nadpisy jsou:

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

##### 3.1.2 Cílová skupina

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

### 3.1.3 Pravidelnost

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

### 3.1.4 Stručnost

Méně je často více, dlouhé a květnaté texty obvykle znamenají, že autor je nováček. Dobrý bloger píše jednoduše a k věci, tak aby ho čtenáři pochopili. Přesně to vyjadřuje Jan Ambrož, na svém blogu copywriter.cz, když říká: „*Nenuťte své čtenáře číst něco, co je nezajímá, co je nudí. Pokud by vaši čtenáři slovo či větu přeskočili, prostě je z textu vynechte. Váš text by měl být co nejkratší, ale ne kratší, než je potřeba.*“ (Copywrit er, ©2013)

## 3.2 Design blogu

To, co dělí dobrý blog od špičkového, může být právě design. Design webů je dnes velmi širokou disciplínou, která zahrnuje od technických znalostí kódu, přes schopnosti navrhovat funkční a intuitivní řešení až po psychologii návštěvníků a UX a mnohá další. Dále uvádím jen základní body, které jsou pro blog důležité.

### 3.2.1 Interakční a specifické prvky

Blog je specifický druh webové stránky, kromě chronologického řazení příspěvků je také běžné jejich třídění do kategorií a označování pomocí tagů. Je dobrým zvykem usnadnit čtenáři procházení blogu nabídnutím navigačních menu skrz tyto kategorie a značky, případně přidat nejvíce populární nebo komentované příspěvky. Standardem je také RSS a možnost snadného hledání.

Blog je v první řadě nástrojem komunikace a proto by neměl postrádat možnost komentářů a samozřejmě sdílení a sledování přes sociální sítě. Proto by kromě umístění tlačí-

tek pro sdílení ke článkům měl mít také dobře viditelnou možnost sledování na hlavní stránce.

### 3.2.2 Rozložení stránky

Většina blogů používá podobný layout, a ačkoliv není přesně stanoveno, jak by rozložení mělo vypadat, existuje několik prvků, které by mělo obsahovat. Patří zde například intuitivní rozmístění navigačních prvků, umístění nejdůležitějších informací nad přehyb v neposlední řadě responsivita. Právě responsivita se stává důležitým UX prvkem v době, kdy více a více uživatelů konzumuje obsah přes tablety a chytré telefony.

### 3.2.3 Přehlednost a písmo

Asi nejdůležitější funkcí designu je poskytnutí jednoduchého a příjemného konzumování obsahu. Proto by stránka měla být navrhována přehledně bez nutnosti hledání a měla by poskytovat nenáročné čtení. Toho by mělo být dosaženo dostatečně zvýrazněnými nadpisy, čtivým písmem a dostatečnými mezerami jak mezi řádky, tak mezi odstavci. (Byron, 2008, s.81)

## 3.3 Monetizace blogu

Monetizace je proces převodu hodnot na peníze. Pokud webmaster vytvoří webovou stránku s dostatečnou návštěvností, vytvoří se mu několik možností, jak vydělat peníze na této konkrétní cílové skupině. V oblasti blogování mezi způsoby monetizace patří:

- **Kontextová reklama** – reklamní sdělení zacílené konkrétně na cílovou skupinu. Toto cílení probíhá přes klíčová slova na blogu a tím je čtenářům dodána relevantní reklama. Platba probíhá za proklik.
- **Bannerová reklama** – klasická bannerová reklama spočívá v prodeji prostoru na webu. Obvykle je proplácena za počet zhlédnutí a je proto vhodná pro stránky s větší návštěvností. CTR je ovlivňováno relevantností banneru.
- **Affiliate** – doporučení produktu třetí strany. Blogger takto získává procenta z prodeje. Nutností je zaregistrování do affiliate programu daného prodejce.
- **Prémiové členství** – spočívá ve vytvoření prémiového obsahu, který je přístupný uživatelům po zaplacení členského poplatku
- **Info produkty** – často souvisí s prodejem ebooků, videí atd., produktem jsou autorovy zkušenosti.

- **Vlastní produkty** – většinou se jedná o vlastní software nebo služby, které bloger nabízí.
- **Job boardy** – umístění pracovních nabídek a poptávek na webovou stránku.
- **Dárcovství** – je málo běžná forma monetizace blogu, kdy čtenářská komunita přispívá autorovi na tvorbu obsahu.
- **Recenzování** – firmy platí autorovi (který je opinion leaderem v oblasti) za napsání a zveřejnění recenze na jejich produkt.
- **Prodej PR článků** – umístění reklamních článků na blog.

## 3.4 Optimalizace pro vyhledávače

### 3.4.1 Jak pracují vyhledávače

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

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

### 3.4.2 SEO faktory

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

Ačkoliv je do hodnotícího algoritmu zapojeno více jak 100 faktorů, jen malá část z nich má opravdu klíčový význam. Společnost SEOMoz, jejíž specializací je právě vyhledávání, pravidelně uskutečňuje průzkum mezi předními SEO odborníky a publikuje seznam nejdůležitějších faktorů pro daný rok. Například v roce 2011 z vývoje jednotlivých

faktorů odhadovali nárůst váhy uživatelsky přínosného obsahu. S tím jde v ruku v ruce šíření linků přes sociální sítě, doba strávená na webu, CTR, bounce zpátky na serp a další. (SEOMoz, ©2012)

### 3.4.3 Základní On-page faktory

SEO faktory nacházející přímo na stránce: (Janouch, 2010, s. 97 - 101)

- **Friendly URL** – tento parametr nemá až takovou váhu z pohledu vyhledávače, ale uživateli usnadňuje orientaci a zároveň vzbuzuje větší pocit důvěry.
- **Titulek stránky** – je jedním z nejvíce důležitých faktorů, říká o čem stránka je a zobrazuje se zvýrazněně ve výsledcích vyhledávání. Musí být srozumitelný, smysluplný a zároveň unikátní pro každou stránku. Titulek by měl obsahovat maximálně několik slov a nebyť příliš obecný. Vyhledávače normálně zobrazují 65 znaků, zbytek je ignorován.
- **Meta Description** – z pohledu vyhledávání je význam minimální, avšak tento popis stránky se zobrazuje v textu ve výsledcích stránky a může značnou měrou přispět k rozhodování uživatele
- **Nadpis H1** – hlavní nadpis je důležitým SEO i uživatelským faktorem, jde o první zachytný bod, který by měl shrnovat obsah stránky, upoutat pozornost a zároveň být jedinečný ve vztahu k titulku.
- **Nadpisy H2-H4** – velmi malý význam z pohledu SEO, pomáhají však uživatelům v orientaci.
- **Klíčová slova v textu a jejich zvýraznění** – zvýraznění textu nemá sice pro vyhledávače až takový význam, ale používá se pro lepší orientaci uživatele
- **Popis obrázku** – je parametr významný jak z pozice vyhledávání, tak přístupnosti. Stručně informuje, že se na stránkách obrázků nachází a co na něm je.
- **Text odkazu** - jeden z nejvýznamnějších faktorů, měl by obsahovat klíčové slovo a má také vliv na vnitřní prolinkování.
- **Text stránky** – nejdůležitější faktor, na které vyhledávače dávají důraz. Viz sekce copywriting.
- **Vnitřní prolinkování a struktura webu** – usnadňuje navigaci robotům i návštěvníkům. Pomocí správného prolinkování lze v rámci webu definovat váhu jednotlivých stránek.

- **Validní kód** – Příliš mnoho chyb znesnadňuje robotům procházení webu, a ačkoliv tomu teď tak není, dá se předpokládat, že validní kód bude do budoucna jedním ze SEO faktorů.

#### 3.4.4 Základní Off-page faktory

Jako off-page označujeme faktory, které ovlivňují hodnocení stránky, ale nenacházejí se na stránce samotné. (Optimal Marketing, ©2011)

- **PageRank, Srank** – hodnota, kterou vyhledávače přiřadí určité stránce. Významně ovlivňuje zobrazení v serpu
- **Zpětné odkazy** – zpětné odkazy významně ovlivňují pozici stránky. Důležitá je relevance a popularita odkazujícího webu.
- **Sociální signály** – stále větší váhu v seo získávají sociální média typu Facebook, Twitter nebo Google Plus.
- **Důvěryhodnost** – vyhledávače odměňují stránky, které dlouhodobě vykazují stejnou činnost.
- **Personalizace** – umístění stránek v serpu, také ovlivňuje personalizace pro daného uživatele. Záleží na jeho místě i předešlém chování.
- **Site mapa** – hierarchická mapa webu, která pomáhá k rychlejší indexaci jednotlivých stránek.



## 4 BLOG JAKO NÁSTROJ SELF-PROMOTION

Z předešlých akademickým prací (Vávra, 2010; Nohelová, 2010) a zkušeností mnoha blogerů víme, že blog je skvělým nástrojem vlastní propagace. Skrz publikování informací z oblasti daného oboru, může jedinec upoutat na sebe pozornost a pomoci si tak v svém kariérním růstu. Tato forma propagace je vhodným způsobem pro tvorbu vlastního brandu a v ideálním případě i pro umístění se do role opinion leadera.

Stejných závěrů dochází například ve své práci pan Vávra, který říká: *„Blog může hrát významnou roli při nahlížení na osobu a její názory. Blog je výborným prostředím pro opinion leadera. Za minimální náklady, většinou dokonce za nulové, je možné vytvořit efektivní stránku, která na čtenáře působí daleko lidštěji než klasický web. Díky diskuzím a komentářům může blogger komunikovat se svými čtenáři. Blog jako nástroj self-promo rozhodně doporučuji.“* (Vávra, 2010, s. 44)

### 4.1 Promotion a Self-promotion

Promotion, neboli čtvrté „P“ komunikačního mixu, zahrnuje veškeré komunikační nástroje, jejichž pomocí dosahuje sdělení svého cílového publika. Tyto nástroje můžeme dělit do pěti širších kategorií. (Kotler, c2006, s. 124)

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Přímý marketing
- Prodejní personál

Pokud zůstaneme v oblasti blogu, můžeme mluvit hlavně o užití public relations, a to ve smyslu budování vztahu s cílovým publikem, publikováním vlastních článků, tvorbou webinářů či ostatních projevů vlastní identity. V blogu nalezneme samozřejmě i další oblasti propagace jako přímý marketing, často ve formě mailingu, nebo reklamu v podobě bannerů a dalších audiovizuálních materiálů. Najdeme i microcity z oblasti podpory prodeje, které se většinou zaměřují na nějakou soutěž, nebo zábavní akce.

V případě self-promotion často nemluvíme o propagaci konkrétního výrobku nebo služby, jako o propagaci vlastní osoby. Pokud přeci jen jde o případ propagace produkty

nebo služby, míníme pojmem self-promotion propagaci vlastními silami. Self-promotion je často pojen s osobou veřejně činnou, například zástupci odborné společnosti, herci anebo politiky.

Internet je skvělým místem pro self-promotion, díky jeho dostupnosti, kdy plno prostoru i blogovacích služeb je prakticky zdarma, se stává ideálním místem pro vyjádření vlastního názoru a budování svého brandu. (Vávra, 2010)

*"Internet mění paradigma „klasických“ či „tradičních“ masových médií minimálně v tom, že oslabuje moc profesionálního a organizovaného komunikátora, jenž až do příchodu internetu měl pod svou kontrolou formu, obsah i způsob distribuce komunikovaného sdělení."* (Šmíd, 2001, s. 92)

## 4.2 Image

Efektivní marketingová komunikace je založena na jasně definované image. Image shrnuje, co bloger představuje a jak má silnou pozici. Cílem řízení image je vytvořit dobrý, stabilní dojem v myslích čtenářů (v případě blogu budou kýženými dojmy zejména důvěryhodnost, ochota pomoci a záruka jistých kvalit). (Clow, 2008, s. 29)

### 4.2.1 Odlišení image

*„I v případě kdy výrobky konkurenčních firem, stejně tak jako služby s nimi související, se zákazníkovi zdají stejné, mohou kupující najít rozlišení v image firmy. Jedním z nejlepších příkladů jsou cigarety Marlboro. Většina cigaretových značek má stejnou chuť, a navíc jsou prodávány stejným způsobem. Pak jedinou možností, jak vysvětlit celosvětově největší podíl této značky na trhu (asi 30 %), je to, že Marlborův „mužný cowboy“ uhodil na správnou strunu u většiny kuřáků. Marlboro má tím nejen „image“, ale i „osobnost“.“* (Kotler, c2006, s. 320)

Image se musí vyznačovat určitými typickými vlastnostmi. Musí sdělovat jednoduchou zprávu, vyjadřující hlavní přednost výrobku a jeho postavení na trhu. Musí sdělovat tuto zprávu odlišným způsobem, aby nemohla být zaměněna s podobným sdělením konkurence. Musí obsahovat citový náboj, který si získá srdce i mysl zákazníka.

Vybudování silného image značky nebo firmy vyžaduje tvořivost a vytrvalost. Image nelze vštípit do mysli člověka ani přes noc, ani na základě zhlédnutí jedné reklamy.

Image musí firma nepřetržitě proklamovat všemi dostupnými komunikačními prostředky. (Kotler, c2006, s. 320)

#### 4.2.2 Role image z pohledu zákazníka

*„Dobře známá firemní image nabízí spotřebitelům pozitivní ujištění toho, co mohou od této firmy čekat. O blogů je situace stejná a dobrá image má několik užitečných funkcí.“* (Clow, 2008, s. 30)

- Nabízí jistotu známého produktu v neznámém prostředí
- Nabízí jistotu ohledně nákupního rozhodnutí, jestliže kupující nemá žádnou či pouze minimální předchozí zkušenost se zbožím či službou
- Zkracuje dobu vyhledávání při rozhodování o nákupu
- Nabízí psychologické ujištění o kupovaném zboží či službě a jejich společenskou přijatelnost

#### 4.2.3 Propagace žádoucí image

Správná image může být důležitou součástí úspěchu každého blogu. Blogger by se měl z marketingového hlediska snažit správně pochopit povahu stávající image jeho blogu a image zamýšlenou. Cílem je zajistit, aby veškerá další komunikace tuto image jasně propagovala. Při studiu image blogu by ze strany autora měli být také osloveni čtenáři, především také ti, kteří nejsou pravidelnými čtenáři nebo blog vůbec neznají. Jakmile blogger pochopí, jak blog vnímají jiní, může se rozhodnout, jak napravit nevhodné vnímání image, případně jak dále budovat image, která si již ke svým čtenářům našla cestu. Při rozhodování o tvorbě image by měl blogger pamatovat na 4 věci: (Clow, 2008, s. 33)

- Image musí odrážet blogerovu osobnost a souznít s obsahem
- Posílení či oživení stávající image je snadnější než změna zavedené image
- Je velice obtížné změnit představu čtenářů o blogerově osobnosti. V některých případech dokonce změnit stávající image či vytvořit image zcela novou.
- Jakákoliv negativní publicita může rychle zničit image pracně budovanou po celá léta. Získat dobrou a kvalitní image zpět trvá v takovém případě dlouho.

## 4.3 Brand

Silná firemní image poskytuje mnoho výhod, které se týkají také značky. Efektivní značka dává možnost účtovat si vyšší cenu, pomáhá zákazníkům zkracovat proces nákupu a samozřejmě nabízí jisté kvality oproti neznačkovým, nediferencovaným produktům. *„Jedním z primárních rysů značky je, že se vyznačuje něčím pro zákazníky významným. Touto významností rozumíme, že zákazníci o značce vědí a že přináší výhody, které spotřebitelé považují za důležité.“* (Clow, 2008, s. 37) Dobrá značka představuje kvalitu. Kvalitu, o které spotřebitelé vědí, kupují ji a používají s pravidelností. Kvalitní značky bývají svými spotřebiteli doporučovány kolegům a známým.

### 4.3.1 Hodnota značky

Hodnota brandu je klíčovým faktorem při řešení problému parity značek. K té dochází v situaci, kdy na trhu existuje několik firem dodávajících produkty s minimálními rozdíly. Hodnota značky je sadou unikátních vlastností, které pomáhají, aby spotřebitel vnímal produkty této značky jako jiné a lepší.

Hodnota brandu je efektivním způsobem, jak odradit zákazníky od produktů a služeb konkurence. Umožňuje odolávat hledání levnějšího konkurenčního produktu, slev a dalších akčních nabídek. Dále také zabraňuje erozi tržního podílu firmy, a to i v případě vstupu nových značek na trh s neúnavným propagačním úsilím konkurence. (Clow, 2008, s. 39)

Shrnutí výhod značky:

- Umožňuje dosahovat vyšší prodejní ceny
- Vytváří vyšší ziskovou marži
- Zajišťuje lepší vyjednávací pozici
- Slouží jako prostředek proti přechodu spotřebitelů ke konkurenci
- Zabraňuje erozi tržního podílu

### 4.3.2 Vize značky

Vize značky je dlouhodobá představa čeho by společnost měla dosáhnout, jakou cestou a s jakými konkrétními filozofickými postoji. *„Výhodou tvorby vize pro tak vzdálenou budoucnost je to, že manažeři mohou uvažovat, jakou roli musí značka sehrávat, aby*

*přispěla k této budoucnosti. Rovněž si při tom uvědomí, jakým problémům bude značka čelit – a to je přivede ke kreativním úvahám o tom, jak tyto problémy překonat.“ (De Chernatony, 2009, s. 109) Ačkoliv nic takového jako „správná představa budoucnosti „ neexistuje, je silná vize nutným nástrojem k vybudování efektivní a jedinečné značky. Příkladem mohou být úspěšné společnosti jako Apple, jejíž šéf, vizionář Steve Jobs, značně změnil pohled světa na osobní počítače.*

### 4.3.3 Účel značky

Oproti vizi brandu nemusí být účel unikátní, avšak účelem značky by nemělo být pouhé vydělávání peněz, jak říká Leslie de Chernatony ve své knize “ Značka: Od vize k vyšším cílům“: *„Generování zisku je podobné dýchání – je to nezbytný předpoklad, nicméně to je samozřejmá nezbytnost. Motivující účel značky by měl odpovídat na otázku: Jak bude svět díky této značce lepším místem a bude tento účel inspirovat a vést zaměstnance?“ (De Chernatony, 2009, s. 110)*

Dobrymi příklady účelu značek mohou být například BBC nebo Amazon. BBC si jako účel zvolilo vzdělávat, informovat a bavit, zatímco Amazon posunul svůj účel mnohem dál, než jen na prodej knih. Značka byla vyvinuta tak, aby se stala odrazem nejvyšší úrovně dodávání zboží a budování vztahu se zákazníkem. Postupně se tak rozšířili i na další produktové kategorie. (De Chernatony, 2009, s. 110 - 115)

## 4.4 Opinion leader – názorový vůdce

Jedinečnou roli při šíření nových informací a formování společenského postoje k dané věci hrají tzv. Opinion leader neboli názoroví vůdci. Jde většinou o osoby s vysokoškolským vzděláním, vysokým společenským statutem a patří mezi „early adopters“ v daném oboru. Často investují nemalé peníze, aby se drželi v popředí technologického pokroku, o kterém potom informují své okolí. Tyto osoby mají velký vliv a velkou mírou působí na utváření názorů svých následovatelů a lidí ve svém okolí. *“Informace z masových médií často proudí nejprve k názorovým vůdcům, a teprve od nich k jejich následovníkům, k ostatním členům běžné populace.“ (Lazarsfeld, 1969, s. 151)*

Mezi opinion leadery a jejich následovníky funguje dvoustupňový tok komunikace (two-step-flow-model). Názoroví vůdci stejně jako jejich následovatelé podléhají stejnému tlaku masové mediální komunikace, proto se obě skupiny snaží získávat informace na dal-

ších místech. Následovníci se většinou spokojí s názorem jednoho či více názorových vůdců, kteří dostatečně pronikli do hloubi tématu a jsou schopni podat zasvěcený názor. Opinion leadeři si tento názor formují skrz kontaktování odborníků, kteří jsou schopni se k tématu fundovaně vyjádřit. Tito odborníci nejsou v takové míře ovlivňováni masovými médii a znají dobře veškeré informace o produktu a jeho výhodách. (Vávra, 2010, s. 13)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## **5 HYPOTÉZY**

### **5.1 Hypotéza č.1**

Čeští bloggeři nedostatečně využívají potenciálů svých blogů a připravují se tak o větší návštěvnost a možné zisky.

### **5.2 Hypotéza č.2**

České blogy zaostávají za blogy z USA, místa vzniku blogu.



## 6 METODOLOGIE VÝZKUMU

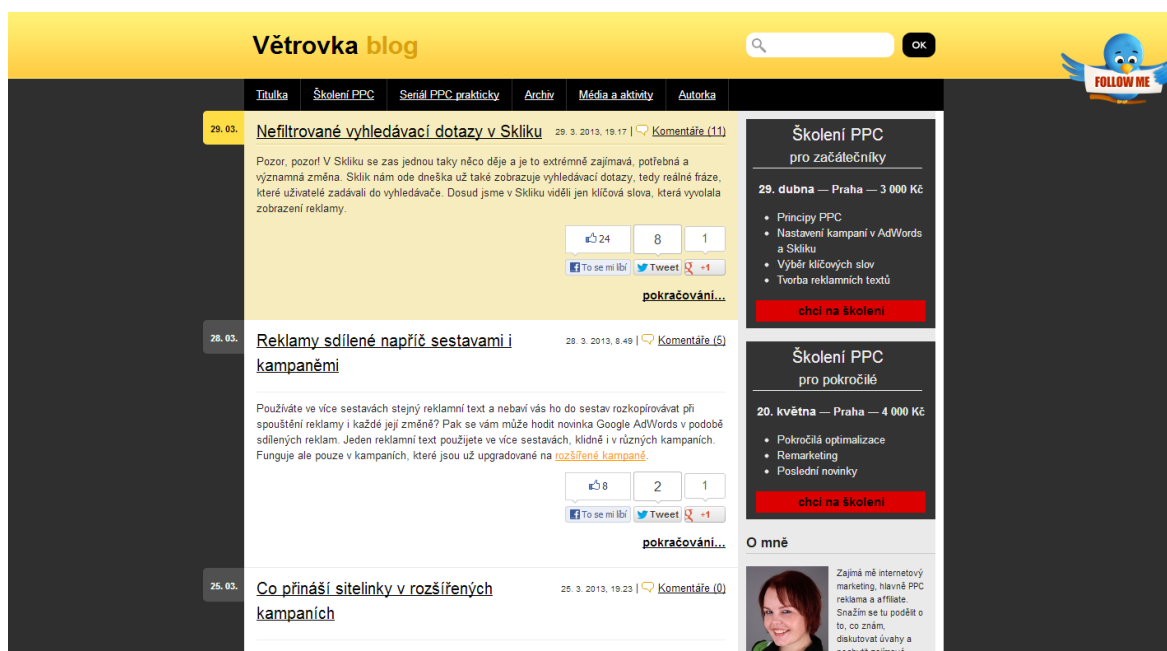
Na základě průzkumu Včeliště.cz byly vybrány dva nejlepší blogy z oblasti internetového marketingu (Vetrovka.cz a 404m.com), tyto blogy jsou ještě doplněny o náhodný populární český blog, konkrétně Podnikanivusa.com, a populární americký blog autora Tima Ferrise. Všechny blogy jsou důkladně analyzovány z pohledu designu, obsahu, optimalizace pro vyhledávače a způsobů monetizace.

Výsledky analýz udávají stav konkrétních blogů ve všech zkoumaných oblastech a autor přidává doporučení k vylepšení nedostatků a využití nenaplněných potenciálů. Z analýzy českých blogů a jejich následným srovnáním je vyvozen závěr první hypotézy. Druhá hypotéza vyplývá ze srovnání českých blogů s blogem americkým.

## 7 BLOG VETROVKA.CZ

Vetrovka.cz je populární blog autorky Petry Větrovské, která se živí jako PPC specialista na volné noze. Zaměřuje se na školení inhouse PPC týmů, analýzu a samozřejmě také návrhy a správu PPC kampaní. Mezi její reference patří kampaně pro velké klienty od mediální agentury Group M, 3 roky pracovala pro agenturu Dobrý web a skoro 4 roky pro agenturu H1.

Jedná se o žánrově zaměřený blog na internetový marketing, konkrétně oblast PPC. Blog je psán od roku 2007 a jeho cílem je na první pohled vzdělávání, diskuze s komunitou ohledně PPC a budování vlastního brandu, neboli self-promo. Petra Větrovská byla na základě největší základny fanoušků ze sociálních sítí (Facebook, Twitter, Google+) zvolena nejpopulárnějším bloggerem pro začátek roku 2013 (Výzkum webové stránky Včeliště.cz)



Obrázek 1 – Homepage blogu Vetrovka.cz

### 7.1 Design

Blog je navržen na dvousloupcovém layoutu s horizontálním menu hned pod hlavičkou webu. Toto menu je rozděleno na titulku, školení PPC, seriál o PPC prakticky, archiv, média aktivity a stránku o autorce. To znamená, že již polovina hlavního menu je zaměřena na prodej služeb a self-promo.

Hlavní část stránky zabírají příspěvky, kdy poslední, nejaktuálnější je zvýrazněn. Příspěvky obsahují okamžitou možnost sdílení do hlavních sociálních sítí, ukazují množství komentářů a nejsou omezeny množstvím textu v nadpisu ani v náhledu textu příspěvku. Neobsahují ale označení kategorií a chybí také paginace na konci hlavní stránky. Není tak možné prolistovat na starší příspěvky.

Sidebar zobrazuje nad foldem nabídku školení PPC pro začátečníky a pokročilé, poté text o autorce a až za kontextovou reklamou od Seznamu navigační prvky blogu, a to nejčtenější příspěvky, příspěvky podle kategorií a archivy z předešlých let. Toto rozdělení opět napovídá o větší snaze monetizace než usnadnění konzumace webu návštěvníkům.

Patička webu je nevyužita.

Mezi specifické prvky můžeme zařadit Follow tlačítko pro Twitter absolutně pozicované v pravém horním rohu.

Stránka není designem optimalizována pro responsivitu. Čtení obsahu je proto na tabletu a mobilu problematictější. Obzvlášť zavazí follow tlačítko, které překrývá text a brání pohodlnému čtení.

## Doporučení

Design je postaven na Wordpress šabloně. Ten bych na základě výzkumu o vztahu mezi vzhledem designu a důvěryhodností doporučil vylepšit. Větrovka má na internetu již zavedené jméno (vyplývá dále ze SEO analýzy), a proto si myslím, že by blogu tato vizuální změna pouze pomohla. Zároveň by mohlo být zajímavé doplnit brand Větrovka o logo, které by komunikovalo osobnost autorky a tak ji přiblížilo čtenářům.

Z pohledu User Experience by blog snesl zapracování na navigaci, viditelnější navigaci podle kategorií, odkaz na seriál PPC Prakticky změnit například na drop-down menu se všemi dostupnými seriály, přidání paginace, menu s nejaktuálnější diskuzí v komentářích, odkazy na další zajímavé články pod příspěvky. Momentálně prázdná patička by se dala použít jako prostor pro text o autorce, aby nezabíral cenný prostor v horní části sidebaru v podstatě na každé stránce, a například jako místo pro zajímavé reference nebo reklamu. Za zvážení by stálo přidat na stránku doporučení od klientů či poslední autorky tweety vzhledem k její velké základně fanoušků.

Za jednu z velkých chyb vidím absolutní pozicování follow tlačítka, které překáží ve čtení textu, a neresponsivitu webu v době, kdy blogy čte stále více lidí z mobilu. Situaci lze lehce řešit například změnou umístění follow do hlavičky webu, kde by mohli přibýt i ostatní sociální sítě, a užitím wordpressové šablony, která podporuje přizpůsobení obsahu velikosti zobrazovací plochy.

## 7.2 Obsah

Většina příspěvků je soustředěna okolo problematiky PPC, zbytek je převážně zaměřen na self-promotion, podporu prodeje autorčiných školících kurzů a dění na české internetové marketingové scéně. Najdeme zde články o jednotlivých reklamních systémech (AdSense, AdWords, Sklik, Facebook PPC), webové analýze pomocí Google Analytics, trendech, vyhledávačích, ale i recenze na oborové knihy nebo hodnocení odborných konferencí.

Text je psán čtivou formou a je zaměřen na cílovou skupinu internetových marketérů a PPC specialistů. Spoléhá na znalost terminologie a poskytuje dostatek „krok po kroku“ návodů pro vlastní implementaci PPC technik. Příspěvky jsou doplňovány dostatečným množstvím obrázků.

Obsahově se blog postupně přesunul z obecného povídání o PPC na konkrétnější a pokročilejší témata. Tato změna jednoznačně prospěla, protože tyto články získávají více komentářů i sdílení na sociálních sítích. Blog Vetrovka.cz obsahuje také soubor tematicky zaměřených seriálů jako PPC prakticky nebo PPC 2.0, zde je výhodou jejich prolinkování a udržení návštěvníka na stránce. Naopak většina ostatních článků neobsahuje odkazy na relevantní příspěvky, a tím se může stát, že návštěvník není nikam dál navigován a blog opouští.

Zajímavá je stránka „Moje aktivity v médiích i jinde“ zaměřená na self-promotion. Návštěvník se dozvídá, kde může vidět autorku přednášet v nejbližší době a seznam již uskutečněných prezentací na zvukných konferencích jako Ogilvyinstitute, WebExpo nebo Internet Marketing.

Blog není aktualizován pravidelně, zatímco někdy můžeme najít i několik příspěvků týdně, jindy zůstává blog i několik měsíců bez nových článků. Tato nepravidelnost urči-

tě nepřispívá k růstu blogu nebo jeho pravidelné návštěvnosti, tento nedostatek však do jisté míry vyvažuje vysoká kvalita článků, kde si autorka zachovává standard.

### **Doporučení**

Obsahově je blog vedený na perfektní vzdělávací úrovni. Doporučil bych větší pravidelnost obsahu pro udržení návštěvnosti a případný růst. Pro větší udržení čtenáře na stránce bych doporučil více prolinkovávat články mezi sebou nebo nabízet relevantní obsah. K tomuto účelu mohou také dobře sloužit pilířové články, které se často vyznačují delším obsahem a slouží jako rozcestníky pro danou kategorii.

## **7.3 Monetizace**

Blog Vetrovka.cz je primárně zacílen na budování brandu a autority blogera, možná proto zde, ačkoliv prostor pro monetizaci na blogu existuje, tolik monetizace nenajdeme. Autorka propaguje své kurzy a má v sidebaru kontextovou reklamu od Seznamu a banner na fotobanku.

### **Doporučení**

Doporučoval bych vytvoření e-booku k upevnění pozice opinion leadera a vytvoření databáze pro emailing. Zároveň by tyto vzdělávací e-booky mohli sloužit i jako info produkty a zajistit tak autorce částečně pasivní příjem. Zajímavým produktem by mohli být také webináře, kde by tak zmizela potřeba cestovat, nebo prémiové členství s reálnými case studies či možností online konzultace. Vzhledem k tomu, že autorka píše recenze na knihy o PPC a problematice webové analýzy, nemuselo by být špatné mít prodej doporučených knih podpořený členstvím v affiliate programu prodejce. Za zvážení může stát také reklama pro dobrá SEO či webová studia.

## **7.4 SEO**

O velkou část optimalizace se stará CMS systém. Všechny stránky mají unikátní Title, který obsahuje i název blogu. Nadpisy H1 najdeme ve dvou variantách, zaprvé v logu blogu, a poté v jedinečných nadpisech. I ze samostatné architektury webu můžeme vyčíst, že největší důraz je kladen na nabízené PPC školení, na které vede 440 vnitřních odkazů, důvodem je umístění odkazu v sidebaru každé stránky. Jednotlivé příspěvky velmi málo odkazují na jiné články, většinou pouze v případě, že jde o seriál článků na určité téma, a

tím se připravují o možnost vzájemné podpory z pohledu hodnocení Googlem. Blog má no-follow na odkazech z komentářů a tím zabraňuje parazitování jiných stránek na jeho Ranku. Blog nemá sitemapu.

### **Doporučení**

Nejvýznamnějším zlepšením by bylo vzájemné prolinkování, které nejen že zpříjemní procházení webu čtenáři, ale zároveň je to jeden z faktorů, který ovlivňuje Domain Authority. Stejně tak by hodnocení od vyhledávačů pomohla větší pravidelnost příspěvků a implementace sitemapy. Právě ta pomůže crawlerům zorientovat se na stránce v jednotlivých kategoriích atd. a zároveň informuje crawlery o frekvenci aktualizace, takže pomáhá rychlejší indexaci stránek. Vzhledem k tomu, že na blog [vetrovka.cz](http://vetrovka.cz) odkazují většinou jiní blogeři s anchor texty „petra“, „větrovka“, „vetrovka“ atd. a tyto blogy nemají významnou Domain Authority, tak by stálo za zvážení publikace na zavedenějších serverech jako [Lupa.cz](http://Lupa.cz), [Root.cz](http://Root.cz) a další podobné pro sběr kvalitních zpětných odkazů s konkrétními anchor texty na PPC, které jsou schopné předat blogu rank a posunout jej tak ve vyhledávání, nebo v popisu autora zmínit a olinkovat školení.

## **7.5 Závěr analýzy blogu [vetrovka.cz](http://vetrovka.cz)**

Autorka Petra Větrovká má pěkný, obsahově přínosný blog, který jednoznačně pomáhá jejímu self-promotion. Blog je plněn tematicky kvalitním obsahem, který je převážně sdílen pomocí sociálních sítí, kde má autorka silnou základnu fanoušků. Slabými stránkami blogu je jeho design, který pokulhává v nejedné oblasti, a optimalizace pro SEO, kde analýza ukázala možné cesty pro zvýšení autority bloggera i zlepšení hodnocení v serpu. Blog také nechává prostor pro další možnosti monetizace.

## 8 BLOG 404M.COM

404m.com je blog autora Ivana Sárkőziho, který na internetu vystupuje pod přezdívkou Drago. Blog funguje od roku 2008 a za tu dobu nastřádal nemalé množství obsahu. Ten je tematicky záměrem na oblast internetového podnikání, obchodování s doménami a SEO. Blog je držitelem certifikátu WebArchiv, který znamená, že Národní knihovna ČR shledává obsah cenným pro svou vědeckou, kulturní, informační nebo jinou hodnotu a blog pravidelně zálohuje. Drago je také držitelem ocenění Nejpilnější blogger pro začátek roku 2013 od Včeliště.cz

The screenshot shows the homepage of the blog 404m.com. The header is blue and contains the site name '404M.COM' and the tagline 'Jak na doménový trh a internetové podnikání'. There are links for 'MINIFÓRUM', 'GOOGLE PLUS', and 'TWITTER'. The main content area is divided into several sections: a search bar, a list of recent articles, a featured article titled 'Gratuluji! Tvůj SEO šaman evolvoval na PR šamana!' with a 'PayPost' advertisement, and a section for 'Komentáře pod články'. There are also social media sharing buttons and a 'Kalendář nejbližších akcí' section. The right sidebar contains advertisements for 'Zabezpečíme váš web SSL certifikátem' and 'Nakupujte odkazy'.

Obrázek 2 – Homepage blogu 404m

### 8.1 Design

Blog je postaven na třísloupcovém layoutu, kdy hlavička obsahuje textové logo a odkazy na sociální sítě a místní minifórum. Na blogu nenajdeme klasickou navigaci, ale pouze rozdělení článků pomocí rubrik poměrně hluboko pod foldem. Navigace je intuitivní a lehce dovede čtenáře k cíli, ačkoliv se může zdát, že umístění je nevhodné, jde o chytré uvolnění prostoru pro důležitější prvky (v tomto případě aktuální diskuze k článkům a kalendář posledních akcí), které ocení hlavně pravidelní návštěvníci. Celý blog je velmi úsporně uskládán, kdy některé prvky jsou na sebe až možná příliš nalepeny.

Hlavní část je věnována obsahu, jednotlivé příspěvky jsou od sebe zřetelně odděleny, design nabízí prostor pro jakkoliv velké nadpisy i náhledy příspěvků, pro otevření celého příspěvku slouží na jinak českém blogu tlačítko s call to action „Read the rest of this entry“. Každý článek má sdílení do sociálních sítí, označení kategorie, ve které je publikován, a okamžitou možnost vstupu do komentářů. Vypis příspěvků obsahuje paginaci.

Třetí sloupec stránky je věnován monetizaci.

Patička slouží také pro navigaci, najdeme zde jednotlivé kategorie a v nich nejnovější články.

Zajímavostí je, že na blogu nenajdeme stránku o autorovi.

Web není responsivní .

## Doporučení

Design je velice uživatelsky přátelský a není tedy problém se v něm zorientovat. Všechny potřebné prvky jsou jednoduše vyhledatelné, ačkoliv najdeme pár zvláštností jako upozadění navigace, jsem přesvědčen, že zkušený webmaster jako Drago má toto otestované a drží se efektivnější varianty.

Jako místo pro vylepšení designu bych viděl práci s negativním prostorem a to hlavně v oblasti příspěvků. Drobné změny v odstavení divu, odstavců, velikosti mezi řádky by mohli pomoci lepšímu uspořádání a čitelnosti obsahu. Jako drobnost zmíním počestění výzvy na čtení článku „Read the rest of this entry“ na například příjemnější „přečtěte si celý článek...“ a vytvoření responsivní verze blogu.

## 8.2 Obsah

Veškeré příspěvky jsou soustředěny na problematiku internetového marketingu, převážně obchodu s doménami a SEO. Obsah osciluje mezi odbornou a zábavní formou. Porozumění textu vyžaduje jistou orientaci v problematice, blog tedy není psán pro každého, ale je formou i obsahem zaměřen na svou cílovou skupinu.

Příspěvky jsou stručné a k věci, většinou na jednu danou problematiku. Obsah je odborného charakteru a self-promo se zde uskutečňuje přes vzdělávací hodnotu. Dobře je řešené obsahové prolínání, kdy autor odkazuje na již napsané články. Může jít například o příspěvky vysvětlující určitý SEO pojem, který v článku zazněl.



Blog 404m.com je aktualizován velmi pravidelně, prakticky od roku 2008 najdeme v průměru přes třicet článků měsíčně. I díky tomu se na tomto blogu podařilo vytvořit funkční komunitu lidí, kteří nové příspěvky okamžitě sdílí do sociálních sítí (převážně twitter) a komentují.

Autor velmi aktivně diskutuje se svými následovníky pomocí komentářů, minifóru na blogu i sociálních sítím. Přispívá také na ostatní blogy jako cn130.com a poskytuje svým návštěvníkům služby jako informace z aktuálního prodeje domén, aukci výtěžných webových projektů nebo crawlovacího robota, který na Twitteru zveřejňuje zajímavé volné domény.

### 8.3 Monetizace

Na blogu 404m.com najdeme velké množství bannerové reklamy. V podstatě celé pravý sidebar je věnován reklamě. Najdeme zde výzvu pro výprodej domén .eu na [www.czechia.com](http://www.czechia.com), bannery na odkazové tržiště [ads.ranky.cz](http://ads.ranky.cz), tvorbu webových stránek od [marle.cz](http://marle.cz), neznámý banner na extra telefonní čísla či display reklamu na [SEOŠkola.cz](http://SEOŠkola.cz). Dále najdeme textové odkazy na podporovatele webu a momentální dražby na [webdeal.cz](http://webdeal.cz), ve kterém má autor nejspíš zainvestováno, nebo se jedná o affiliate či sponzora. Největší bannery jsou umístěny v horní části pravého sidebaru, nad příspěvky o šířce obsahového divu a v patičce o šířce téměř celé stránky.

Bannery autor prodává přes webovou stránku [adexpert.cz](http://adexpert.cz), kde garantuje 35 tisíc zobrazení během třiceti dnů a nejdražší banner (468 x 60) umístěný nad příspěvky prodává za 938 Kč na třicet dní (CPT je 27 Kč) a vzhledem k množství návštěvnosti si může dovolit tuto plochu prodat vícekrát a bannery točit.

Jako další formy monetizace používá možnost uveřejnění reklamního sdělení, které ale řadí do zvláštní rubriky, a tak jednoznačně dává najevo svým čtenářům, o co ve článku jde, a pod každým příspěvkem je možnost zakoupit si reklamu. Tato reklama je vázáná na konkrétní článek, kde se zobrazuje navždy, inzerující si tedy může přesně zacílit na své zákazníky. Reklamu k příspěvku prodává autor pomocí formuláře pod článkem, cena je 121 Kč včetně DPH, reklama se zobrazí ihned a platba probíhá přes Paypal. Vše je tedy automatizované.

Kromě bannerové reklamy a PR článků využívá blogger také monetizaci prostřednictvím sponzorství. Konkrétně jde o služby Flatr a BitCoin. Flatr funguje jako služby pro mikrotransakce, kdy čtenář může blogera odměnit za přínosný obsah jednorázovým či pravidelným zasíláním požadované částky. Tento systém se snaží najít rozumné vyvážení mezi výdělkem pro blogera a jeho potřebou monetizovat stránku. Dnes je využívám českými internetovými celebritami jako Františkem Fukou na fffilm.name nebo na webu poh.cz. BitCoin je naproti tomu digitální měna, jejíž hlavní výhodou je její množstevní omezenost a necentralizovanost, uchovává si tak svoji hodnotu a nehrozí inflace.

### Doporučení

Autor 404m.com má monetizaci dobře zvládnutou a i v této oblasti se projevují jeho dlouholeté zkušenosti s podnikáním na internetu. Jeho zaměření na bannerovou reklamu je podloženo solidní návštěvností a přichází také s několika jedinečnými formami monetizace (například možnost zakoupit si reklamu u konkrétního článku). Prostor pro rozšíření bych v případě tohoto blogu viděl v affiliate s prodeji domén a webhostingu či prodeji prémiového obsahu, kde by se mohl zaměřit na vzdělávání začátečníků v oblasti SEO a podnikání na internetu. Díky programátorským dovednostem by Ivan Sárközi mohl také vytvořit software (momentálně pracuje na vlastním crawlovacím robotovi) a ten prodávat.

## 8.4 SEO

Blog má základ pokrytý, pro každý článek unikátní Title i H1. Na stránkách je dobře provedené prolinkování mezi jednotlivými příspěvky. Najdeme no-follow na všech komerčních odkazech, v komentářích, atd. Je tedy zabráněno parazitování a všechen link juice zůstává na stránce. Blog má vyřešenou sitemapu, takže crawleři se mohou snadněji zorientovat a vědí i frekvenci aktualizace. Ta má například na homepage hodnotu daily.

Přesto bylo v průběhu SEO analýzy nalezeno několik prvků, které by se u blogera a specialisty na SEO nejspíše neměli vyskytovat. Hlavním nedostatkem je počet úrovní na blogu, kdy některé podstránky najdeme zanořené až na 12 levelu, přitom jedno ze základních pravidel SEO nabádá k nevytváření více jak 4 úrovní. Hlavním důvodem je, že pokud vyhledávací robot dorazí na stránku, kde uvidí tolik úrovní, tak si přirozeně představí, jak složité je pro čtenáře se k těmto informacím dostat a vyhodnotí to tedy jako chybu

v navigaci. Dalším problémem může být duplicita několika stovek stránek s title „Kalendář“, ačkoliv tyto stránky sice přímo neovlivní hodnocení homepage a je pouze na autorovi, zda má tato optimalizace význam.

### **Doporučení**

Vyřešení situace s kalendářem je jednoduchá záležitost, stačí pouze upravit skript, který generuje název stránky a přidat například měsíc a týden, díky tomu by měli všechny stránky unikátní název. Nejde však o nijak významnou chybu.

Jako důležitější se jeví vyřešení počtu úrovní na blogu. Je potřeba zlepšit architekturu webu, jednotlivé stránky přemístit a přesměrovat všechny indexované stránky na nové umístění, k tomu slouží 301 mass redirect a je vhodné použít nějaký nástroj pro automatizaci, jelikož při takovém množství stránek by se jinak jednalo o nadlidský úkol.

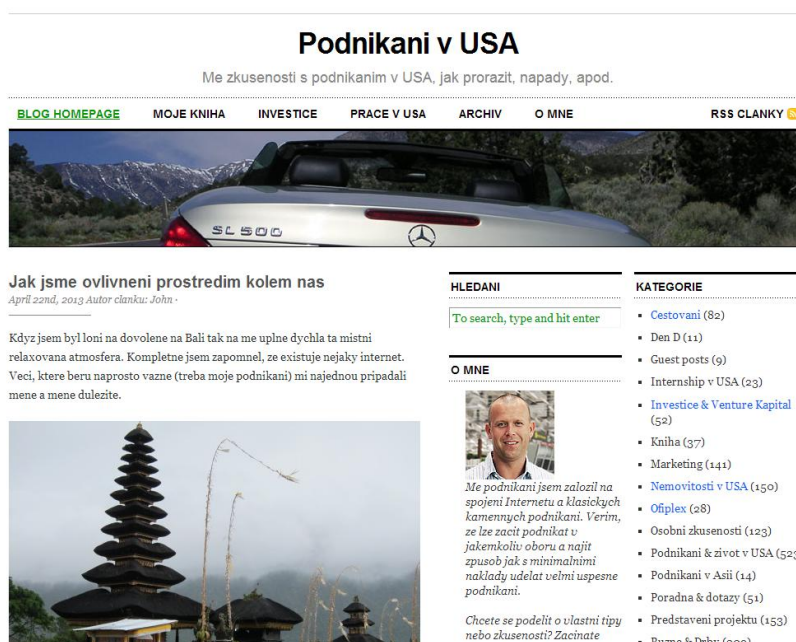
## **8.5 Závěr analýzy blogu 404m.com**

Blog 404m.com Ivana Sárköziho je obsahově velmi kvalitní a přínosnou stránkou, jejíž hlavní předností je odbornost obsahu frekvence nových příspěvků. Ačkoliv stránka není nikde přímo zaměřena na selfpromotion a nenajdeme na blogu ani stránku s informacemi o autorovi, tak kvantita a kvalita publikovaného obsahu jednoznačně posouvá autora do role opinion leadera. Blog je dobře veden ve všech analyzovaných oblastech. Jako možnost pro posun zůstává práce s negativním prostorem v layoutu, další možnosti monetizace a vyřešení problémy vnořené struktury pro vyhledávače.

## 9 BLOG PODNIKANIVUSA.COM

Za blogem podnikanivusa.com stojí John (Jan) Vanhara, ten se zabývá podnikáním od devadesátých let a od roku 2000 úspěšně podniká v USA. Mezi jeho projekty patří Eastbiz.com, Inc., který se specializuje v oblasti prodeje nemovitostí a zakládání firem, prošel si startupem xyzbikes, napsal knihu o podnikání „Chudý Honza, Bohatý John“ a kromě toho, že je zakladatelem firmy na zasilání zboží z USA Shipito.com, také vystupoval v pořadu Den D.

Blog jak název napovídá je zaměřen na podnikání v USA a podnikání obecně. John je zastáncem názoru, že úspěšně podnikat může každý v jakémkoliv oboru a s minimálními náklady. Autor se dle vlastních slov na blogu snaží podělit o své zkušenosti z podnikání, motivovat a pomoci s podnikáním ostatním.



Obrázek 3 – Homepage blogu Podnikani v USA

### 9.1 Design

Blog podnikanivusa.com je postaven na jedné ze základních wordpress šablon v třísloupcovém layoutu. Název blogu („Logo“) vycentrovaný uprostřed hlavičky se sloganem „Me zkušenosti s podnikanim v USA, jak prorazit, napady, apod.“ Pod hlavičkou najdeme horizontální navigaci s nejdůležitějšími odkazy („Homepage, Moje kniha, Investice, Prace v USA, Archiv, O mne).

Hlavním část designu tvoří obsah, tento první sloupec zabírá polovinu šířky stránky a je zarovnaný na levý okraj. Toto zarovnání je poněkud netradiční a není pro čtenáře úplně příjemné být nucen sledovat levý okraj, když chce konzumovat obsah a je zvyklý na čtení ze středu. Články nemají omezenou délku nadpisu a jsou vkládány v plné délce přímo na homepage. Tento fakt ubírá na přehlednosti blogu a zároveň bere téměř veškerý smysl podstránce s příspěvkem, která momentálně slouží pouze pro vkládání komentářů. Příspěvky jsou označeny kategorie a zobrazují počet komentářů, postrádají však možnost sdílení do sociálních sítí.

Druhý a třetí sloupec šablony jsou věnovány navigaci a reklamě. Rozděleny jsou velice zvláštním způsobem. Horní polovina obou sloupců je věnována navigaci a self-promotion. Největší prioritou prvního sloupce je vyhledávání, ale z pohledu layoutu dominuje část o autorovi, poté seznam posledních článků a bannery na aukce z Shipito.com. Druhý sidebar patří navigaci skrz kategorie, nic moc neříkající část o pravidlech blogu a jeho komentování, dále opět bannery na shipito.com a další americké weby a nakonec, zastrčeny hluboko pod foldem, tlačítka pro následování autora na sociálních sítích.

Patička je díky kompletnímu vypsání příspěvků umístěna hluboko ve stránce a nemá žádné další využití.

### **Doporučení**

Autor vytvořil tento blog bez jakýchkoliv znalostí webdesignu a nejspíše i HTML, což je naprosto v pořádku a na obsah blogu to nemá vliv. Faktem ovšem zůstává, že lepším uspořádáním prvků, lze snadno docílit větší efektivity i prožitku čtenáře. Doporučil bych zkrátit výpis příspěvků a přidat paginaci, tím dojde k větší přehlednosti a dodá to bloggérovi také možnost využít patičku. Dále bych doporučil změnu layoutu. Umístit obsah doprostřed pro pohodlnější čtení, prvky navigace umístit do prvního sidebaru. Díky zkrácení příspěvků odpadne nutnost navigace skrz poslední články a uvolní se prostor například pro poslední komentáře, které jednoznačně také přidají na prožitku pro pravidelné návštěvníky blogu. Poslední sidebar může být využit pro self-promotion a bannerovou reklamu, která tak nebude zastrčena pod foldem. Jako vhodné bych také doporučil umístit tlačítka pro následování na sociálních sítích nad fold, konkrétně buďto do hlavičky, horizontální navigace webu, nebo na první místa v sidebaru.

## 9.2 Obsah

Blog podnikanivusa.com je příkladem klasických weblogů neboli osobních online deníků. Sice se zde nachází velké množství článků o podnikání v USA i konkrétní témata jako jsou například rady jak na import zboží z Číny, ale ty jsou ve velkém množství prokládány autorovými úvahami, fotografiemi z cest či komentáři k aktuálnímu dění. Pokud má tedy čtenář získat přínosné a aplikovatelné rady, musí často číst mezi řádky a filtrovat množství nepotřebných informací.

Text je psán čtivým a poutavým stylem, nemá však diakritiku a obsahuje množství gramatických chyb, především v čárkách mezi větami. To ve výsledku působí značně nedbalým stylem. Články nejsou tvořeny s žádnou obsahovou strategií, takže jen výjimečně obsahují vnitřní prolinkování či podrobnější rozebrání daného tématu.

Blog je aktualizován pravidelně v průměru skoro jedním příspěvkem denně. Autor aktivně odpovídá v komentářích, díky čemuž si vytvořil vlastní, stabilní komunitu. Blogger také umožňuje guest posty a zveřejnění cizích podnikatelských záměrů za účelem vzájemné konstruktivní kritiky.

### Doporučení

Jako největší problém vidím právě psaný projev autora. Je běžné, že mnoho lidí hodnotí na základě mluveného a psaného projevu. Nedůslednost nebo možná nezájem při psaní obsahu svědčí o osobnosti a nejde o vlastnosti, se kterými by měl být spojován podnikatel. Dále bych doporučil lepší práci s obsahem, například pro diskuze by mohlo být vytvořeno diskusní fórum, a tak by některé dotazy nebyly řešeny zbytečně vícekrát, plus by fórum umožňovalo komunitě rozvíjet vlastní témata a diskuze. Z pohledu čtenáře by mohlo být užitečné oddělit osobní deník a odborně zaměřenou část.

## 9.3 Monetizace

Monetizace na blogu v podstatě neprobíhá, ačkoliv najdeme ve spodní části několik bannerů, jde převážně o propagaci vlastní firmy shipito.com a výzvu k připojení do jejího affiliate programu.

### Doporučení

Zda blog monetizovat či ne je samozřejmě na rozhodnutí autora, a pokud pro něj není tato možnost přitažlivá, není důvod se jí hlouběji zabírat. Samozřejmě se zde naskytuje velké množství možností, kdy bych jako nejzajímavější vyzdvihnul možnost vytvoření prémiového obsahu (například vše potřebné pro podnikání v USA, nebo průvodce podnikatelským minimem, apod.) či nabídku osobního koučinku.

## 9.4 SEO

Na stránce je provedené pouze základní SEO, o které se kompletně stará CMS Wordpress. Veškeré příspěvky mají unikátní title a H1. URL adresa je tvořena názvem příspěvku a je tedy pro uživatele i z odkazu lehce čitelné o čem daná stránka je, zbytečností je ale datum příspěvku, které URL bezdůvodně prodlužuje a komplikuje (Příklad: <http://www.podnikanivusa.com/2013/04/12/motivace-je-strasne-dulezita/>). Blog obsahuje sitemapu, která pomáhá crawlování a indexování do vyhledávačů, tam se však indexuje naprosto vše. Blog nemá na žádné stránce nastaveno noindex, takže ve vyhledávacích najdeme zaindexované i nerelevantní výsledky jako výsledky interních vyhledávacích dotazů, výpisy stránek z odkazů „předešlé výsledky“ nebo odkazy na vlákna komentářů. Není použito ani nofollow, takže jde jednoduše z tohoto blogu jednoduše získat zpětné odkazy z vlákna komentářů.

### Doporučení

Pro blog není třeba dělat žádné pokročilé SEO, ale doporučil bych vyřešit základní nedostatky jako indexaci nechtěných stránek či předávání link juice přes veškeré odkazy. Tyto i problém se zbytečnými daty lze například vyřešit nastavením Wordpressu, maximálně v případě potřeby jeho aktualizací.

## 9.5 Závěr analýzy blogu Podnikanivusa.com

John Vanhara si vytvořil na [www.podnikanivusa.com](http://www.podnikanivusa.com) pěkný osobní deník, plný poznatků, komentářů, fotografií, apod., kolem kterého se mu podařilo vybudovat komunitu čtenářů. Ačkoliv blog obsahuje i množství kvalitních informací, konkrétní dohledání může být složité a je často potřeba číst mezi řádky. Z designu i obsahu vyplývá velké zaměření na autorovu osobnost, což je pro tento typ blogu typické, a proto se více jedná o nástroj seberealizace než plnění konkrétních cílů. Nejvíce slabou stránkou blogu je obsah psaný

bez diakritiky a s gramatickými chybami, ale nedostatky byli nalezeny ve všech oblastech analýzy. Blog může sloužit jako nástroj self-promotion, ale pouze pro omezené cílové publikum.



## 10 SROVNÁNÍ ČESKÝCH BLOGŮ

Záměrně jsem se zaměřil na jedny z nejpoblárnějších českých blogů, kde jsem předpokládal vyšší kvalitu obsahu i technického zpracování. Všechny tři blogy jsou si podobné vysokou frekvencí přidávání nových příspěvků a vlastní komunitou čtenářů. Dále všechny analyzované blogy upřednostňují textový obsah (výjimkou jsou fotografie a občasné video na blogu podnikanivusa.com). Design není u českých blogů natolik důležitým faktorem a responzivita neexistuje. Přestože všechny tři blogy lze považovat za úspěšné, byly v analýze objeveny i hrubé nedostatky a jednoznačně nevyužitý potenciál pro lepší self-promotion, posílení brandu a monetizaci.

Nejlépe z analýzy vyšel blog 404m.com. Ten má nejlepší design jak po vizuální tak praktické stránce se silným zaměřením na efektivitu. Nejlépe psaný odborný obsah s přidanou hodnotou pro čtenáře, za což blog také získal certifikát webarchivu. Z pohledu SEO odvedl dobrou práci kupříkladu na prolinkování obsahu, překvapením však byl poměrně závažný problém s množstvím úrovní na stránkách. Blog jednoznačně nejlépe monetizuje, je zde i dobře vidět zaměření webu na podnikání.

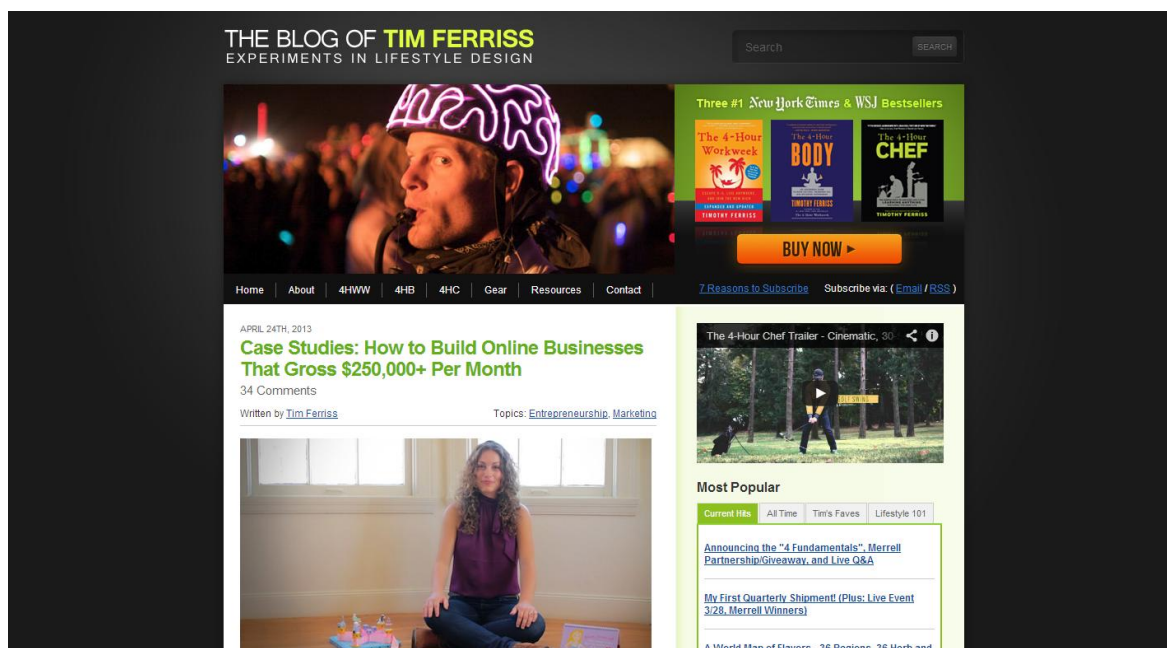
Blog Vetrovka.cz dodává kvalitní obsah a skvěle pomáhá budovat autorčino jméno. Obrovská základna fanoušků na sociálních lehce šíří potřebný obsah a pomáhá tvořit brand. Cíl blogu, self-promotion, je v tomto případě plněn skvěle, otázkou však zůstává, zda by bloggerka mohla dosáhnout stejné popularity i v případě, že by nešlo o primárně muži zaplněné odvětví podnikání.

Weblog podnikanivusa.com vyšel jako nepřijemné zklamání. Designově nehezká stránka, neefektivní layout s mnoha nedostatky. Obsah psaný ledabylou formou bez diakritiky, s pravopisnými chybami a velkým množstvím nepodstatných informací. Optimalizace pro vyhledávače prakticky nulová. Přestože se blog propaguje jako prostor pro sdílení zkušeností a pomoc v podnikání, tak se z něj vyklubal osobní deník s potřebou budování kultury osobnosti.

## 11 BLOG TIMA FERRISE

Tim Ferris, autor blogu [www.fourhourworkweek.com/blog/](http://www.fourhourworkweek.com/blog/), je světově známý podnikatel, autor tří bestsellerů (4hodinový pracovní týden, 4hodinové tělo a 4hodinový šéfkuchař), je angel investorem mnoha známých firem (například facebook, shopify, trippy, apod.) a mimo mnohé další mluví například pěti jazyky, je čínským šampionem v kickboxu a držitel Guinnessova světového rekordu v tangu. Zkrátka Tim Ferris ví, jak na self-promotion a důkazem toho je i ocenění „Greatest Self-Promoter of 2008“ od Wired Magazine's.

Timovou vášní je experimentování s životním stylem a je taky hlavní náplní jeho blogu. Na svém blogu [fourhourworkweek.com/blog/](http://fourhourworkweek.com/blog/) píše o podnikání, cestování, mindsetu, různých šílených experimentech a jejich uplatnění v praxi. Pokud shrneme náplň blogu do jedné věty, dostaneme „Jak získat 80 procent výsledků s 20 procenty úsilí“ aplikované na veškerou lidskou činnost.



Obrázek 4 – Homepage blogu Tima Ferrise

### 11.1 Design

Blog je postaven na dvousloupcovém designu a stejně jako všechny české blogy stojí na CMS Wordpress. Blog působí velmi učesaným dojmem i přes obrovské množství

článků a publikovaných informací na jedné stránce je blog velmi přehledný a poskytuje intuitivní navigaci k požadovanému téma.

Hlavička blogu je věnována logu a vyhledávání, showcase s vtipnými fotkami blogera a poměrně velký banner propagující autorovy knihy (odkaz vede na amazon plný pozitivních recenzí a s okamžitou možností koupit). Pod tímto se nachází horizontální navigace (s výborně vymyšlenou strukturou, více v sekci obsah) rozdělená na homepage, stránky o autorovi, jednotlivé záložky věnované knihám, vybavení, zdroje a kontakty. V pravé části navigace je ještě umístěna výzva pro subscribe (zapsání) do email listu nebo odběr RSS podpořená odkazem na stránku „7 důvodů proč se zapsat“.

Hlavní část je věnována příspěvkům, ty nemají omezenou velikost nadpisu ani množství textu v náhledu, který je poměrně velký. Rozděleny jsou do kategorií a každý má možnost sdílení do sociálních sítí a přímý vstup do komentářů. Články mají paginaci. Pod každým jednotlivým článkem je umístěna navigace na relevantní a populární články.

Sidebar promuje trailerem poslední autorovu knihu 4hodinový šéfkuchař, dále poskytuje záložkovou navigaci 4 nejžhavější články poslední doby, 4 nejpoblárnější články za celou dobu, Timovy oblíbené a lifestyle 101. Pokud by toto množství bylo nedostatečné, je nabídnut odkaz na další populární příspěvky. Dále banner na nutriční výživu podpořený autorovou knihou, rozdělení příspěvků podle štítků, Facebook follow a Timovi fotografie na Flickru.

Patička obsahuje sitemapu, podmínky užití a copyright.

Stránka je responsivní a výborně se zobrazuje jak na tabletech, tak mobilních telefonech. Jedinou drobnou chybku je užití některých malých obrázků, které se při změně layoutu pro tablety a mobily roztáhnou do větší velikosti a zpixelatí.

## 11.2 Obsah

Blog se převážně zabývá experimenty s životním stylem a dává čtenáři rady, jak dosáhnout svých vysněných cílů. Mezi nejoblíbenější články patří například: „Jak zhubnout 20 liber tuku ve třiceti dnech bez cvičení“, „Z geeka freakem: Jak jsem nabral 34 liber svařoviny během čtyř týdnů“, „Vědecké rychločtení: Jak číst o 300% rychleji během dvaceti minut“, „Jak se naučit tři cizí jazyky za měsíc“, apod. Kromě těchto článků najdeme na

blogu mnoho článků úspěšných motivačních příběhů lidí, kteří změnili svůj život, case studies startupů, atd.

Články jsou psány velmi čtivým stylem, podpořeny množstvím obrázků i multimediálním obsahem. Výhodou je osobní přínos z každého článku, kdy jde vidět, že autor si téma vyzkoušel na vlastní pěst a předává osobní zkušenost a doporučení. To souvisí také s tím, že Tim Ferris bývá nazýván lidským pokusným křečkem, toto označení mu ovšem lichotí. I přes obrovský úspěch blogera zůstávají příspěvky skromné, na lidské úrovni s upřímnou snahou pomoci.

Obsah je kompletně zaměřen na self-promotion (není prvoplánový), který je proveden na mistrné úrovni. Příkladem může být v navigaci věnovaná záložka každé knize. V této záložce najdete obsah knihy, trailery, ukázky, 1000+ recenzí od čtenářů, úspěšné příběhy založené na principech z knihy a mnohé další argumenty, které vás přesvědčí, že titul je naprostý must-have. Články jsou stejně jako knihy podloženy osobním výzkumem a to blogera staví do role opinion leadera.

Kromě velkého množství přínosných článků obsahuje blog také spoustu nástrojů, jako jsou různé aplikace, kalkulátory životního stylu a výdajů, zajímavé výzkumy nebo nabídky práce ve více než dvaceti světových firmách, kde je Tim investorem.

### 11.3 Monetizace

V případě blogu Tima Ferrise nelze mluvit o klasické monetizaci, protože je zde mnoho abstraktních faktorů, které se těžko měří. Tim ze sebe udělal unikátní brand nadčlověka, který má neuvěřitelnou hodnotu, kterou propůjčuje všemu, na co sáhne. Místo klasických způsobů monetizace zde spočívá autorova práce v nakládání se značkou svého jméno, musí zvažovat, s jakou další značkou své jméno spojí (momentálně se jedná o značku merrell, se kterou vytvářejí sérii videonávodů pro outdoor cvičení), tak aby nedošlo k újmě. V tomto je avšak autor odborník.

### 11.4 SEO

Blog [www.fourhourworkweek.com/blog/](http://www.fourhourworkweek.com/blog/) má výborně pořešené i SEO, samozřejmě jsou unikátní Title a H1 nadpisy. Sitemapa, velké vnitřní prolínování, obrovské množství zpětných odkazů (více jak 5000 domén linkujících na tento blog s více jak 140

tisíci odkazy), atd. Výsledkem je obrovská autorita domény i stránky, které z pohledu SEO řadí tento blog jednoho autora mezi velké světové firmy.

### **11.5 Závěr analýzy blogu Tima Ferrise**

Blog Tima Ferrise rozhodně patří k nejlepším světovým blogům. Špičkovým, pravidelným obsahem dokázal zaujmout tisíce čtenářů z celého světa, vytvořit si obrovskou základnu fanoušků a napozicovat se jako unikátní opinion leader ve světě podnikání, managementu, fitness, cestování, životního stylu a další. Kromě výborného obsahu disponuje blog také skvělým technickým zpracováním. Design je velmi atraktivní, maximálně funkční a přehledný. Z pohledu SEO patří blog autoritou mezi nejzavedenější firmy o tisících lidech a hlavně brilantně plní svůj cíl self-promotion, kdy se v autorových rukou stává mocným nástrojem podnikání.

## 12 SROVNÁNÍ ČR S USA

Když srovnáme top české blogy s top americkým blogem, jasně vidíme obrovský rozdíl ve zpracování. USA jako rodiště blogů a místo největší koncentrace bloggerů stále udává trend ve vývoji blogosféry. Umí pracovat s multimediálním obsahem a chápe blog nejen jako nástroj komunikace, ale i jako nástroj podnikání a budování brandu, kde záleží jak na obsahu, tak na provedení a vzhledu.

Je pravdou, že USA nabízí obrovský trh možných zákazníků, kde je důležité zaujmout a vzbudit důvěru, právě proto je ještě důležitější špičkové zpracování a práce s blogem na našem malém konkurenčním trhu. Čeští bloggeři zatím nedostatečně využívají potenciálu svým komunikačních platforem.

Page Specific Metrics: See which metrics are affecting the pages on your site.

	vetrovka.cz/	404m.com/	podnikanivusa.com/	www.fourhourworkweek.com/blog/	+ Add URL
Page Authority:	<b>44</b>	<b>51</b>	<b>50</b>	<b>87</b>	--
Page MozRank:	4.67	5.79	4.1	6.41	--
Page MozTrust:	5.53	6	5.6	6.2	--
Internal Followed Links:	95	2,811	132	695	--
External Followed Links:	553	2,145	340	135,890	--
Total Internal Links:	95	2,813	132	695	--
Total External Links:	578	2,341	347	139,694	--
Total Links:	673	5,154	479	140,389	--
Followed Linking Root Domains:	44	105	21	4,616	--
Total Linking Root Domains:	61	126	25	5,117	--
Linking C Blocks:	39	63	17	1,953	--
<ul style="list-style-type: none"> <li>Followed Links vs Nofollowed Links:</li> <li>Internal Links vs External Links</li> </ul>					
Times Shared on Facebook:	3	0	64	1,787	--
Facebook Likes	2	0	21	631	--
Times Shared on Twitter:	3	70	22	1,445	--
Times Shared on Google +1:	1	2	11	207	--
Total Social Shares:	7	72	97	3,439	--

Obrázek 5 – Srovnání blogů na SEOMoz

### 13 VERIFIKACE HYPOTÉZ

První hypotéza, která zní „Čeští bloggeři nedostatečně využívají potenciálů svých blogů a připravují se tak o větší návštěvnost a možné zisky.“, se potvrdila. Analýza předních českých blogů odhalila různě silné nedostatky prakticky na každém zkoumaném webu. Mezi hlavní nedostatky patří slabý design, který se odráží na funkčnosti a důvěryhodnosti webu, a nedostatečná optimalizace pro vyhledávače. Všechny analyzované blogy nechávali prostor pro monetizaci a připravovali se tak o potenciální zisky.

Druhá hypotéza, která zní „České blogy zaostávají za blogy z USA, místa vzniku blogu.“, se také potvrdila. Porovnání předních českých blogů s americkým blogem ukázalo na nevyužitý potenciál ve všech zkoumaných kategoriích. Neresponsivní a neunikátní design, výjimečná přítomnost multimediálního obsahu, absence důrazu na optimalizaci a nevyužívání možností monetizace jasně ukazují, že americká blogosféra má za sebou delší vývoj a je oproti té české napřed.

## ZÁVĚR

Ačkoliv mě problematika blogování zajímala už nějaký čas, tak až při vypracování bakalářské práce jsem zjistil, o jak silný marketingový nástroj se může v rukách schopného blogera jednat. Blog je nepopíratelně skvělou platformou pro komunikaci, podnikání i self-promotion, ale její ovládnutí může zabrat velké množství času. Tento fakt je dán pokrokem, který blogy urazily od svého vzniku. Úspěšný blog již dneska ve většině případů není o nahodilém publikování autorových zájmů, ale jde o skloubení technologických znalostí, podnikatelských dovedností a uměleckého nadání. Uměleckého nadání z důvodu poutavého a originálního obsahu, podnikatelských dovedností kvůli vymyšlení funkčního obchodního modelu a technologických znalostí kvůli dnes vysokým požadavkům na design, funkce, optimalizaci, apod. I přes tyto vysoké nároky je blog skvělým nástrojem, který umožňuje oslovit velké množství lidí za relativně nízkou cenu. Blogovat bych dnes již doporučil každému.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BYRON, D a Steve BROBACK. *Blogy: publikuj s prosperuj : blogování pro váš business*. 1. vyd. Překlad Jiří Hynek. Praha: Grada, 2008, 186 s. ISBN 978-80-247-2064-7.
- [2] CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [3] DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Vyd. 1. Překlad Eva Nevrlá. Brno: Computer Press, 2009, xiii, 315 s. Business books (Computer Press). ISBN 978-80-251-2007-1.
- [4] HORŇÁKOVÁ, Michaela. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 252 s. ISBN 978-80-251-3269-2.
- [5] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [6] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 12th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, c2006, 788 s. ISBN 01-314-5757-8.
- [7] KOTLER, Philip. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 199 s. ISBN 80-247-0921-X.
- [8] LAZARFELD, Paul F. Bernard Berelson. *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. 3rd ed. New York, 1969. ISBN 02-310-8583-4.
- [9] NOHELOVÁ, Martina. *Blog jako nástroj self-promotion: možnosti, příklady, náměty, doporučení*. Zlín, 2010. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- [10] 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.
- [11] ŠMÍD, M. *Zpravodajství internetové žurnalistiky*. Praha : Karolinum, 2001, 108 s. ISBN 80-246-0248-2

- [12] VÁVRA, Aleš. *Blog jako nástroj self-promotion: možnosti, příklady, náměty, doporučení*. Zlín, 2010. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

**SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ**

- [1] Blog - Definition and More from the Free Merriam-Webster Dictionary. *Dictionary and Thesaurus - Merriam-Webster Online* [online]. 2013 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/blog>
- [2] What is a Blog? : @ProBlogger. *Blog Tips to Help You Make Money Blogging - ProBlogger* [online]. 2005 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.problogger.net/archives/2005/02/05/what-is-a-blog/>
- [3] Rebecca Blood :: Weblogs: A History And Perspective. *What's in rebecca's pocket?* [online]. 2000 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: [http://www.rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html)
- [4] A Brief History of Blogging | Webdesigner Depot. *Web Design Blog - Webdesigner Depot* [online]. 2011 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.webdesignerdepot.com/2011/03/a-brief-history-of-blogging/>
- [5] Technorati's State of the Blogosphere - Technorat. *Technorati* [online]. 2006 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://technorati.com/state-of-the-blogosphere/>
- [6] Prettier websites gain trust (Science Alert). *Science Alert: Research News, Features, Opinions & Jobs from Australia & NZ* [online]. 2011 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.sciencealert.com.au/news/20111107-22383.html>
- [7] 2011 Search Engine Ranking Factors | SEOMoz. *SEO Software. Simplified. | SEOMoz* [online]. 2012 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors>
- [8] Off-page faktory (SEO) & Optimal Marketing. *Optimal Marketing & internetový marketing* [online]. 2012 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/off-page-faktory>
- [9] 5 rad dávných mistrů, které zdokonalí vaše texty | Copywriter.cz - Copywriting a tvorba reklamních textů. *Blog / Copywriter.cz - Copywriting a tvorba reklamních textů* [online]. 2011 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.copywriter.cz/clanky/5-rad-davnych-mistru-ktere-zdokonali-vase-texty>

- [10] Co je MFA. *404m* [online]. 2008 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z:  
<http://404m.com/2008/04/07/co-je-mfa/>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CMS Content management system.

SEO Search engine optimization.

SERP Search engine result page

PPC Pay Per Click.

UX User experience

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 – Homepage blogu Vetrovka.cz .....	34
Obrázek 2 – Homepage blogu 404m .....	39
Obrázek 3 – Homepage blogu Podnikani v USA .....	44
Obrázek 4 – Homepage blogu Tima Ferrise .....	50
Obrázek 5 – Srovnání blogů na SEOmoz .....	54

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 - Infografika průzkumu Včeliště.cz

# PŘÍLOHA 1 - INFOGRAFIKA PRŮZKUMU VČELIŠTĚ.CZ

