

Video v rámci content marketingu a jeho vliv na konverze

Lukáš Průdek

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lukáš Průdek**
Osobní číslo: **K12475**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Content marketing se zaměřením na video**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o content marketingu a videa jako marketingového nástroje v content strategy. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky a cíle práce.
2. Pomocí A/B testování změřte konverzní poměr u produktových webových stránek s videem a bez videa.
3. Analyzujte zjištěné údaje a odpovězte na výzkumné otázky.
4. Na základě výsledků analýzy představte potenciál videa v rámci content marketingové strategie. Naznačte, jaké zásady by měly být dodržovány v případě využití videa u marketingových aktivit.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

PULLIZZI, J. 2014. Epic content marketing: how to tell a different story, break through the clutter. McGraw-Hill

HALVORSON, K. & RACH, M. 2012. Content strategy for the Web. 2. vyd. Berkeley, CA: New Riders

SCOTT, D. M. 2013. The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, & viral marketing to reach buyers directly. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons

MILLER, M. 2011. YouTube for business, 2. vyd. Indianapolis, IN: Que Publishing

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Tomáš Šula

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

30. ledna 2015

Termín odevzdání bakalářské práce:

30. dubna 2015

dne

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 6.4.2015



.....
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo 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 výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá vlivem videa v rámci content marketingu na konverzní poměr na produktových webových stránkách. Teoretická část objasňuje význam content marketingu, odhaluje proces content strategy a představuje potenciál videa a jeho předpoklady pro úspěšné začlenění do content marketingové strategie. Vliv videa na konverzní poměr je zkoumán v praktické části pomocí třech experimentů formou A/B testování. Z analyzovaných dat lze pozorovat pozitivní vliv videa na konverze, nicméně u všech experimentů se podařilo dosáhnout statistické významnosti. Výsledkem práce je dále zhodnocení potenciálu videa v rámci content strategy a zásady při jeho využití u marketingových aktivit.

Klíčová slova: video, obsahový marketing, obsahová strategie, A/B testování, konverzní poměr

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with video as one of the tools of content marketing and its influence on conversion rate on the product websites. The theoretical part clarifies content marketing significance, presents a process of content strategy and potential of video and its conditions for successful integration to content marketing strategy. The practical part examines the influence of video on conversion rate by three experiments in the form of A/B testing. There is positive influence detected from analyzed data. However not all experiments reached statistical significance. Result of this work is also to evaluate the potential of video in content strategy and principles of its use in marketing activities.

Keywords: video, content marketing, content strategy, A/B testing, conversion rate

PODĚKOVÁNÍ

Touto formou bych rád poděkoval Ing. Janu Stávkovi, Ph.D. a celému kolektivu VÍNO J. STÁVEK za jejich ochotu a pomoc při natáčení videí, jež posloužila pro praktickou část práce. Také chci poděkovat vedoucímu bakalářské práce Mgr. Tomáši Šulovi za důležité nasměrování při konkretizaci tématu a odborné rady.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I. TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING	11
2 CONTENT MARKETING	11
2.1 POČÁTKY CONTENT MARKETINGU.....	12
2.2 VÝHODY A NEVÝHODY CONTENT MARKETINGU.....	12
3 CONTENT STRATEGY	12
3.3 PROCES CONTENT STRATEGY.....	13
3.3.1 Vstupní analýza.....	13
3.3.2 Implementace strategie, tvorba obsahu.....	13
3.3.3 Propagace obsahu.....	14
3.3.4 Údržba a vyhodnocení.....	15
3.4 NÁSTROJE CONTENT STRATEGY	15
4 VIDEO	16
4.1 STRATEGIE.....	16
4.2 STANOVENÍ CÍLŮ	17
4.3 KONCEPT VIDEA	18
4.4 OPTIMALIZACE VIDEA K DOSAŽENÍ CÍLŮ.....	19
4.5 PUBLIKOVÁNÍ VIDEA.....	20
4.6 VIDEO SEO	21
4.7 DISTRIBUCE ON-LINE VIDEA K UŽIVATELI	22
4.8 MĚŘENÍ VÝKONU VIDEA.....	23
4.8.1 Povědomí o značce.....	23
4.8.2 Míra zaujetí	24
4.8.3 Míra prokliku a konverze	24
4.8.4 Zpětné odkazy	24
5 METODOLOGIE PRÁCE	26
5.1 CÍL PRÁCE A VÝZKUMNÁ OTÁZKA	26
5.2 EXPERIMENT	26
II. PRAKTICKÁ ČÁST	27
6 PROFIL FIRMY A TESTOVANÉHO WEBU	28
6.1 PRODEJNÍ KANÁLY VINAŘSTVÍ.....	28
6.2 VINAŘSTVÍ A PRÁCE S VIDEEM.....	28
7 PARAMETRY EXPERIMENTU	30

7.1	A/B TESTOVÁNÍ	30
7.2	ZPŮSOB MĚŘENÍ	30
7.3	SLEDOVANÉ METRIKY.....	32
8	JEDNOTLIVÉ EXPERIMENTY	33
8.1	EXPERIMENT A: PRODUKTOVÁ STRÁNKA DÁRKOVÉ BALENÍ VÍNA A RŮŽELÉ.....	33
8.1.1	Video	35
8.1.2	Naměřené hodnoty	36
8.2	EXPERIMENT B: PRODUKTOVÁ STRÁNKA POZNÁVACÍ BEDÝNKA.....	37
8.2.1	Video	39
8.2.2	Naměřené hodnoty	40
8.3	EXPERIMENT C: PRODUKTOVÁ STRÁNKA JUVEANO A PRALINKY	41
8.3.1	Video	43
8.3.2	Naměřené hodnoty	44
9	ANALÝZA VÝSLEDKŮ EXPERIMENTŮ	45
9.1	OMEZENÍ TESTOVÁNÍ A DOPORUČENÍ	50
9.2	POTENCIÁL VIDEO V RÁMCI CONTENT STRATEGY	50
9.3	ZÁSADY VYUŽITÍ VIDEO U MARKETINGOVÝCH AKTIVIT	51
10	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	52
	ZÁVĚR.....	53
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	54
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	59
	SEZNAM PŘÍLOH.....	62

ÚVOD

Klasické formy reklamy v současné digitální éře ztrácejí na účinnosti. Míra otevření e-mailových newsletterů a prokliku u reklamních bannerů klesá (MarketingProfs, 2012), generace Z zanevřela na rádio i televizi a obsah konzumuje téměř výhradně na internetu (Dredge, ©2015), navíc průměrná míra udržení pozornosti byla v roce 2013 pouhých osm sekund (Statistic Brain, ©2014), což je o sekundu méně než u zlaté rybky. Firmy proto produkují čím dál více propagačních a prázdných sdělení, aby tento negativní trend vyrovnaly. To ovšem spotřebitele spíše obtěžuje, natož aby si sdělení vůbec četli.

Autor si proto za téma práce vybral content marketing jako strategii efektivní komunikace a budování značky, postavené na dobře zaměřeném a hodnotném obsahu, s cílem získání nových zákazníků a navýšení prodeje. V rámci content marketingu se pak úžeji zaměřil na video jako nástroj, jenž s rychlým vývojem informačních technologií a tím současně i zlepšováním techniky zaznamenává znatelný nárůst popularity.

Teoretická část postihuje definici content marketingu, jeho přednosti i zápory s klasickými formami internetové reklamy. Nastíní proces content strategy – od vstupních analýz po jeho nástroje. Představí potenciál videa a předpoklady pro jeho úspěšné začlenění do content marketingové strategie.

V praktické části autor provede tři experimentální A/B testování na produktových stránkách ve variantách s videem a bez videa s cílem zjistit, zdali video vede k vyšším mírám konverze v podobě objednávek nebo přihlášení odběru newsletteru. V neposlední řadě autor získané poznatky shrne do zásad využití videa při plánování a realizaci marketingových aktivit.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Existuje mnoho definic marketingu, Philip Kotler jej definuje jako proces „uspokojování potřeb zákazníka“ (Kotler, 1997). Cílem marketingu je pak zisk společnosti. Předpokladem uspokojení potřeb zákazníka je jeho potřeby poznat. Celý proces tedy spočívá v poznání, předvídání, stimulování a v posledním kroku uspokojení potřeb zákazníka v souladu se stanovenými cíli organizace.

Prostředkem pro řízení marketingových aktivit, které směřují k dosažení marketingových cílů, je marketingová strategie. S různými cíli organizací se pak liší i konkrétní marketingové strategie a nelze se řídit univerzálním řešením. Základní čtyři nástroje marketingové strategie tvoří marketingový mix, jež zahrnuje výrobovou, cenovou, komunikační a distribuční politiku, a vytváří vhodné podmínky pro podnikání.

Ve své knize Kotler On Marketing Kotler píše, že v důsledku digitální revoluce se v následující dekádě bude muset marketing změnit od základů. Počínaje identifikací potřeb zákazníka, způsobem komunikace až po uspokojení zákaznických potřeb (Kotler, 1999). Content marketing je pak jednou z změn, reflektující konsekvence digitální doby.

2 CONTENT MARKETING

Podle článku „Our Rising Ad Dosage: It’s Not as Oppressive as Some Think“ od Media Matters z roku 2007 (Media Dynamics, Inc., 2007) je dospělý jedinec vystaven 600–625 reklamním sdělením denně. Ve stejném roce však Louis Story pro The New York Times (Story, Louise 2007) poukazuje na průzkum se závěrečným číslem 5000 zhlédnutím reklam za den. Ačkoliv se čísla řádově liší, je z nich přesto patrné, že jsme každý den vystaveni značnému množství reklam. Což vyústilo v to, že jsme na tradiční formy marketingu zanevřeli. Přeskakujeme inzerci v časopisech, přepínáme reklamy v televizi a při prohlížení webu jsme si vybudovali bannerovou slepotu.

Byly doby, kdy placená média byla nejlepší a nejefektivnější způsob, jak prodat, co nabízíte. Ale teď už ne, tvrdí Joe Pulizzi (Pulizzi, 2013, ch. 1: What is Content Marketing) a dodává: „Zákazníky nezajímáte vy, vaše produkty ani vaše služby. Zajímají se jen o sebe.“

Definice content marketingu existuje celá řada (Cohen, ©2011). Content Marketing Institute (dále jen CMI) jej definuje jako „marketingovou techniku tvorby a distribuce relevantního a hodnotného obsahu, který má zaujmout, získat a angažovat jasně specifikované publikum, s cílem vyvolat u zákazníka akci vedoucí k zisku.“ (Content Marketing Institute, ©2007-2014) Content strategy pak podle CMI využívá všech komunikačních

kanálů, v jakékoliv fázi nákupního procesu, od koncepcí, jež mají upoutat zákaznickou pozornost, po věrnostní programy.

2.1 Počátky content marketingu

Content marketing není novinkou. Značky své příběhy vyprávějí po staletí (Pulizzi, ©2012). Příkladem budiž časopis *The Furrow*, jenž poprvé v roce 1985 vydává John Deere. Farmářům se ale přímo nesnaží prodat svou techniku, nýbrž je vzdělat v nových technologiích a být jim rádcem po obchodní a zemědělské stránce. V současné době se tiskne v nákladu 1,5 milionu kusů, ve 12 jazycích a 40 zemích světa.

O patnáct let později Michelin uvádí svého průvodce, na jehož 400 stranách řidiči našli návody k údržbě aut a tipy na slušné ubytování. Jell-o v letech 1904–1906 navýšil obrat přes milion dolarů díky zdarma rozdávané kuchařce. Protector & Gamble ve 30. letech 20. století prorazil s mýdly Duz a Oxydol vytvořením sponzorovaných radiových vysílání, jimž se pak začalo přezdívat mýdlové opery (Procter & Gamble, ©2010).

2.2 Výhody a nevýhody content marketingu

Jako každý marketingový nástroj má content marketing svá pro a proti. Tomáš Procházka (2013) a Erin Nelson (2012) se shodují především v těchto benefitech:

- a) tvorbou hodnotného a atraktivního obsahu se autor stává expertem v oboru a spolehlivým zdrojem informací,
- b) přitahuje relevantní zákazníky i obchodní partnery.

V důsledku jste vidět, budujete pozitivní image a můžete i šetřit na tradičních formách reklamy.

Mezi negativa řadí:

- a) publikování zajímavého obsahu je náročné na tým autorů i čas,
- b) výsledky se dostávají v delším časovém horizontu.

Obsahový marketing není striktně oddělená disciplína, je proto nutné pamatovat na distribuci/propagaci obsahu směrem k cílové skupině.

3 CONTENT STRATEGY

Content strategy definuje, jak obsahu využít k naplnění obchodních cílů. Určuje, na základě čeho obsah tvořit, jak ho doručit příjemcům – jeho propagace – a jak měřit jeho úspěšnost vůči nastaveným plánům (Halvorson a Rach, 2012, ch.: Reality).

Kevin P. Nichols uvádí pět klíčových aspektů úspěšné obsahové strategie (©2011):

- a) **obsah** – obsah není jen o textu a obrázcích, ale zahrnuje grafiku, animace, vizualizace, audio, video, aplikace atp.,
- b) **technologie** – podporuje typ obsahu a rozšiřuje jeho formát,
- c) **lidé** – kritická část životního cyklu obsahu, každý člen týmu musí mít svou funkci, vymezenou zodpovědnost a určený pracovní postup k produkování a správě obsahu,
- d) **proces** – systém vytváření, publikování a správy obsahu,
- e) **řízení** – kontrolní složka, která dohlíží na dodržování strategie.

3.3 Proces content strategy

3.3.1 Vstupní analýza

Vůbec první předpokladem úspěšné content strategy je vstupní analýza či výzkum. Je potřeba zmapovat aktuální stav – zjistit, jakými informacemi se subjekt prezentuje a v jakém stavu je. Zdali je zastaralý, jestli je možné jej aktualizovat, nebo je nutné ho celý přepsat či raději vytvořit kompletně nový. Mimo to je vhodné zjistit, kdo má obsah doposud na starosti a jakým způsobem ho publikuje. Současně je třeba podrobit analýze i konkurenci a srovnat jejich nabídku a formu komunikace.

Klíčové je přesně specifikovat cílovou skupinu či skupiny zákazníků. Josef Řezníček (©2013, ch. 2.1: Tvoříme persony pro obsahový marketing) pro potřeby content marketingu doporučuje vytvoření person, tedy detailní profily fiktivních lidí, pro které se bude obsah psát. Součástí těchto charakteristik by mimo jiné měla být pracovní pozice, nákupní chování či zákaznickovy tužby a problémy, jež řeší, vyráběný produkt nebo poskytovaná služba (Schakenbach, ©2002–2014).

V prvním kroku content strategy je také nutné stanovit si obchodní cíle, kterých zadavatel chce pomocí content marketingové kampaně dosáhnout. Vhodné je přitom zohlednit možnosti jako jsou čas, lidské zdroje a rozpočet.

3.3.2 Implementace strategie, tvorba obsahu

Po kompletaci dat ze vstupní analýzy, z níž plyne pro koho a jaký obsah je vhodné tvořit, je na řadě si ujasnit, kdo takový obsah bude produkovat a z jakých zdrojů bude vycházet. To obnáší sestavení týmu, kde bude mít každý svou úlohu a také zodpovědnost. Dle náročnosti projektu a možností zadavatele sem patří autoři, editoři, korektoři, designéři či analytici v čele s obsahovým stratégem (Procházka, ©2013, ch. 3.1: Jak má vypadat kvalitní tým obsahového

oddělení). Každý člen týmu by měl být seznámen s nastavenými pravidly práce s obsahem či četností publikování, stejně tak s výsledky analýz, personami i tónem komunikace.

Také se dohodne, z jakých zdrojů se bude pro tvorbu obsahu čerpat. Ať už půjde o znalosti a zkušenosti zaměstnanců nebo se bude čerpat z vydaných publikací a internetu. Je ale vhodné pamatovat na to, že výsledný obsah bude jen natolik dobrý, jako jsou zdroje, ze kterých je vytvořen (Schakenbach, ©2002–2014).

Proces tvorby obsahu se skládá ze tří základních kroků. Začíná průzkumem či rešerší podkladů. Čerpat je možné z firemních záznamů (např. obchodní trendy), zpětné vazby od zákazníků (např. případové studie, reference), prodejců, z internetu i publikací (Schakenbach, ©2002–2014). Sebrané informace je potřeba zhodnotit, zdali jsou platné, pocházejí z důvěryhodného zdroje, jestli je možné je použít, kombinovat nebo variovat. Na jejich základě pak tým vytvoří obsah pro webové stránky, newsletter nebo sociální sítě (jednotlivým nástrojům content strategy se autor věnuje v samostatné kapitole). A ve třetím kroku je obsah zkontrolovaný z hlediska bezchybnosti a formy komunikace a schválený zadavatelem.

Protože tvorba obsahu i schvalovací procesy jsou často časově náročné, doporučuje se využívat tzv. redakčního kalendáře, ve kterém je možné tvorbu nejen dopředu plánovat, shromažďovat nápady, ale zároveň mít i přehled o publikovaném obsahu. Jeho součástí by měly být informace o tom, kdo z týmu má daný obsah na starost, jakými kanály se bude obsah šířit, data tvorby i publikování a stav tvorby (ch. 14: Building Your Editorial Calendar).

3.3.3 Propagace obsahu

Aby se cílová skupina a vytvořeném obsahu dozvěděla, je třeba pro něj najít příhodné distribuční kanály. Základem je mít materiály optimalizované pro vyhledávače na klíčová slova, jež cílová skupina na internetu hledá, sdílet příspěvek na sociálních sítích svým fanouškům a followerům nebo jej zmínit v pravidelném newsletteru (Řezníček a Procházka, ©2013, ch. 5: Propagujeme náš obsah). Zpětné odkazy na vytvořený obsah, které jej posouvají ve výsledcích vyhledávání, lze získat například i v tematických diskuzních fórech. Oslovit lze i influencery v oboru či tiskovou zprávou kontaktovat klasická média. V neposlední řadě je možné obsah propagovat v rámci reklamních systémů vyhledávačů a sociálních sítích.

3.3.4 Údržba a vyhodnocení

Obsah je třeba jednou za čas podrobit revizi, jestli je stále aktuální, a samozřejmě průběžně vyhodnocovat úspěšnost content marketingové kampaně i účinnost jednotlivých kanálů.

Nabízejí se následující možnosti (Řezníček a Procházka, ©2013, ch. 6: Měříme výsledky obsahového marketingu):

- sledování metrik počtu sdílení na sociálních sítích,
- sledování KPI v analytickém nástroji (key performance indicators) jako doba strávená na stránce, podíl nových a vracejících se návštěvníků, míra opuštění stránky aj.,
- množství získaných kontaktů na zákazníky (prostřednictvím registračních a kontaktních formulářů nebo komentářů na blogu),
- množství zpětných odkazů na web,
- zvýšení povědomí o značce, produktu, službě,
- navýšení obratu.

3.4 Nástroje content strategy

V rámci content marketingu lze využít nepřeberné množství nástrojů a forem obsahu, s jejichž pomocí lze distribuovat a zprostředkovat požadované sdělení příjemci.

Webové stránky kromě samostatné prezentace zadavatele často zastřešují celou content marketingovou kampaň. Fungují jako agregátor, přes nějž se lze přihlásit k odběru newsletteru, přejít na blog, získat odkazy na profily na sociálních sítích atp. Speciálním typem webových stránek je tzv. microsite. Je menšího rozsahu a užívá se v případě, kdy je potřeba prezentovat informace odlišnou formou oproti oficiálnímu firemnímu webu (Jurášková, Horňák, 2012, s. 136).

Blog je zkratka slova web log, tedy webového zápisníku, který jednoduchým způsobem dovoluje publikovat články na webu. Nabízí přitom možnost odebírat aktuální příspěvky pomocí RSS kanálu nebo články komentovat.

Recipients je možné pravidelně oslovovat elektronickou poštou. **Newsletter** může mít grafickou nebo jednodušší textovou podobu a k jeho rozeslání je nutné mít souhlas příjemců. (Pulizzi, 2012, ch. 16: Content types).

Sociální síť je internetová služba, která svým uživatelům dovoluje mezi sebou sdílet obsah, názory či psát komentáře. Podle studie H1.cz bylo na sociální síti Facebooku registrováno 3 430 000 českých účtů, na Twitteru 79 000 (Appeltauerová et al. ©2011). Dále se v Česku užívají sociální síť Google+, síť pro sdílení obrázků Pinterest, ke sdílení videí YouTube aj.

E-booky neboli **elektronické knihy** představují snadnou cestu k šíření většího množství obsahu ve strukturované a vizuálně atraktivní podobě. Lze je číst pomocí softwarových nebo hardwarových čteček. Digitální magazíny často zachovávají grafickou podobu tištěných periodik a bývají šířeny ve formátu PDF.

Podcast je audiosoubor, jež lze poslouchat v počítači nebo MP3 hudebním přehrávači. Distribuován je přes RSS kanál nebo webovou službu typu iTunes. Audio obsah knižního rozsahu lze vydat jako audio knihu.

Data prezentovaná vizuální formou v podobě grafů, schémat, ilustrací se nazývají **infografikami**. Kromě líbivého vzhledu infografiky nabízejí možnost srovnání a odhalení vztahů mezi jednotlivými kusy informací.

Uvedený výčet nástrojů není zdaleka konečný a přesahuje digitální formát. Lze využít webinářů, tištěných časopisů i newsletterů, případových studií aj. Pro potřeby content marketingu lze v podstatě využít jakýkoliv nosič informací, který jeho příjemci ocení.

4 VIDEO

Markantní nárůst popularity v rámci content marketingových strategií v posledních letech zaznamenává video. Kvalitní záznam ve vysokém rozlišení lze pořídit už i z mobilních telefonů a s rozmachem digitálních zrcadlovek, které umožňují natáčet video, se snižují i náklady na profesionální techniku. Server pro sdílení videí YouTube se stal druhým nejpoužívanějším vyhledávačem na světě (Gould, ©2014) a společnost Cisco odhaduje, že v roce 2018 bude více než dvě třetiny mobilního datového provozu zaujímat video (Cisco, ©2014).

4.1 Strategie

Není divu, že je video obsah čím dál oblíbenější i mezi marketéry. Oproti klasickým textům či grafice, nabízí s hudbou kombinaci, jež diváky dokáže snadno zaujmout, udržet jejich pozornost a pracovat s jejich emocemi. Je to také ideální médium pro sdílení firemního příběhu a propojení s danou značkou.

Aby však využili potenciál videa naplno, neměli by jej tvůrci vyrábět nahodile, ale jeho produkce musí vycházet z promyšlené strategie. Ta se sestává z:

- definování person – a tedy poznání cílové skupiny příjemců a jejich potřeb,
- stanovení cílů a specifikace, jak se bude u videa měřit výkon,
- ze způsobu sledování kvantifikovatelných metrik,

- z kreativního konceptu videa, který bude pro vybrané osoby atraktivní a který bude prezentovat určené benefity produktu či služby,
- ze způsobu distribuce videa mezi cílovou skupinou zákazníků,
- z optimalizace samotného videa pro snadné nalezení ve výsledcích vyhledávání,
- dle potřeby z vytvoření landing page, tedy vstupní stránky, kde bude video umístěno, přitom samotná stránka může nabídnout doplňující informace, odkazy na další videa, nebo návody, články či studie s cílem přesvědčit zákazníka ke konverzi aj.

4.2 Stanovení cílů

Na základě specifikované cílové skupiny zákazníků a konkretizování person je nutné definovat cíle, ze kterých pak bude vycházet celkový koncept videa a jeho propagační strategie. Možné cíle videa podle Nottinghama (©2012):

- a) strukturované úryvky ve výsledcích vyhledávání,
- b) konverze,
- c) zvýšení povědomí o značce,
- d) tvorba zpětných odkazů a sdílení na sociálních sítích.

Strukturované úryvky dat (tzv. rich snippets) ve výsledcích vyhledávání mají uživatelům poskytnout doplňující informace, co stránka nabízí. V případě videí jde o jeho náhled. Joost de Valk u svých klientů, kteří na webu využívali strukturovaná data, zaznamenal nárůst míry prokliku u takových odkazů o 20–30 % (Valk, ©2011). Od července 2014 Google přestal zobrazovat náhledy videí ve výsledcích vyhledávání pro web (Casey, ©2014). S výjimkou videí na YouTube. Strukturovaná data se i přesto nadále zobrazují v SERP Googlu pod záložkou Video. Pro jejich zobrazení s odkazem na vlastní webové stránky je nutné Googlu videa označit odesláním tzv. video sitemap, strukturovaného XML souboru.

Video může potenciálním zákazníkům pomoci při rozhodování o koupi či zanechání kontaktu. U tohoto cíle je ale důležité, aby video bylo součástí landing page, tedy vstupní či cílové stránky, jež nabídne doplňující informace (Distilled, ©2014).

Zatímco pro zvýšení konverzního poměru je výhodnější mít video umístěné na vlastním hostingu, v případě zvyšování povědomí je naopak patřičnější jej hostovat na YouTube, jakožto druhém největším vyhledávači na světě (Gould, ©2014). Při spoléhání na organický dosah videa je nezbytný dobrý kreativní koncept, který se bude pojít se značkou jako takovou, nebo využít některé z placených služeb pro sdílení a šíření video obsahu, např. Unruly.co.

Kvalitní video obsah na webové stránce může být také důvodem pro sdílení samotného videa nebo i stránky samotné. Nezbytnou podmínkou je ale výjimečnost obsahu, která musí sdílení podnítit.

Je při přípravě strategie možné si stanovit více cílů pro jedno video? Dle Nottinghama ano, ale nedoporučuje jej, protože výsledný efekt nebude tak velký (©2012). Lze ale počítat s tím, že vybraný cíl, bude mít i vedlejší účinky, tedy že video s cílem zvýšit povědomí vygeneruje i zpětné odkazy atp.

4.3 Koncept videa

Jaké atributy musí video splňovat, aby mělo šanci na úspěch? Samotnému natáčení by měla předcházet příprava a vstupní analýza, při kterých se konkretizují požadavky na video a jeho koncept.

V první řadě je třeba definovat, co za obsah cílová skupina ocení – co řeší za problém, jaké informace vyhledává atp. V druhém kroku přichází posouzení forma (Distilled, ©2014), zdali je video vhodným typem média nebo jestli by lépe neposloužil článek s fotografiemi nebo například infografika. Zdrojem námětů pak mohou být nástroje pro analýzu klíčových slov, analýza konkurence či rešerše a analýza úspěšných kampaní z jiných odvětví a oborů.

Litt ve svém článku pro Content Marketing Institute (©2014) doporučuje v první fázi zodpovědět:

- S jakými emocemi chcete ve videu pracovat a proč?
- Na které z person má video působit?
- Jakou akci má uživatel po zhlédnutí videa vykonat?

Dobrý příběh využívá emocí a diváka stimuluje ke konverzi. Kromě humoru jsou dobrými apely i strach, vzrušení či frustrace. Výběr emocí, se kterými se ve videu bude pracovat, by opět měl vycházet z vybrané cílové skupiny.

Pro stejný server uvádí Walker (©2013) příklady typů videí, ze kterých lze vybrat poté, kdy je rozhodnuto o účelu a cíli videa: počítačová či fázová animace, ilustrace na tabuli (v angl. whiteboard illustration), časosběrná videa, rozhovory, prezentace, dokumenty z míst a akcí, zákulisní videa, předvádění produktu nebo případové studie. Dále je nezbytné rozhodnout, jestli má být video striktně firemní nebo kreativní, vážné nebo humorné, technické či laické. Jestli se bude využívat titulků, hudby na pozadí – případně jaké, mluveného komentáře atp. Tohle všechno by mělo korespondovat s nastavenými cíli, cílovou skupinou, respektive s vybranou personou, firemním stylem a komunikačním tónem firmy.

I práce s délkou videa je důležitá. Míra udržení pozornosti v záplavě informací neustále klesá. Podle výzkumu National Center for Biotechnology Information, U.S. National Library of Medicine byla průměrná míra udržení pozornosti u člověka v roce 2013 osm sekund, což je o čtyři sekundy méně než tomu bylo v roce 2010 a zároveň o sekundu méně než u zlaté rybky (Statistic Brain, ©2014). Přitom Arvid Linde ve své souhrnné rešerši pro Buzzkeep (©2013) uvádí dvě minuty jako průměrnou délku udržení pozornosti při sledování videa na počítačích, téměř dvě a půl minuty na chytrých telefonech a až pět minut na iPadech. Z toho prvních deset sekund má autor na to, aby zaujal divákovu pozornost. Přitom 45 % diváků vypíná video už do jedné minuty.

Video může do určité míry nahrazovat osobní styk vést zákazníka nákupním cyklem. Podle toho, v jaké fázi konverze se uživatel nachází mu lze předkládat jednotlivé typy videí. V úvodní fázi, kdy je potřeba získat jeho pozornosti se hodí vysvětlující videa prezentující benefity, rozhovory s vedoucími pracovníky, videa s pozvánkou na událost či videa zábavnou formou vysvětlující firemní kulturu. Před tím než zákazník zvedne telefon a domluví si schůzku nebo na sebe nechá kontakt, tedy ve fázi kdy se rozhoduje o produktu či službě poslouží videa v podobě návodů, nahraných webinářů či produktových prezentací. V rozhodovací fázi poslouží detailnější produktová videa či případové studie. Video nakonec může posloužit i po konverzi v podobě poděkování. Dají se případně recyklovat již natočené materiály s cílem sestříhat novým způsobem komentáře vedení, případové studie či reference zákazníků.

4.4 Optimalizace videa k dosažení cílů

Produkce videa nepatří mezi nejlevnější formy reklamy. Je proto na místě maximalizovat jeho účinky a zvýšit pravděpodobnost splnění stanovených cílů. Jednou z možností je práce s výzvou k akci.

Video je díky pokročilým přehrávačům na internetu interaktivní médium. S výzvou k akci se tak nemusí pracovat jen v natočeném klipu, ale například i v průběhu videa samotného. Tímto způsobem mohou jednotlivé odkazy posloužit jako navigační prvky na vybrané produkty či služby uvedené ve videu a nebo nabídnout jiný snímek, stránku s bližšími informacemi, PDF dokument s podrobnou specifikací či výzvou ke koupi (Vidyard, ©2015). S výzvou k akci je možné pracovat i na samotné stránce, kde je video umístěno – ať už v popiscích u video portálů jako je YouTube či Vimeo nebo libovolně na vlastním webu.

Pro zákazníky obsahově hodnotné video může zastoupit i odměnu, lákadlo k zanechání kontaktu. Vyplněním formuláře tak představuje jakousi bránu pro konzumaci dalšího obsahu (Spenceley, ©2014). Se zanechaným e-mailem je pak možné dále pracovat. Ať už

nabídnutím obdobného obsahu nebo k cílené nabídce ze strany obchodníka, který z analytického nástroje ví, jaký obsah uživatele zajímal. Pro tyto potřeby už video portály jako YouTube či Vimeo nedostačují a je nutné sáhnout po specializovaných službách, jež nabízí například Wistia¹ nebo Vidyard². Více v následujících kapitolách.

4.5 Publikování videa

Cíle videa byly stanoveny, osoby určeny, rozpracována strategie i kreativní koncept, na základě kterých bylo video natočeno a sestříháno na stopáž, u které se divák nestihne nudit. Nyní je potřeba video umístit na internet, kde se s ním bude dál pracovat.

Výběr platformy, kde bude video umístěno, by měl vycházet ze stanovených cílů videa a očekávání (Vidyard, ©2015). V případě kreativního konceptu, kdy jde především o zvýšení povědomí a využití virálního potenciálu videa, budou vhodné populární video servery jako je YouTube či Vimeo. Jde-li v první řadě o konverze a video je spíše prodejního charakteru nabízí se komerční hostiny, jež nabízí pokročilejší analytické či marketingově podpůrné nástroje, jako je přizpůsobení přehrávače, výzvy k akci a formuláře ve videu aj. Poslední možností je umístit video na vlastní webové stránky přímo, které je vhodné za předpokladu, že je hlavním cílem získat zpětné odkazy na webovou stránku, kde je video umístěno.

Již bylo uvedeno, že je YouTube druhým největším vyhledávačem na světě. Každý měsíc některé z YouTube videí zhlédne před miliardou unikátních uživatelů, kteří zhlédnou přes šest miliard hodin videí (YouTube, ©2015). Nahrané video má tak potenciál dostat se k největšímu publiku diváků na internetu. Díky tomu, že server vlastní Google, je jím i obsah velmi rychle indexován. Sociální funkce serveru, komentáře a možnosti sdílení usnadňují šíření videa a zvyšují šance, aby se video stalo virálním. Tyto funkce představují zároveň nevýhodu, kdy se sdílený odkaz či vkládané video směřuje zase na YouTube nikoliv vlastní web.

Obdobné funkce nabízí i video server Vimeo, jehož divácká základna činí 170 milionů. Vimeo se zaměřuje především na kreativní komunitu a výsledky její práce (Vimeo, ©2015).

Komerční hostiny jako jsou Wistia, Vzaar, SproutVideo a další se soustředí zejména na firemní klientelu. Té mohou nabídnout zabezpečený hosting, provoz ze sdílení na sociálních sítích směřující na vlastní webové stránky, přizpůsobitelný přehrávač, pokročilé analytické či SEO nástroje (VideoSprout, ©2015). Virální potenciál videí umístěný na hostiny tohoto typu je ale – kvůli menší návštěvnosti a omezenějším možnostem sdílení – markantně nižší.

1 www.wistia.com

2 www.vidyard.com

Výhody hostování videa na vlastním serveru spočívá primárně v plné kontrole nad funkcionalitami přehrávače, zabezpečení videa a možnosti naprogramování specifických funkcí. Google také webové stránky s videem hodnotí jako obsahově bohatší. Na druhou stranu se jedná o časově a finančně nejnáročnější variantu, kterou si zvolí nejčastěji velké nebo technologicky vyspělé organizace a firmy.

Autor v práci uvažuje využití videa v on-line prostředí. To však neznamená, že s ním nelze pracovat i off-line, ať už jako s projekcí před firemními prezentacemi na eventech nebo na LCD panelech v předváděcích místnostech či prodejnách.

4.6 Video SEO

Search Engine Optimization (SEO) je proces optimalizace internetových stránek, jež se opírá o soubor pravidel, která vznikla – a v průběhu času se mění – pozorováním fungováním a chováním internetových vyhledávačů a jehož cílem je zlepšení pozic ve výsledcích vyhledávání (Jurášková, Hornák, 2012, s.209), což v důsledku vede k vyšší návštěvnosti webových stránek. V následujících odstavcích budou rozebrány nejčastější doporučení optimalizace videí na serveru YouTube.

Na název videa Miller doporučuje pomýšlet jako na reklamní titulek, který musí být výstižný a musí zaujmout, aniž by byl zároveň příliš dlouhý (2011, s. 156). Ideálně pokud je do názvu přirozeně zakomponované vyhledávané a relevantní klíčové slovo. U popisu videa je třeba mít na paměti, že indexovací roboti ve velké míře nedokáží identifikovat obsah videa, a proto je zde na místě obsah videa popsat, nabídnout divákům doplňující informace včetně odkazů na webové stránky a kontakt s výzvou k akci. Opět s ohledem na relevantní klíčová slova. YouTube pro popis videa vyhrazuje 5000 znaků (YouTube, ©2015), které lze u nepřiliš dlouhých videí využít i pro transkripci. V SERP Googlu se pak u videí zobrazuje kolem prvních sta znaků z popisku, v SERP YouTube kolem 130.

Dále YouTube umožňuje výběr miniatury videa, již zobrazuje ve výsledcích vyhledávání. Tyto náhledy jsou pomyslnými filmovými plakáty, jejímž hlavním cílem je nalákat uživatele ke zhlédnutí daného videa. V základu lze vybírat ze třech předvybraných snímků, v případě ověřeného účtu – který je navíc v dobrém stavu, tj. neporušuje pravidla YouTube – je možné nahrát miniaturu vlastní. Atkinson ve svém článku (©2011) doporučuje připravit kontrastní, správně zaostřenou miniaturu, ideálně vyfotografovanou během natáčení. Obrázek miniatury může být doplněn o textové nebo další grafické prvky.

Ačkoliv klíčová slova u klasického SEO již nemají prakticky žádný význam, na video serverech tzv. tagy pomáhají videa charakterizovat a následně dohledat. Rozsah není ome-

zený, lze proto postihnout všechny možné hledané fráze vztahující se k videu včetně názvu společnosti či produktu, tématu videa apod. Jejich význam není jen v dohledatelnosti, ale YouTube podle tagů uživatelům také nabízí další, podobná videa ke zhlédnutí. A rovněž je třeba video zařadit do vhodné kategorie.

Nabídnout divákům další video nebo seznam videí, odkázat na podrobnější informace na webových stránkách, vyzvat je k hodnocení videa, odběru kanálu nebo přidání komentáře lze na YouTube prostřednictvím poznámek (Everett, ©2011). Jedná se o aktivní odkazy umístěné přímo do videa, jež se zobrazují na konkrétní pozici a v konkrétním čase.

YouTube v současné době umí do určité míry rozpoznávat mluvené slovo ve videích a automaticky generovat titulky. Avšak funkce neposkytuje stoprocentní výsledky a u méně zřetelných dialogů často dochází k chybám. Spolehlivější řešení je video otitulkovat ručně, nebo do systému nahrát přepis a ten následně synchronizovat s videem (YouTube, ©2015). Titulky patří mezi další nástroje, jak pomoci indexovacím robotům pochopit obsah videa. Kromě toho lze takto video zpřístupnit pro neslyšící diváky a přeložením videa do dalších jazyků zase zahraničnímu publiku.

4.7 Distribuce on-line videa k uživateli

Samotné nahrání videa na video server ani jeho důkladná optimalizace nezaručuje, že se dostane k cílové skupině diváků. Ačkoliv video servery vybírají úspěšná videa, která následně samy propagují na domovských stránkách, v žebříčcích nebo je častěji doporučují ke zhlédnutí, chovají se tak v případech, kdy videa dosahují zajímavých hodnot u metrik – jako množství označení „To se mi líbí“, počtu komentářů nebo sdílení. Aby se tak stalo, je nutné na video upozornit na místech, kde se požadovaná skladba publika pohybuje. A to buď neplacenou nebo placenou cestou. Adam Vincenzini zmiňuje následující varianty (©2014):

- Propagované video na YouTube – ať už ve formě pre-rollu, sponzorovaného videa nebo klasických formátů reklamy.
- Publikování videa na blozích influencerů dané cílové skupiny nebo na zpravodajských serverech s placeným umístěním nebo PR prostorem.
- Spolupráce se službami na sdílení video obsahu, které na přímo – přes e-mail nebo sociální síť – kontaktují vybrané publikum.
- Optimalizace stránky s videem a spolehnutí na atraktivitu a hledanost zpracovaného tématu.

NorthWard Digital distribuční kanály dělí do třech skupin (Slideshare, ©2011):

- placená média – zahrnují výkonnostní marketing, sponzorované tvíty, klasickou reklamu či využití služeb pro šíření video obsahu,
- tzv. zasloužená média – kam řadí on-line PR aktivity, spolupráce se bloggery a influencery či komunitami na sociálních sítích,
- vlastní média – jako je firemní e-mailová databáze nebo CRM systém či firemní blog.

Způsoby, jakými společnosti distribují svá videa na obrazovky uživatelů, zmiňuje i Meerman Scott (2007, s. 224–225):

- vlastní kanál na video serveru,
- tvorba a distribuce videí tak, jakoby byla vytvořena spotřebiteli, tj. využití osobních účtů uživatelů,
- vlogging – blogování formou video příspěvků,
- vodcasting – video verze audio podcastů,
- zapojení zákazníků a vyzvání je k vytvoření jejich vlastního videa, zpravidla ve formě soutěže.

Vhodný distribuční kanál je nezbytné vybírat s ohledem na charakter videa a jeho cíle. Ne pokaždé je totiž žádaný široký virální zásah, ale naopak vždy je nutná distribuce k požadované skupině diváků.

4.8 Měření výkonu videa

Úspěšnost videa a ověření splnění stanovených cílů lze u videa měřit různými metrikami, jež se liší dle zvoleného cíle.

4.8.1 Povědomí o značce

Tou nejčastější je počet zhlédnutí (Miller, 2011, s. 209). To proto že je velmi snadno měřitelná a snadno pochopitelná pro zadavatele. Její hodnota bez kontextu, ale tolik vypovídající není – nspecifikuje strukturu diváků. To proto bývá nejčastěji doplněna o počet unikátních zhlédnutí, dobu sledování v minutách a region, kde ke sledování dochází. Nízký počet zhlédnutí indikuje nedostatečnou propagaci nebo neúčinnou distribuci, nicméně vždy je dobré srovnávat tato čísla s předešlými výsledky nebo se stejnými hodnotami u videí ze stejného oboru. Počet zhlédnutí patří mezi metriky využívané především s cílem zvýšení povědomí o značce, společně s například s dotazníky nebo počty odběratelů videí na sociálních sítích, sdíleních či označení Líbím se ti.

4.8.2 Míra zaujetí

Indikátor toho, nakolik se video divákům líbí je míra udržení pozornosti. Jejím výsledkem je graf, který znázorňuje procento všech zobrazení za jednotku času, a z něhož lze vyčíst ve kterých momentech video uživatelů vypínají a jestli jej zhlédnout až do konce. Pokud je video umístěno na vlastní webové stránce, je možné zároveň měřit i dobu strávené na stránce a tyto hodnoty porovnávat. Dalšími metrikami zaujetí jsou rovněž označení To se mi líbí na sociálních sítích, množství a vyznění komentářů a počet sdílení.

4.8.3 Míra prokliku a konverze

Je-li cílem videa přivést zákazníka na webové stránky, měří se tzv. míra prokliku, která spočívá v podílu počtu prokliků a počtu zobrazení videa vynásobeným stem. Takto přivedené návštěvníky na webové stránky lze označkovat a následně identifikovat přes analytické nástroje přímo na webu (Miller, 2011, s. 219). Do URL odkazu ve videu či u videa lze přidat parametry, jež lze například v Google Analytics sledovat. Takto je možné rozlišit i účinnost jednotlivých odkazů a dále na webu sledovat naplnění dalších cílů jako je například nákup nebo přihlášení odběru e-mailového zpravodaje. Nakolik je video relevantní k odkazované stránce napoví míra okamžitého opuštění, tedy procentuální množství přivedených zákazníků, kteří se po přesměrování na webovou stránku vrátili zpět nebo zavřeli okno bez jiné akce na webu.

4.8.4 Zpětné odkazy

Video může sloužit i jako nástroj budování zpětných odkazů, ať už v podobě odkazů na video či webovou stránku s videem, tak sdílení videa jeho vložením na web třetí strany. Podle parametru v URL lze identifikovat o jaký typ odkazu se jedná (Yang, ©2013):

- Podoba odkazu na video přímo na YouTube:
<http://www.youtube.com/watch?v=ex7tC2VYA2M>
- Podoba odkazu z vloženého videa na webu třetí strany:
http://www.youtube.com/watch?v=ex7tC2VYA2M&feature=player_embedded
- Podoba odkazu z panelu doporučených videí přímo na YouTube:
<http://www.youtube.com/watch?v=ex7tC2VYA2M&feature=related>
- Podoba odkazu vloženého videa na web třetí strany:
<http://www.youtube.com/embed/ex7tC2VYA2M>

Tyto odkazy či vložená videa jsou dohledatelná prostřednictvím služeb jako Open Site Explorer¹, AHrefs² nebo Majestic SEO³.

1 <https://moz.com/researchtools/ose/>

2 <https://ahrefs.com>

3 <https://majestic.com>

5 METODOLOGIE PRÁCE

5.1 Cíl práce a výzkumná otázka

Cílem této práce je zjistit, jaký vliv na konverzní poměr (objednávka, registrace, přihlášení newsletteru) má video na produktových stránkách webu. Na základě teoretických východisek byla stanovena výzkumná následující otázka.

Výzkumná otázka: Zvyšuje video na webových produktových stránkách konverzi?

5.2 Experiment

Za výzkumnou metodu bylo zvoleno A/B testování produktových stránek ve variantách s videem a bez videa. Samotný experiment běží prostřednictvím skriptu Google Analytics, který si zároveň hlídá vyhodnocení. Sledované metriky jsou: návštěvnost, množství konverzí (objednávek, případně přihlášení odběru e-mailového zpravodaje), doba strávená na stránce a množství přehrání videa.

Testování proběhne na webu vinařství VÍNO J. STÁVEK (www.jstavek.cz) a do testování se automaticky zapojují návštěvníci konkrétních produktových stránek.

Jisté omezení A/B testování je v samotném měřicím skriptu, který využívá i tzv. cookies. Tedy souborů, které se ukládají do počítače a v nichž je takové uložena informace o zobrazované variantě testu. V případě že uživatel produktovou stránku navštíví např. na svém telefonu či tabletu a na stránku se vrátí zadat objednávku na počítači, může se mu zobrazit jiná varianta. Tuto nevýhodu do určité míry eliminuje nová verze Google Analytics – Universal Analytics, která jednotlivým uživatelům přiřazuje User-ID a dokáže tak uživatele sledovat napříč zařízeními. Na webu VÍNO J. STÁVEK, kde měření proběhne, je nasazený nový měřicí kód Universal Analytics.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PROFIL FIRMY A TESTOVANÉHO WEBU

Testování proběhlo na firemní webové prezentaci rodinného vinařství VÍNO J. STÁVEK, www.jstavek.cz. Majitel a enolog Ing. Jan Stávek, Ph.D. je zástupcem čtvrté generace, jež se výrobě vína v Němčičkách ve Vinařském dvoře, jak je sídlo firmy přezdíváno, věnuje. Vinařství se svou roční produkcí 30 000 litrů vína řadí mezi malá vinařství. VÍNO J. STÁVEK vyrábí malé šarže vín, díky čemuž je možné jim věnovat větší pozornost a lépe dohlížet na výslednou kvalitu vína.

Produktové portfolio vinařství se dělí do třech základních řad – rosé vína, cuvée a fortifikovaná vína. Dále firma vyrábí odrudová vína a doplňkový sortiment, který spočívá v sekundárních produktech révy vinné jako je vinný mošt, vinné želé, verjus, vinný olej a další.

Jako komunikačními nástroje vinařství využívá osobní kontakt u řízených degustací ve vinařství, prezentací na veletrzích a výstavách, pořádáních vlastních kulturních akcí přímo ve vinařství, především pak pořádání festivalu Růžové léto, dále využívá svých webových stránek, sociálních sítích (Facebook, YouTube) či nepravidelných e-mailingů.

Současná podoba webových stránek vinařství vznikla v roce 2012 s hlavními cíli prezentovat vinařství a jednotlivé vyráběná produkty, nabídku řízených degustací a informování o pořádaných akcích. Webové stránky nejsou responzivní, ani nemají mobilní verzi webu.

6.1 Prodejní kanály vinařství

Součástí webových stránek není internetový obchod. Na produktových stránkách jsou návštěvníci směřováni k nákupu z vinařství nebo v některé partnerské vinotéce či restauraci. Ty jsou zaznačeny v interaktivní mapě pro snadné nalezení nejbližšího prodejního místa.

Přesto je dle slov majitele část objednávek vyřizována telefonicky nebo e-mailem. Prostřednictvím webových stránek lze přímo poplat řízenou degustaci ve vinařství nebo se zaregistrovat do klubu a objednat tak tzv. tematické bedýnky za výhodnější cenu.

6.2 Vinařství a práce s videem

VÍNO J. STÁVEK začalo video využívat pro své marketingové aktivity na jaře 2014, kdy se v rámci vinařství natočilo propagační video k tzv. rosé bedýnce. Tedy ke kolekci šesti rosé vín k dostání za zvýhodněnou cenu pro členy klubu. Za následující tři měsíce vzrostla základna klubu na dvojnásobek, tedy asi na padesát členů. Dle interních statistik vinařství přitom počet členů klubu od jeho spuštění začátkem roku 2013 stagnoval. Svou roli hrála i atraktivita produktu samotného, nicméně zákazníci dle zpětné vazby majitele vinařství na video reagovali a znali jej.

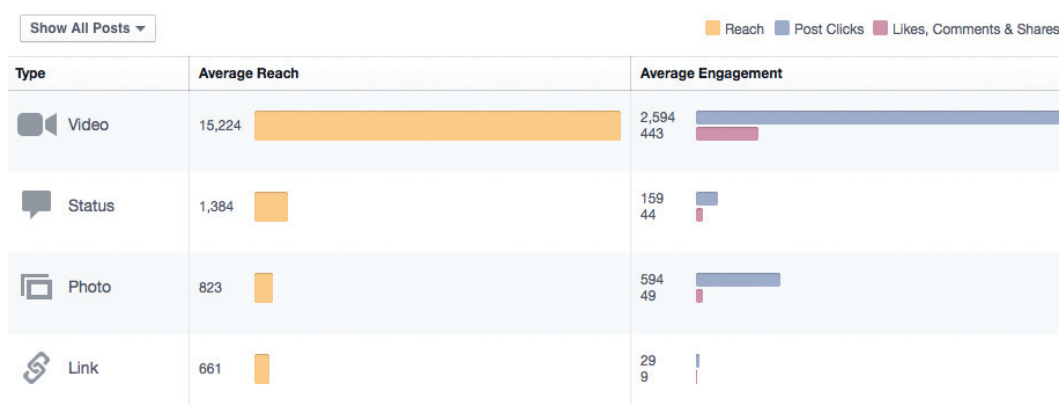
Videí VÍNO J. STÁVEK v průběhu roku využívalo k udržování kontaktu se zákazníky s předpokladem, že se video obsah bude snáze šířit na sociálních sítích a bude jej větší ochota sdílet mezi příznivci vinařství. Vznikly tak krátké klipy z průběhu lahvování či vinobraní.

K netradičním produktům pak v průběhu roku vznikla videa s piknikovým košem, jež vybízelo k objednávce piknikového setu a jeho vychutnání mezi vinicemi⁷, či vinným mostem, kde se do role degustátorů pasovaly děti⁸.

V létě 2014 vinařství pořádalo festival Ružové léto, během něhož ve Vinařském dvoře proběhlo například grilování s rosé víny, recitál, tematická filmová promítání, taneční večery či hudební koncert při padání Perseid. Z těchto akcí pak byly sestříhány video medailonky s cílem přilákat návštěvníky na následující akce Ružového léta.

Zpracovaná videa vinařství dále využívá na prezentačních akcích, kde se promítají před samotným zahájením akce nebo v jejím průběhu – o přestávkách.

Pro hostování videí VÍNO J. STÁVEK využívá vlastního video kanálu na YouTube, ze kterého se vybraná videa vkládají na firemní webové stránky. Zpočátku byla i videa z YouTube sdílena na facebookové stránce vinařství, ovšem po klesajícím dosahu příspěvků se začala videa nahrávat na Facebook přímo a dosah videí několikanásobně vzrostl a počet zhlédnutí se aktuálně pohybuje v řádech tisíců.



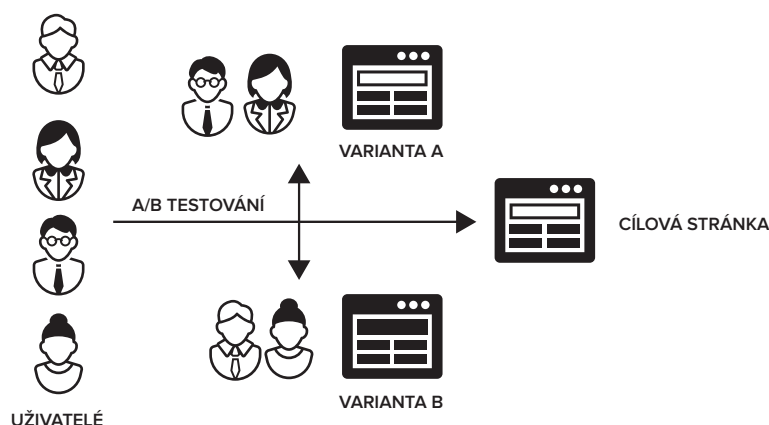
Obr. 1. Dosah a zapojení příspěvků na facebookové stránce vinařství podle typů
(zdroj: Facebook Insights)

7 PARAMETRY EXPERIMENTU

K analýze vlivu videa na konverzní poměr na produktových webových stránkách autor zvolil A/B testování. Tedy výzkumnou metodu, u které jde o porovnání účinnosti jednotlivých proměnných, variant.

7.1 A/B testování

Metoda A/B testování se používá zpravidla v on-line prostředí pro svou relativně jednoduchou implementaci a nízké náklady k testování. Lze ji použít vždy k testování výhradně jednoho prvku na webové stránce (v případě testování vícero prvků současně nelze identifikovat, který z prvků vedl ke konverzi), ovšem ve dvou i více variantách – tehdy mluvíme o A/B/C/D... testování dle počtu testovaných variant. Testovat lze například texty, nabídky, výzvy k akci, plošné reklamy a další, a to jak po obsahové stránce, tak i po vizuální – velikost, barvy, umístění atp. – s ohledem na stanovené konverzní cíle.



Obr. 2. Princip A/B testování
(zdroj: vlastní zpracování)

7.2 Způsob měření

V rámci práce autor testoval tři produktové stránky pokaždé ve dvou variantách – s videem a bez videa. Experiment běžel prostřednictvím analytického systému Google Analytics. Ten v rámci svého rozhraní umožňuje nastavit cíle k monitoringu očekávaného chování uživatelů. Ať už jde o zobrazení specifické stránky, strávení určité doby na webové stránce, zobrazení určitého nebo minimálního počtu stránek nebo vykonání určité akce.

Pro jednotlivé experimenty praktické části byly v Google Analytics nastaveny cíle v podobě zobrazení unikátní děkovné stránky. Těmi končily procesy objednávky nebo registrace odběru e-mailingového zpravodaje.

✓ **Popis cíle** Upravit

Název: *Poznávací bedýnka, dokončení objednávky*
 Typ cíle: *Cíl*

2 **Podrobnosti cíle**

Cíl

Začíná řetězcem Rozlišuje velikost písmen

Můžete například použít *Moje obrazovka* pro aplikaci a */dekujeme.html* namísto *www.example.cz/dekujeme.html* pro webovou stránku.

Hodnota VOLITELNÉ

Přidejte konverzi peněžní hodnoty.

Cesta VOLITELNÉ

Zadejte očekávanou trasu návštěvnosti směrem k cíli. Použijte ji k analýze vstupních a výstupních bodů, které mají vliv na váš cíl.

Ověřit tento cíl Zjistěte, kolikrát by tento cíl dosáhl konverze, na základě dat za posledních 7 dnů.

Uložit cíl **Zrušit**

Obr. 3. Nastavení cíle v Google Analytics
 (zdroj: Google Analytics)

Následně byly v kategorii Chování > Experimenty nastaveny jednotlivé testy. V konfiguraci byly jednotlivé varianty odlišeny proměnnou v URL.

Experimenty s obsahem – Tvorba nového experimentu upravit

✓ **Volba cíle experimentu**

Experiment *Dárkový set Růželé, AB testování* zahrnující 100 % návštěvníků bude zaměřen na *Poznávací bedýnka, dokončení objednávky* (Splnění cíle 3).
 Pro tento experiment není nastaveno oznámení e-mailem.
 Minimální délka trvání experimentu: 2 týdny, práh jistoty: 95 %.

2 **Konfigurace experimentu**

Původní stránka Jsou podporovány adresy URL s dynamickými parametry.

Webová stránka pro experiment


Název stránky

Sjednotit experiment pro ostatní obsahové přehledy

Varianta 1

Webová stránka pro experiment

Název stránky



Obr. 4. Nastavení experimentu v Google Analytics
 (zdroj: Google Analytics)

Ačkoliv obě varianty směřovaly na stejný soubor, URL adresa končící parametrem `.../?v=1` zobrazovala verzi s videem, URL adresa s jinou proměnnou nebo bez proměnné pak směřovala na variantu stránky bez videa. To bylo zajištěno pomocí PHP skriptu, který pomocí podmínky ověřoval přítomnost proměnné „v“ v URL adrese a v případě jejího výskytu, pak video zobrazil. HTML kód s PHP skriptem ve výsledku vypadal následovně:

```
<div class=„video“
  <?php
    if(isset($_GET[,v`])){
      echo ‚show‘; // je-li v URL adrese proměnná „v“,
      vypíše se třída „show“
    }
  ?>“>
  ... video ...
</div>
```

Na ten navazoval kód CSS:

```
.video { display: none; } // ve výchozím stavu je kontejner
s videem skrytý pomocí CSS

.video.show { display: block !important; } // splněním PHP
podmínky a vypsáním třídy „show“ dojde k zobrazení videa
```

Důvodem pro výběr systému Google Analytics byla jeho nová verze Universal Analytics. Ta nabízí funkci User ID, která umožňuje přiřadit jedné nebo více návštěvám unikátní identifikátor. Pomocí něhož lze pak propojit zdánlivě jedinečné návštěvy jednoho uživatele z počítače, telefonu či tabletu a to i během delšího časového období (Google, ©2015). Nespoléhá přitom pouze na tzv. cookies. Malých textových souborů, jež by nesly informace o zobrazované variantě testu, a která jsou napříč zařízeními nepřenositelná a mohly by výsledky experimentu ovlivnit.

Funkci User ID bylo nutné povolit a nakonfigurovat v Google Analytics v záložce Správce > Služba > Údaje o měření > User-ID a následně doplnit měřicí kód používaný na webových stránkách o řádek:

```
ga('set', '&uid', {{USER_ID}});
```

kde hodnota USER_ID je identifikátor účtu.

7.3 Sledované metriky

Jelikož experiment probíhal na produktových webových stránkách s objednávkovým for-

mulářem, metrika, na základě které bude vyhodnocena účinnost jednotlivých variant je konverzní poměr. Tedy poměr mezi dokončenou vyžadovanou akcí ku všem návštěvníkům vyjádřenou vzorcem (Adaptic, ©2005–2015):

$$\text{konverzní poměr [\%]} = \frac{\text{počet zkonvertovaných návštěvníků}}{\text{počet návštěvníků celkem}} * 100$$

Ze vzorce vyplývá, že v analytickém systému autor sledoval počet unikátních návštěvníků produktových stránek a počet konverzí – a to:

- **Počet objednávek:** každá produktová stránka obsahovala objednávkový formulář. Konverze byla zaznamenána e-mailovým potvrzením objednávky a zaznamenáním konverze v podobě splnění cíle v Google Analytics, tedy zobrazení děkovné stránky.
- **Počet přihlášení odběru zpravodaje:** každá produktová stránka obsahovala formulář pro přihlášení odběru novin e-mailem. Konverze byla zaznamenána splněním cíle v Google Analytics zobrazením děkovné stránky. V průběhu experimentu se na webu vlnářství jinde než na testovaných stránkách formulář pro přihlášení newsletteru nenacházel.
- **Počet registrací do klubu:** každá produktová stránka obsahovala informaci, že uvedený produkt je možné získat s klubovou 10% slevou. Konverze byly zaznamenány e-mailovým potvrzením registrace a relevantní vztahující se k testovaným stránkám následně vyfiltrovány segmentací návštěv a zkontrolovány dle toku uživatele. Kontrolovalo se tedy, zda-li uživatelská cesta obsahovala stránku s testovanou produktovou stránkou, případně v jaké variantě.

K relevantnější interpretaci dat se jako doplňkové metriky sledovala doba strávená na stránce a počet zhlédnutí videa.

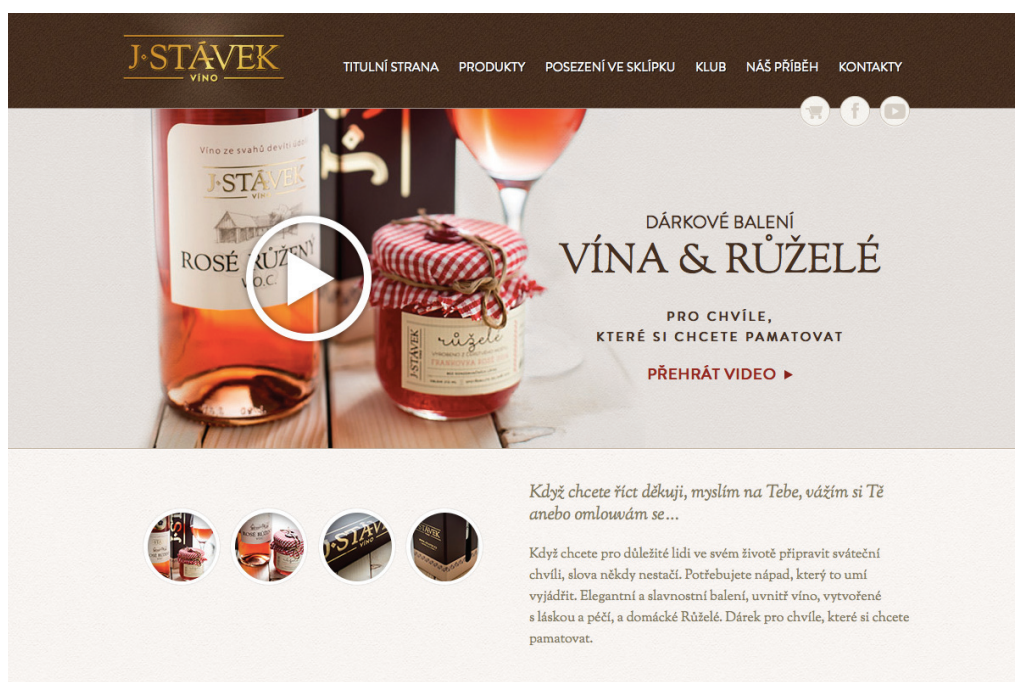
8 JEDNOTLIVÉ EXPERIMENTY

V následujících podkapitolách jsou charakterizovány jednotlivé produktové stránky, na kterých experiment probíhal, dále koncept použitého video a včetně jeho zdůvodnění a dále jsou zde prezentovány výsledné hodnoty ze samotných měření.

8.1 Experiment A: Produktová stránka Dárkové balení vína a Růželé

První ze tří A/B testování probíhalo na produktové stránce, jež nabízela set láhve vína a vinného želé. Obojí v dárkovém kartonu s na míru vyrobenou výsekovou formou, potiskem a zlatou ražbou. Návštěvník si pak mohl vybrat ze třech vybraných vín – cuvée Áčko z bílých odrůd, Frankovku, nebo Rosé nad Zahradu – které chce mít součástí dárkového balení.

Záhlaví produktové stránky zobrazovalo dárkový set společně s jeho uvedením. V rámci A/B testování se zde zobrazovaly odkazy pro přehrání videa, jeden přes produktovou fotografii v podobě piktogramu pro přehrávání videa a druhý duplicitně textově, kdyby návštěvníci piktogram přehrávání nepochopili. Video se zobrazovalo v tzv. lightbox okně, tedy v samostatné vrstvě nad samotným obsahem.



Obr. 5. Náhled z produktové stránky Dárkového balení vína a Růželé

zdroj: vlastní zpracování

Následoval blok s fotografiemi produktů a představením příležitostí, při jakých událostech je možné dárkovým balením někoho obdarovat v duchu sloganu „pro chvíle, které si chcete pamatovat“, jež se promítal i do námětu videa. Dále nechyběla zmínka o možnosti vstupu do klubu vinařství, jehož členství skýtalo výhodu 10% slevy na zakoupení produktu. Následovala základní charakteristika vín a Růželé s odkazy na jejich produktové stránky pro podrobnější informace. Návštěvník si set mohl objednat pomocí objednávkového formuláře, a to buď bez závazků za cenu 320 Kč plus poštovné nebo ve zjednodušené verzi formuláře pro členy Klubu, u kterého nebylo vzhledem k databázi členů nutné uvádět kontaktní údaje, za zvýhodněnou cenu 288 Kč.

V případě že by návštěvníka vinařství zaujalo, ale produkt jako takový nikoliv, mohl si přihlásit odběr novinek v e-mailovém zpravodaji, jež produktovou stránku uzavíral. Formulářové pole pro e-mail bylo napojené na službu MailChimp¹. Vlastnictví zadané e-mailové schránky bylo nutné pro úspěšné přihlášení odběru ověřit. Až po kliknutí na odkaz ve

1

www.mailchimp.com

verifikačním e-mailu, se uživatel zanesl do databáze a přesměroval na potvrzovací stránku, která byla zároveň nastavena jako jeden z cílů v analytickém nástroji Google Analytics.

8.1.1 Video

Cílovou skupinou vinařství VÍNO J. STÁVEK je poučený konzument vína, který ocení kvalitu vín připravovaných v malých šaržích, není konzervativní při výběru, ať už z pohledu typů vín nebo technologie výroby, a rád víno poznává.



*Obr. 6. Ukázka z videa na dárkové balení vína a Růželé¹
zdroj: vlastní zpracování*

Záměrem videa je nasměřovat diváka k objednávce dárkového setu. Standardně by vinařství video využívalo i s cílem zvýšení povědomí o značce. Nicméně aby nedošlo ke zkreslení výsledků testování nebylo video na YouTube publikováno jako veřejné, ale zobrazovalo se pouze v rámci varianty testu s videem. Protože byl produkt uveden v adventní čas, stavělo video na předvánoční atmosféře, setkávání se s rodinou či přáteli, což je také jedna z příležitostí, pro kterou je vhodné dárkový set objednat. Koncepce neměla být výpravná, ale naopak šlo o zachycení poklidné atmosféry s předvedením produktu v duchu použitého sloganu „pro chvíle, které si chcete pamatovat“. Z emocí se nejvíce vsadilo na sentiment, i proto hlavními protagonisty ztvárnila rodina majitele vinařství, kterou stálí zákazníci z pořádaných akcí znají.

¹ video dostupné na: <https://youtu.be/2B0c0hUvYFk>

8.1.2 Naměřené hodnoty

Časový harmonogram experimentu: 24. 11. 2014 – 10. 4. 2015

Tab. 1. Experiment A: Návštěvnost

Celkový počet návštěv:	607
Varianta s videem:	232
Varianta bez videa:	375

Tab. 2. Experiment A: Množství objednávek

	množství konverzí	konverzní poměr
Celkové množství objednávek	9	
Varianta s videem	6	2,59 %, pravděpodobnost vyšší úspěšnosti 85 %
Varianta bez videa	3	0,8 %, pravděpodobnost vyšší úspěšnosti 15 %

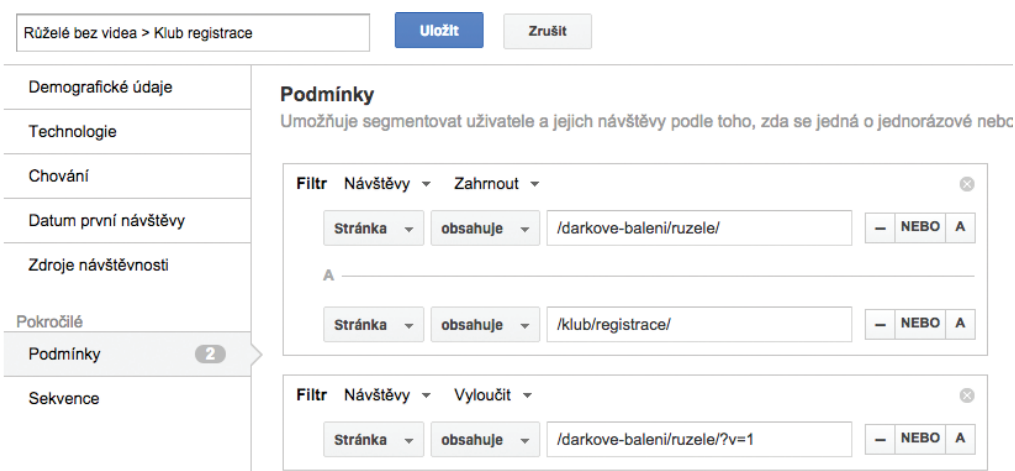
Varianta s videem si v konverzním poměru vedla o 1,79 % lépe než varianta bez videa, což v relativním měřítku představuje zlepšení konverzního poměru o 223 %. A to s určitostí 94 % podle bayesovského přístupu.

Dvě z celkových osmi objednávek navíc obsahovaly požadavek na doplnění objednávky o další dárkový set (v jednom případě šlo o dva dárkové sety, v druhém o dva dárkové sety a dvě další vína z nabídky vinařství). V obou variantách podle Google Analytics – šlo o porovnání data objednávky s datem dosažením cíle a prozkoumání cesty uživatele ke stránce s potvrzením objednávky – šlo o variantu s videem.

Tab. 3. Experiment A: Množství registrací do klubu

	množství konverzí	konverzní poměr
Celkové množství registrací	2	
Varianta s videem	0	0
Varianta bez videa	2	0,53 %

Výsledná data byla z Google Analytics vyfiltrována pomocí segmentace návštěv, kdy se kontrolovalo navštívení testované stránky včetně její varianty a zároveň závěrečná stránka registrace. Výsledky se pro kontrolu porovnály s daty registrací, uvedených v e-mailových potvrzeních jednotlivých registrací.



Obr. 7. Nastavení filtru pro segmentaci návštěv v Google Analytics
zdroj: Google Analytics

Tab. 4. Experiment A: Množství přihlášení odběru

	množství konverzí	konverzní poměr
Celkové množství přihlášení	0	
Varianta s videem	0	0
Varianta bez videa	0	0

Tab. 5. Experiment A: Průměrná doba na stránce

Varianta s videem:	2:03
Varianta bez videa:	0:50

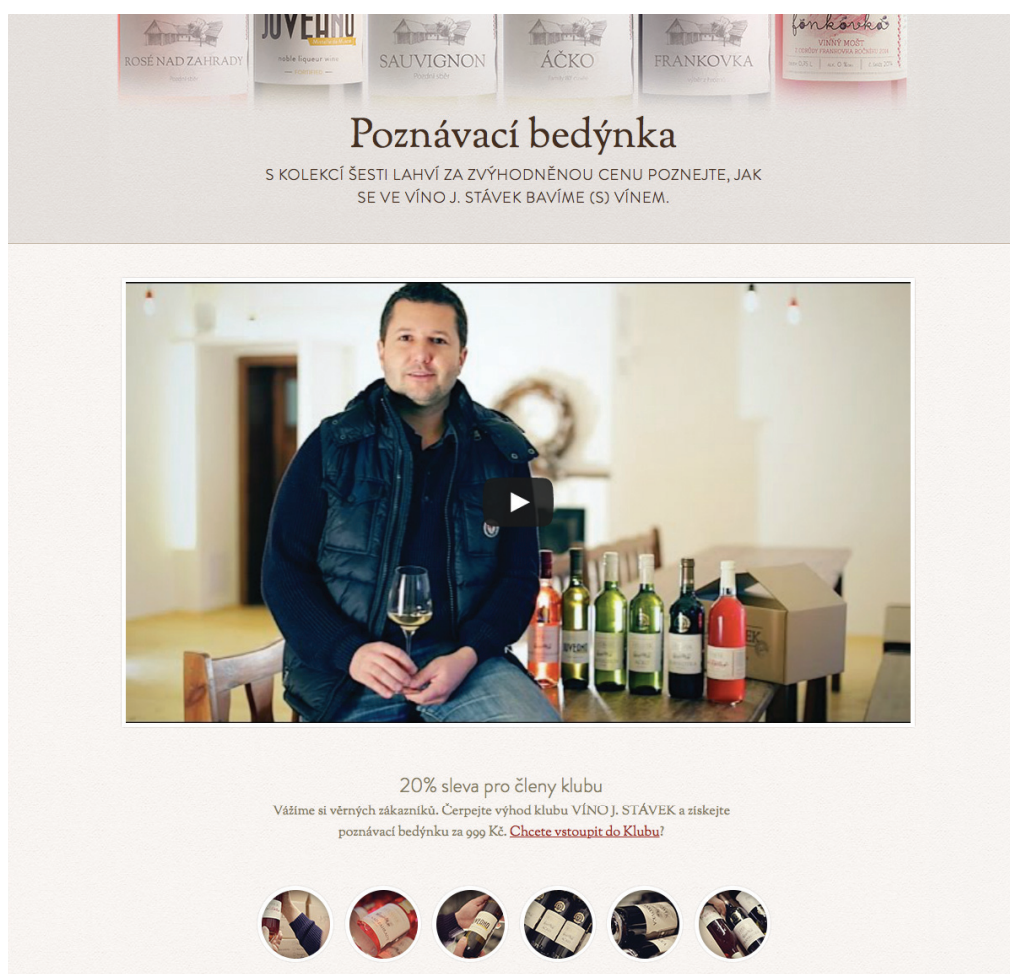
Tab. 6. Experiment A: Doplnující naměřené hodnoty

Počet zhlédnutí videa:	43
Odhad doby sledování:	34 minut
Průměrná doba sledování:	0:47 s (57 %)

8.2 Experiment B: Produktová stránka Poznávací bedýnka

Vinařství VÍNO J. STÁVEK dvakrát do roka uvádí tematickou kolekci šesti lahví za zvýhodněnou cenu. Koncem roku 2015 vinařství představilo poznávací bedýnku, kolekci pěti různých typů vín a jedné láhve hroznového moštu. Konzument měl díky ní možnost udělat si představu o rozmanitosti produkce vinařství – od rosé a cuvée vín, odrůdových červených i bílých až po fortifikovaná vína a sekundární produkty vinařství jako je hroznový mošt bez obsahu alkoholu.

Záhlaví produktové stránky zobrazovalo jednotlivé láhve kolekce s krátkým uvedením. Následoval blok s videem, tentokrát ve formě vloženého rámce s YouTube přehrávačem. Pro video byla vybrána miniatura s portrétem majitele vinařství. V rámci A/B testování se ve variantě bez videa nezobrazoval a pokračoval shodnou informací pro obě verze s 20% slevou pro členy klubu, odkazem na registraci do klubu a fotogalerií produktů z chystání poznávací bedýnky.



Obr. 8. Náhled z produktové stránky *Poznávací bedýnky*
zdroj: vlastní zpracování

Produktová stránka pokračovala stručnou charakteristikou produktů, která z velké části kopírovala představení produktů ve videu. Důvodem pro obsahovou duplicitu byla absence těchto informací ve variantě bez videa. A i v případě videa měl návštěvník možnost se u jednotlivých vín zastavit, případně se o nich dozvědět více přejitím na jejich samostatné produktové stránky, na které bylo odkazováno.

Návštěvník si dárkový set mohl objednat obdobně jako u předchozího experimentu. Bez závazků co se týče členství v klubu za 1111 Kč + poštovné (běžná cena kolekce odpovídala 1200 Kč)

nebo jako člen klubu za 999 Kč + poštovné, kdy opět nebylo nutné vyplňovat všechny údaje, ale šlo o zjednodušený formulář, kde z kontaktních údajů stačilo vyplnit jméno.

Produktová stránka byla shodně s předchozím experimentem zakončena formulářem pro přihlášení odběru noviněk s napojením na webovou službu MailChimp a to buď z důvodu, že chtěl zákazník zůstat v kontaktu, anebo jej stávající nabídka nezaujala, ale chce být informovaný o dalších.

8.2.1 Video

Poznávací bedýnka cílila na tři segmenty spotřebitelů. Prvním z nich jsou členové klubu VÍNO J. STÁVEK, kteří mohli bedýnku stejně jednoduše objednat jako jiné bedýnky v minulosti. Ti produkci vinařství znají, seznámí se ale s aktuálním ročníkem vín nebo doplní své zásoby za zvýhodněnou cenu. Druhým segmentem jsou stávající zákazníci, kteří jsou příznivci VÍNO J. STÁVEK, příležitostní odběratelé zpravidla po pár lahvích. Zvýhodněná cena setu je má pak přesvědčit k objednání celého kartonu, případně ke vstupu do klubu. Okrajovým segmentem jsou pak noví zákazníci, kterým měl produkt nabídnout výhodnou možnost, jak si udělat bližší představu o produkci. Cílem videa bylo přesvědčit diváka k objednávce kartonu nebo registraci do klubu s objednávkou kartonu. Pokud by video nebylo použito k testování, vinařství by jej opět využilo i ke zvýšení povědomí o značce například sdílením na sociálních sítích, kde má zkušenost s vyšším dosahem video příspěvků.



Obr. 9. Ukázka z videa poznávací bedýnky¹
zdroj: vlastní zpracování

1 video dostupné na: <https://youtu.be/FSSRLavRd5o>

Koncepce videa tentokrát nestavěla na emocích, ale nesla se v informační rovině. Zakládala si na osobnosti majitele vinařství Jana Stávka, který jednotlivé produkty představil. Zaměřil se nejen na smyslovou charakteristiku vín, ale i způsoby a příležitosti podávání tak, aby si příjemce mohl udělat představu o situacích, pro které mu přijde kolekce vhod. Důvodem proč kolekci představoval sám majitel byly mimo jiné i přátelské vztahy, které Jan Stávek se svými zákazníky a příznivci vinařství udržuje. Jako náhled videa na YouTube a potažmo i v přehrávači na produktové stránce byl proto záměrně vybrán záběr na majitele, nikoliv vína samotná.

8.2.2 Naměřené hodnoty

Časový harmonogram experimentu: 8. 12. 2014 – 10. 4. 2015

Tab. 7. Experiment B: Návštěvnost

Celkový počet návštěv:	761
Varianta s videem:	337
Varianta bez videa:	424

Experiment B: Množství objednávek

	množství konverzí	konverzní poměr
Celkové množství objednávek	19	
Varianta s videem	10	2,97 %, pravděpodobnost vyšší úspěšnosti 93 %
Varianta bez videa	9	2,12 %, pravděpodobnost vyšší úspěšnosti 7 %

Varianta s videem si v konverzním poměru vedla o 0,85 % lépe než varianta bez videa, což v relativním měřítku představuje zlepšení konverzního poměru o 40 %. A to s určitostí 77 % podle bayesovského přístupu.

Z celkového množství objednávek pak zákazníci v poznámce požadovali přibalit produkty v celkové výši:

- u varianty s videem: 1599 Kč
- u varianty bez videa 4214 Kč

Tab. 8. Experiment B: Množství registrací do klubu

	množství konverzí	konverzní poměr
Celkové množství registrací	6	

Varianta s videem	3	0,71 %
Varianta bez videa	3	0,89 %

Protože o zahrnutí klubových registrací do měřených metrik autor rozhodl až v průběhu experimentu, nebyl pro tento typ konverzí nastaven v Google Analytics cíl. Výsledná data byla ze systému vyfiltrována dodatečně pomocí segmentace návštěv, kdy se kontrolovalo navštívení testované stránky včetně její varianty a zároveň závěrečná stránka registrace. Výsledky se pro kontrolu porovnávaly s daty registrací, uvedených v e-mailových potvrzeních jednotlivých registrací.

Tab. 9. Experiment B: Množství přihlášení odběru

	množství konverzí	konverzní poměr
Celkové množství přihlášení	1	
Varianta s videem	1	0,3 %
Varianta bez videa	0	0

Tab. 10. Experiment B: Průměrná doba na stránce

Varianta s videem:	01:02
Varianta bez videa:	00:57

Tab. 11. Experiment B: Doplnující naměřené hodnoty

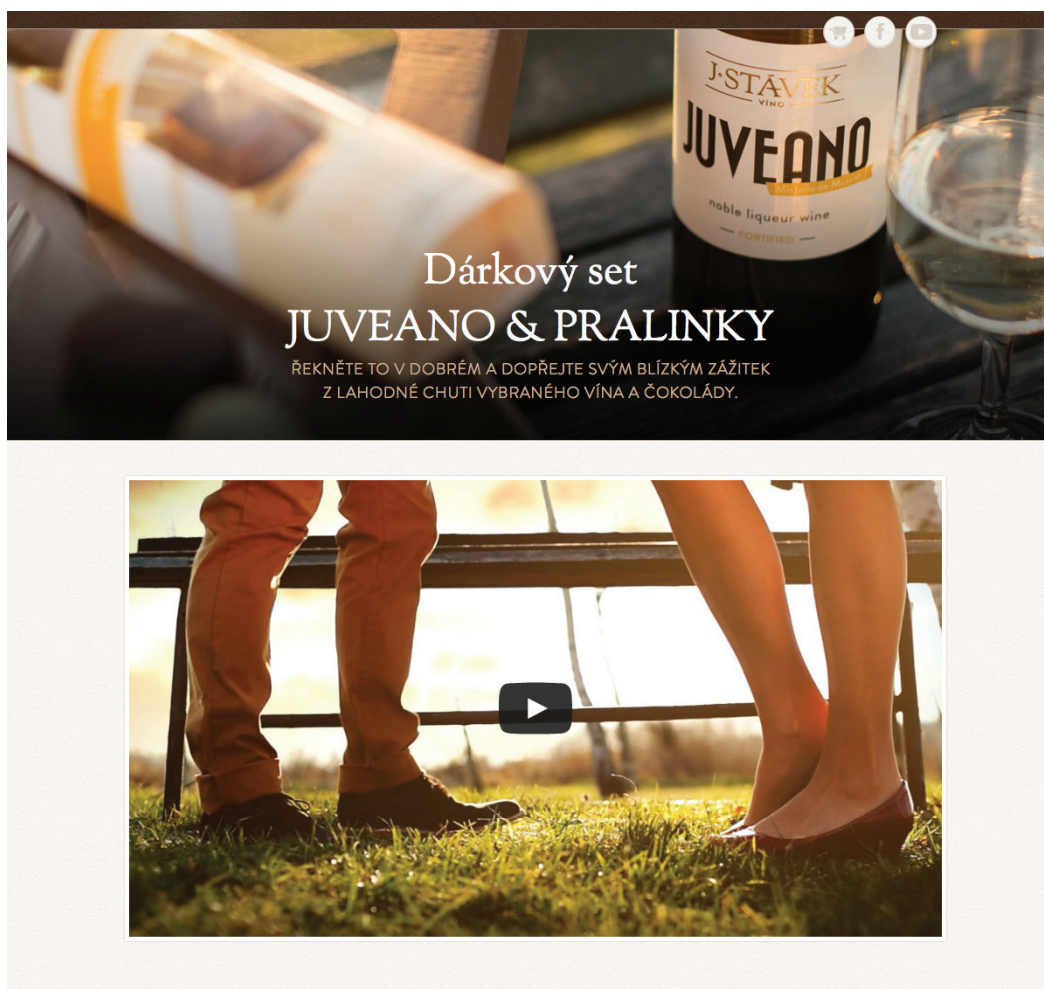
Počet zhlédnutí videa:	90
Odhad doby sledování:	146 minut
Průměrná doba sledování:	0:49 s (74 %)

8.3 Experiment C: Produktová stránka Juveano a pralinky

Pro poslední experiment byla vytvořena produktová stránka dárkového balení fortifikovaného vína Juveano Mistelle de Muscat a sadou čokoládových pralinek, jejichž náplň byla speciálně vybrána tak, aby doplňovala v setu vybrané víno. Oba produkty jsou baleny do na míru vyrobeného přírodního kartonu se zlatou ražbou loga vinařství. Dárkový set je v nabídce vinařství už od roku 2011, pro účely testování ale pro něj vznikla nová forma prezentace na webových stránkách.

Záhlaví produktové stránky vyobrazuje fotografii produktu v detailu a doprovází jej titulku s názvem produktu a výzvou k akci „řekněte to v dobrém“, v jejíž duchu se nese i samotné video. To následovalo hned za záhlavím, umístěné pomocí vloženého rámce s YouTube přehrávačem. V rámci experimentu v případě varianty bez videa zůstal rámeček skrytý a na stránce se nezobrazoval.

Po videu se návštěvník mohl seznámit s bližším představením produktu v textové podobě, kde poznal charakteristiku vína i výrobce pralinky. Text doplňovala fotografie dárkového setu během jeho předávání.



*Obr. 10. Náhled z produktové stránky dárkového setu Juveana & pralinek
zdroj: vlastní zpracování*

Na stránce nechyběla zmínka o 10% slevě pro členy klubu VÍNO J. STÁVEK s odkazem na registraci a dále objednávkový formulář, který byl opět rozdělen pro objednávku bez závazků s vyplněním všech kontaktních údajů, resp. formulář pro členy klubu, jež kromě jména nevyžadoval další informace. Cena dárkového setu byla 333 Kč, pro členy klubu 300 Kč + poštovné. Stránku tradičně zakončovalo formulářové pole pro vložení e-mailové adresy a přihlášení odběru novinek s napojením na službu MailChimp.

8.3.1 Video

Fortifikovaná vína se vyrábí specifickým způsobem, kdy se kvasící proces hroznového moštu zastavuje přidáním ušlechtilého vinného destilátu, díky tomu má víno vyšší obsah zbytkového cukru a tím i sladší charakter. Což je jedním z důvodů, proč jsou fortifikovaná vína oblíbená u žen.



Obr. 11. Ukázka ze storyboardu
(zdroj: vlastní zpracování)

Námět videa proto staví na balení jako ideálním dárku ženám, kdy jim partner chce například poděkovat nebo omluvit se, zkrátka „řít to v dobrém“. Motivem videa je jednoduchá zápleтка, během které se seznámí muž a žena. Ovšem hned na další schůzku muž přibíhá se zpožděním. Naštvaný protějšek si udobří dárkovým setem Juveana a pralinek.



Obr. 12. Ukázka z videa dárkového balení Juveana a pralinek¹
(zdroj: vlastní zpracování)

1 video dostupné na: <https://youtu.be/XB3gggB6nvQ>

Jelikož hrozilo, že se celý spot bude skládat z kliše záběrů, zvolil se pro natáčení pohled a ačkoliv ve videu vystupují dva protagonisté, hrají jen spodní částí těla, důraz je kladen na postoje, posunky nohou, do obličeje jim za celou dobu není vidět. Aby se nezapomněly natočit všechny záběry a příběh fungoval, připravil se jednoduchý storyboard, jež každý záběr rozkreslil a díky kterému nebylo nutné záběry natáčet chronologicky – natáčelo se série podle úhlu tak, aby se nemuselo tolik manipulovat s technikou a zkrátila se doba natáčení. Romantickou atmosféru dotvářela denní doba (natáčelo se při západu slunce), nízká hloubka ostroty i postprodukce, při níž se video tónovalo a přidávaly zvuky přírody/parku. Spot končí produktovým záběrem na obsah balení, titulková scéna s logem vinařství, webovou adresou a potitulkovou scénou, kde si pár obsah dárkového setu vychutnává.

Jako náhled videa, který jako úvodní obrázek zobrazoval vložený přehrávač na webové stránce byl zvolen pohled na nohy obou protagonistů. Šlo o netypický záběr s cílem vyvolat o návštěvníků webu zvědavost a s ní i samotné přehrání videa.

8.3.2 Naměřené hodnoty

Časový harmonogram experimentu: 22. 3. 2015 – 10. 4. 2015

Tab. 12. Experiment C: Návštěvnost

Celkový počet návštěv:	121
Varianta s videem:	60
Varianta bez videa:	61

Tab. 13. Experiment C: Množství objednávek

	množství konverzí	konverzní poměr
Celkové množství objednávek	3	
Varianta s videem	2	3,33 %, pravděpodobnost vyšší úspěšnosti 73 %
Varianta bez videa	1	1,66 %, pravděpodobnost vyšší úspěšnosti 27 %

Varianta s videem si v konverzním poměru vedla o 1,67 % lépe než varianta bez videa, což v relativním měřítku představuje zlepšení konverzního poměru o 103 %. Bohužel návštěvnost a množství konverzí nedosahují takových hodnot, aby bylo možné experiment prohlásit za statisticky významný.

Tab. 14. Experiment C: Množství registrací do klubu

	množství konverzí	konverzní poměr
Celkové množství registrací	0	
Varianta s videem	0	0
Varianta bez videa	0	0

Ověření, zda-li došlo k registraci do klubu v rámci návštěvy testované produktové stránky proběhlo z dat systému Google Analytics. Hodnoty byly vyfiltrovány pomocí segmentace návštěv, kdy se kontrolovalo navštívení testované stránky včetně její varianty a zároveň závěrečná stránka registrace.

Tab. 15. Experiment C: Množství přihlášení odběru

	množství konverzí	konverzní poměr
Celkové množství přihlášení	1	
Varianta s videem	0	0
Varianta bez videa	1	1,66 %

Tab. 16. Experiment C: Průměrná doba na stránce

Varianta s videem:	05:13
Varianta bez videa:	03:45

Tab. 17. Experiment C: Doplnující naměřené hodnoty

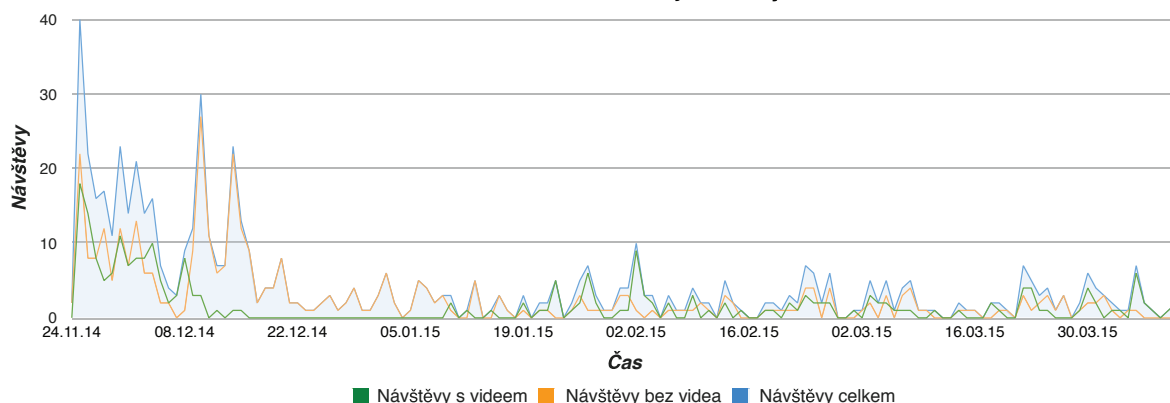
Počet zhlédnutí videa:	31
Odhad doby sledování:	31 minut
Průměrná doba sledování:	1:00 min (97 %)

9 ANALÝZA VÝSLEDKŮ EXPERIMENTŮ

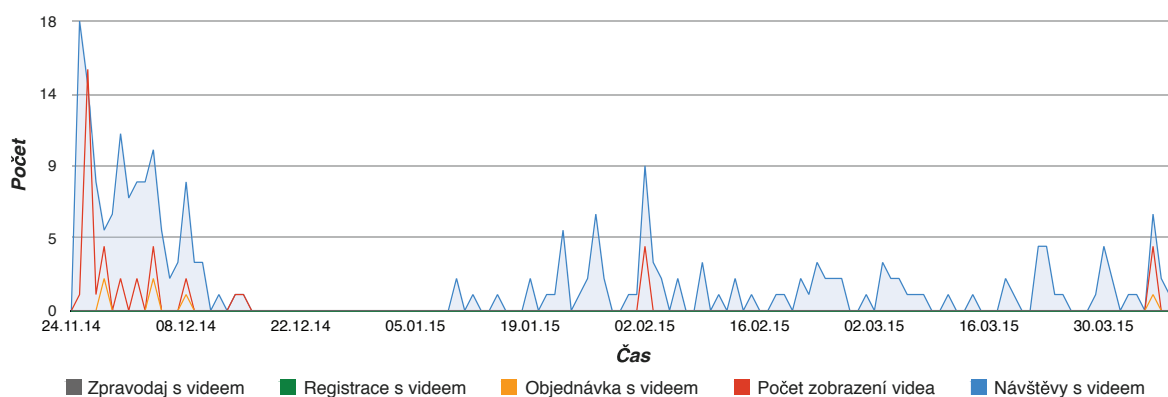
A/B testování proběhlo na třech produktových stránkách na webu vinařství VÍNO J. STÁVEK. V následující kapitole autor analyzuje výsledky pro každý experiment.

Za 137 dní experimentu testovanou stránku s dárkovým balením Růželé a vína navštívilo 607 uživatelů. Většina objednávek proběhla na začátku testovacího období, kdy se na produkt upozorňovalo na Facebookové stránce vinařství. Z celkových devíti objednávek jich šest proběhlo u varianty stránky s videem, jejíž konverzní poměr činil 2,59 %, oproti konverznímu poměru 0,8 % u stránky bez videa. Z toho vyplývá, že varianta s videem byla s 94% přesností úspěšnější o 223 %. Přehrávání videa koresponduje i s průměrnou dobou strávenou na stránce, která v případě varianty s videem byla o 73 sekund delší. Vzájemný vztah lze pozorovat i v případě počtu zobrazení videa a uskutečněných objednávek. Výpa-

dek návštěvnosti u varianty s videem od poloviny prosince do poloviny března byl zapříčiněn předčasným ukončením testování analytickým systémem Google Analytics, kdy skript po tuto dobu variantu s videem vůbec nezobrazoval.



Obr. 13. Experiment A: Celková návštěvnost a návštěvnost jednotlivých variant v čase
zdroj: vlastní zpracování



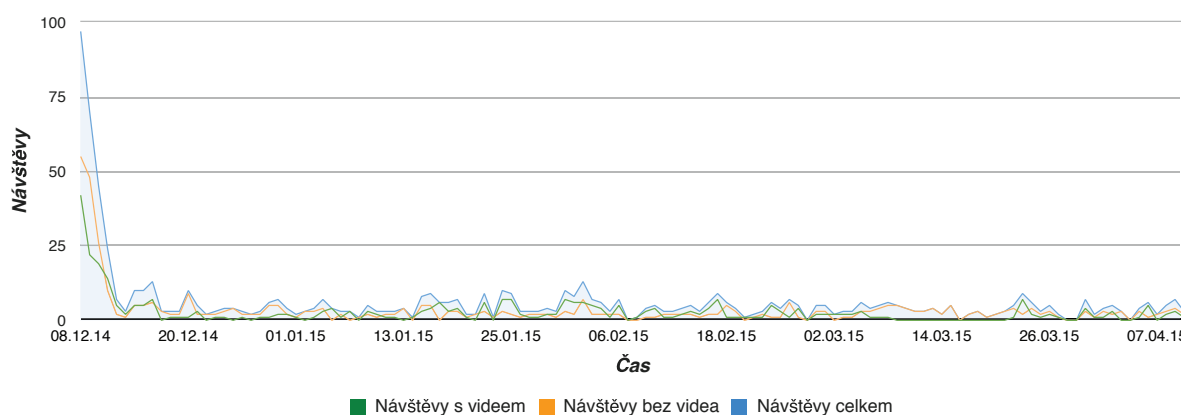
Obr. 14. Experiment A: Návštěvnost a konverze v čase varianty s videem
zdroj: vlastní zpracování

Dopad videa šlo podle majitele vinařství pozorovat i u prodeje přímo z vinařství: „Dárkové balení s Růželém se ihned po zveřejnění videa prodávalo velmi dobře. Teď už spíše sporadicky a především při prezentaci přímo ve vinařství.“ Zároveň se domnívá, že na základě videa se také prodávalo více samotného vinného želé. Důvodem zvýšení prodejů ale nemusí být jen video, ale celková prezentace produktu i s ohledem na to, že video si přehrál jen každý pátý návštěvník příslušné varianty.



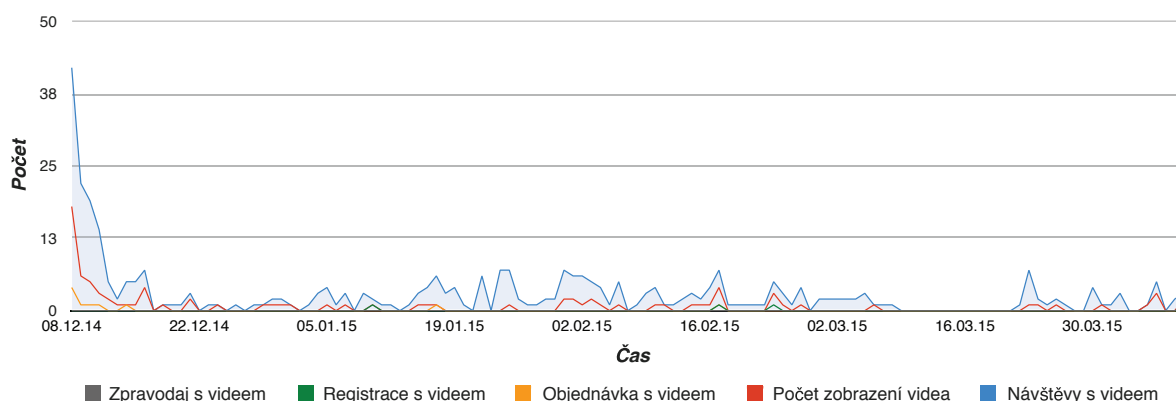
Obr. 15. Experiment A: Návštěvnost a konverze v čase varianty bez videa
zdroj: vlastní zpracování

Druhý experiment s produktovou stránkou s poznávací bedýnkou probíhal 123 dní. Ačkoliv si produktová stránka ve variantě s videem s konverzním poměrem 2,97 % v počtu objednávek vedla lépe o 40 %, u druhé verze bez videa zákazníci doobjednávali produkty v poznámce objednávkového formuláře dva a půl krát vyšší hodnotě než v případě verze s videem. Rozdíl v celkové hodnotě doobjednávek činil 2615 Kč, což orientačně představuje hodnotu téměř dvou a půl poznávacích bedýnek. Ačkoliv v množství konverzí vítězí varianta s videem, varianta bez videa je úspěšnější v celkové hodnotě nákupu.



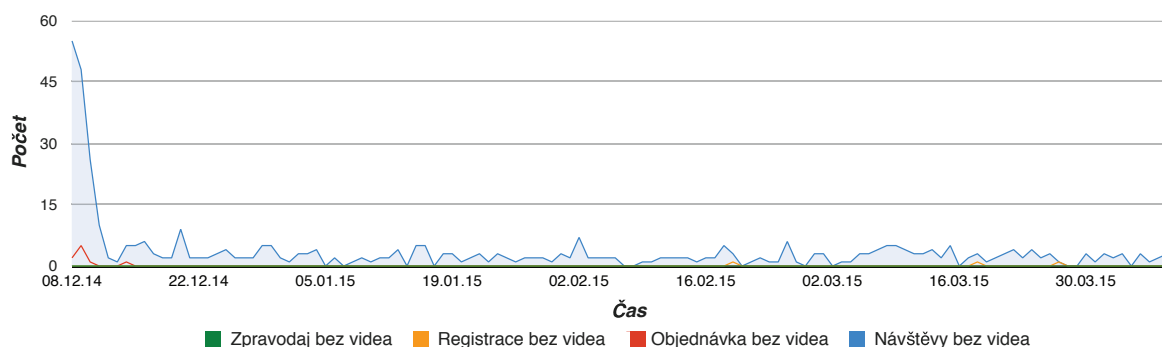
Obr. 16. Experiment B: Celková návštěvnost a návštěvnost jednotlivých variant v čase
zdroj: vlastní zpracování

K prodeji poznávací bedýnky majitel vinařství dodává: „Prodej byl dobrý po zveřejnění, ale po té přišly další produkty, které ji trochu zastínily a nyní se téměř neprodává.“ To koreluje i s celkovou návštěvností produktové stránky, jež byla na začátku akcelerována e-mailingem.



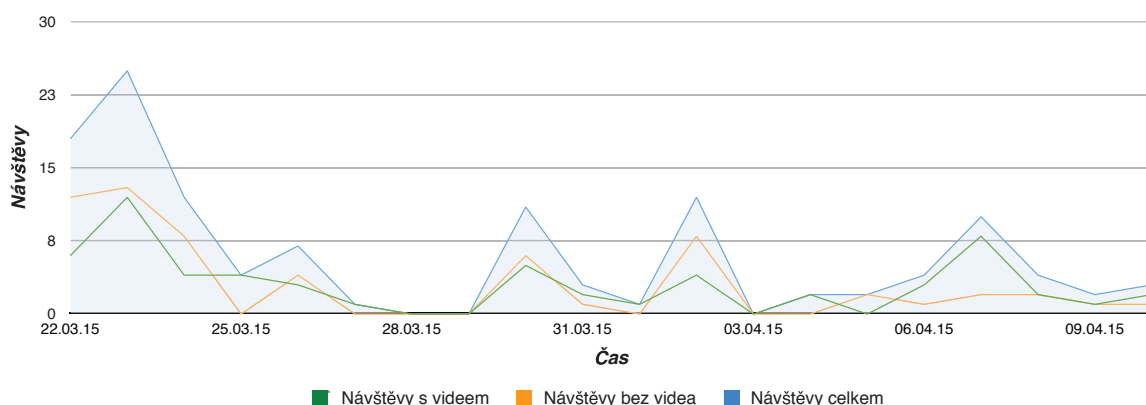
Obr. 17. Experiment B: Návštěvnost a konverze v čase varianty s videem
(zdroj: vlastní zpracování)

Poslední experiment na dárkové balení Juveano a pralinek v důsledku realizace v pozdějším termínu pouhých 19 dnů, během kterého stránku navštívilo 121 uživatelů. Celkový počet konverzí – dvě objednávky pro varianty s videem a jedna objednávka pro variantu bez videa – ale nedosahuje statistické významnosti, a tudíž je nelze posuzovat z hlediska úspěšnosti. Tu by bylo možné vyhodnotit až po delším trvání testování a případném větším množství konverzí.



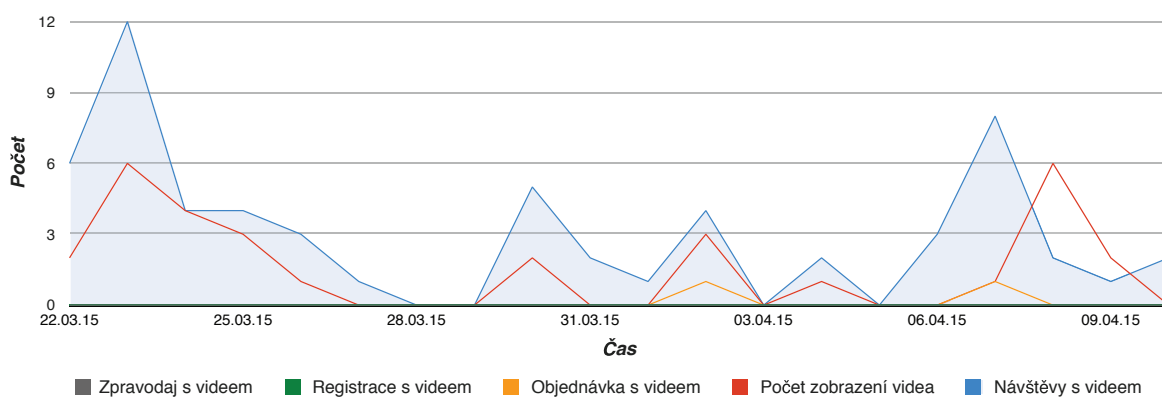
Obr. 18. Experiment B: Návštěvnost a konverze v čase varianty bez videa
(zdroj: vlastní zpracování)

Přesto výsledný graf, jež porovnává celkovou návštěvnost s počtem zhlédnutí videa značí odchylku, kdy počet zhlédnutí videa je vyšší nežli počet návštěv stránky s videem. Video bylo na YouTube publikováno jako neveřejné a jinde než na testované produktové stránce umístěno nebylo, to nasvědčuje sdílení odkazu s videem. To potvrzuje i údaj i z analytického systému YouTube s poměrem počtu přehrání videa z vloženého přehrávače a přímého přístupu.

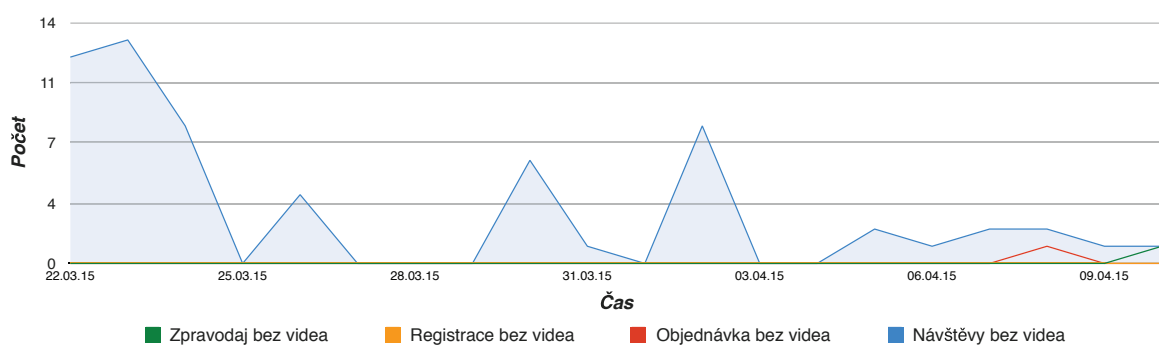


Obr. 19. Experiment C: Celková návštěvnost a návštěvnost jednotlivých variant v čase (zdroj: vlastní zpracování)

S nejslabšími prodeji z uvedených třech produktů souhlasí i Jan Stávek, který dodává: „Set by se možná lépe prodával, kdyby reklama přišla před Vánoci. Nicméně je to tak specifický produkt, že se dlouhodobě prodává velmi málo a spíše nárazově, když se někomu z firemní klientely zalíbí, potom objedná i větší množství jako dárky pro obchodní partnery.“



Obr. 20. Experiment C: Návštěvnost a konverze v čase varianty s videem (zdroj: vlastní zpracování)



Obr. 21. Experiment C: Návštěvnost a konverze v čase varianty bez videem (zdroj: vlastní zpracování)

9.1 Omezení testování a doporučení

V průběhu testování se ukázalo, že určitým hendikepem experimentů byl charakter webových stránek a prodejní kanály vinařství. Webové stránky navštíví průměrně kolem 70 uživatelů denně (údaje vychází z letošní průměrné návštěvnosti naměřené v Google Analytics). Testované produktové stránky, které nebyly součástí hlavní navigace webu, pak v průměru dosáhly cca 15 procent z celkové objemu návštěv. Součástí webu není e-shop, pro produktové stránky byl proto vytvořen objednávkový formulář. Ovšem objednávku společně s dalšími produkty například z důvodu méně časté frekvence nákupu a šetření na poštovním, bylo nutné vpsat ručně, což pro návštěvníky neorientujícího se v sortimentu vinařství znamenalo potenciální překážku. Stávající zákazníci jsou navyklí na objednávky formou e-mailu, případně nákup přímo z vinařství či partnerských vinoték. Uvedené v důsledku vedlo k nižší statistické významnosti celého testování. Význačnost výsledků testování by mohl eventuálně zvýšit i delší časový interval, po který experimenty probíhaly.

Na základě toho autor navrhuje provést analogický experiment:

- V případě množství objednávek jako klíčového ukazatele výkonnosti provést testování na webu s internetovým obchodem, produkty vyšší cenové kategorie nebo produkty, které si zákazníci kupují bez návaznosti na další produkty. Příkladem mohou být e-shopy s vínem, vstupenky na odborné semináře či digitální produkty.
- Je-li sledovaným cílem registrace či přihlášení odběru e-mailového zpravodaje provést testování na stránkách, kde je tento ukazatel primárním klíčovým ukazatelem výkonnosti.

Dále autor doporučuje A/B testování podrobit způsoby implementace videa na webovou stránku. Ať už jde o vložený rámec, odkaz na video otevírajícího se do lightbox okna nebo například využití videa na pozadí stránky.

9.2 Potenciál videa v rámci content strategy

Ačkoliv praktická část práce zkoumá vliv videa na míru konverze, potenciál videa v rámci content marketingové strategie je vyšší. Jak již bylo zmíněno, vinařství doposud videí využívalo především ke zvyšování povědomí. Majitel vinařství Jan Stávek k tomu dodává, že právě videa jsou velmi častým tématem nejen konečných, především stálých zákazníků, ale i obchodníků z řad provozovatelů vinoték či majitelů restaurací. Díky vyššímu dosahu video příspěvků na sociálních sítích a větší ochotě uživatelů video obsah sdílet, tak vinařství snáze svou stávající i potenciální klientelu informuje o svých aktivitách. Přesto se nabízí další možnosti:

- Pomocí optimalizace SEO může video přivádět na webové stránky potenciální klie-

ty. Odkazováním na video či přímo vkládání videa na weby třetích stran budovat síť zpětných odkazů, která v důsledku opět přivádět zákazníky na web.

- Zvyšování povědomí o značce, včetně zapojení klasických reklamních systému, inzercí na sociálních sítích i reklamy na video portálech. Zapojení PR aktivit tak, aby se relevantní portály o obsahu dozvěděly a přebírali jej.
- Kvalitní obsah v podobě správně koncipovaných textů, apelujících fotografií i videa, jež využívají výhod jednotlivých forem a navzájem se doplňují – demonstrují produkt či službu, rozebírají jeho vlastnosti, předkládají benefity a vytváří tužbu – a ve výsledku vedou ke konverzi.
- Využití videa k udržování vztahů se stávající zákaznickou základnou, prostřednictvím video blogu, tzv. vlogů, budovat komunitu a pravidelně je touto formou informovat.

Výše uvedené příklady demonstrují nezbytnost koncepční práce s videem, ať už v rámci content marketingové strategie se zapojením dalších forem obsahu, či integrované marketingové komunikace s využitím rozličných nástrojů, prostředků i médií vůbec.

Význam videa naznačují i následující studie. Brightcove uskutečnilo průzkum s 2000 respondenty (©2014), jež ukázal, že téměř 39 % spotřebitelů, kterým se video líbilo, mělo tendenci si zjistit si o značce nebo produktu více informací. Stejná studie zároveň říká, že 24 % respondentů označilo video jako nejvěrohodnější zdroj obsahu spjatým se značkou, nebo že 44 % dotazovaných video označilo za přitažlivější než další formy obsahu. Jako efektivní marketingový nástroj podle průzkumu Content Marketing Institutu (©2015) sledává 61 % marketérů, působících v malých B2B podnicích.

9.3 Zásady využití videa u marketingových aktivit

Každá marketingová aktivita vycházející z marketingového plánu a jeho marketingové strategie operuje s předem stanovenými cíli i cílovou skupinou. Pracuje s nastaveným tónem komunikace či vizuálními prvky. K tomu je třeba přihlížet i v případě využití videa u dílčích marketingových aktivit. Pro jeho úspěch je nezbytné pracovat s předem stanoveným cílem – k čemu má video sloužit a bude-li součástí marketingové kampaně. Je potřeba určit cílovou skupinu, nebo lépe definovat konkrétní osoby, na které má video apelovat. S tím se pojí i distribuce, tedy jak se cílová skupina o videu dozví – je video určeno pro televizní vysílání, bude promítáno v rámci konference nebo se s ním bude pracovat online? Co by si divák na základě zhlédnutí spotu měl zapamatovat, jaké emoce by měl při sledování prožívat a co by měl po jeho zhlédnutí udělat? To jsou některé ze základních vodítek, jež tvůrcům mohou pomoci při vymýšlení kreativního konceptu. U něho by

se nemělo na zaujetí diváka v prvních pár sekundách i na míru udržení pozornosti, práci příběhem i emocemi po vizuální i audio stránce. Nápad je důležitější než kvalita obrazu či zvuku. Přestože kreativní koncept musí také zohledňovat rozpočet a časový rámeček, kdy má být video natočeno, sestříháno a publikováno, lze v dnešní době úspěšné video natočit i na mobilní telefon a bude-li koncept dostatečně inovativní, zábavný nebo poučný, diváká základna bude tolerantní i k horší kvalitě obrazu. Navzdory tomu je ve většině případů kvalita důležitější právě u zvuku než u obrazu.

Předem jasná a promyšlená by měla být i samotná distribuce videa směrem k divákovi, autor z vlastní zkušenosti doporučuje nespolehat se na jeden distribuční kanál. Přestože vyhodnocování úspěšnosti je v tomto případě náročnější – každý z kanálů nabízí vlastní analytické nástroje je potřeba je vyhodnocovat zvlášť – zpravidla dochází k většímu dosahu video příspěvků. Společně s distribucí je třeba pamatovat i na optimalizaci videa tak, aby bylo snáze dohledatelné ve fulltextových i specializovaných vyhledávačích. Rovněž náhledová miniatura videa by měla budit zvědavost a vybízet uživatele k jeho přehrání.

Úspěšnost videí je následně třeba vyhodnocovat, a to nejen z hlediska plnění předem stanovených cílů. Sledovat by se měla i efektivita jednotlivých distribučních kanálů tak, aby si případně vyřadili neúčinné cesty a u celého procesu snížily náklady. Kromě toho je záhodné sledovat i zpětnou vazbu diváků, kteří mají na sociálních sítích zpravidla možnost oblibu videa vyjádřit ať už formou líbí se/nelíbí se tak i komentáři, u kterých se sleduje emocionální zabarvení příspěvku, nebo sdílení.

Náměty k videím se v souladu s content marketingovou strategií mohou scházet v předstihu na místě, kde k němu má vybraný tým přístup, může je komentovat a plánovat v čase. Stojí za to sledovat aktuální trendy ve vyhledávačích či žebříčky na video portálech a využít aktuálního zájmu internetových uživatelů k určitému tématu apod.

10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Výzkumná otázka: Zvyšuje video na webových produktových stránkách konverzi?

Z provedených A/B testování vyplývá pozitivní vliv videa na míru konverze. Avšak ne všechny experimenty bylo možné označit za statisticky významné, především z důvodu nižší návštěvnosti produktových stránek a množství konverzí. Autor proto doporučuje provést další analogické experimenty, jež blíže specifikuje v kapitole 9.1 Omezení testování a doporučení.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, jaký vliv má video na webových produktových stránkách na konverzní poměr. Na základě získaných poznatků z teoretické části, jež se zaměřovala na využití videa v content marketingu, byla postupně natočena tři videa na produkty vinařství VÍNO J. STÁVEK – dárkové balení vína a vinného želé, poznávací bedýnku a dárkové balení fortifikovaného vína a pralinek. Pro tyto produkty byly na webu vinařství vytvořeny produktové stránky ve variantách s videem a bez videa, jež byly návštěvníkům v průběhu A/B testování předkládány pomocí skriptu Google Analytics. Měřily se přitom konverze v podobě objednávek, registrací do klubu a přihlášení odběru e-mailového zpravodaje.

Ne u všech experimentů se podařilo dosáhnout takové návštěvnosti a množství konverzí, aby je bylo možné označit za statisticky významné. To bylo zapříčiněno především prezentačním nikoliv prodejním charakterem webu. Přesto z naměřených dat vyplývá pozitivní vliv videa na míru konverze. Autor ovšem současně dále doporučuje provést analogická šetření, kde v samostatné kapitole podle typů konverzí upřesňuje i profily webů, na kterých by měl experiment probíhat. Kromě toho navrhuje i A/B testování forem práce s videem na konkrétní webové stránce.

Třebaže výsledky praktické části nejsou tolik markantní, neznamená to, že by potenciál videa byl zanedbatelný. Během experimentu totiž nebylo možné s videem pracovat mimo testované stránky, aby nedošlo ke zkreslení výsledků. Po ukončení výsledků bude vinařství videa dále využívat, provede u nich optimalizaci pro lepší dohledatelnost a zaměří se na klíčovou distribuci videa směrem k divákům, která byla doposud z celého procesu s ohledem k práci vynechána. Autor následně zpětně porovná výkonnost dílčích videí s předchozími naměřenými výsledky a zváží další testy orientované na video v rámci nákupní rozhodování a na emocionální a racionální apely videa.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Adaptic, © 2005–2015. Konverzní poměr. In: Adaptic [online]. 2015 [cit. 2015-04-8]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/konverzni-pomer/>
- [2] Advertise on Vimeo. Vimeo [online]. 2015 [cit. 2015-01-12]. Dostupné z: <https://vimeo.com/about/advertisers>
- [3] APPELTAUROVÁ, Lucie et al. ©2011. Česko na sociálních sítích. In: *H1.cz [online]*. [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/underwood/download/files/h1cz-cesko-socialni-site-2011.pdf>
- [4] ATKINSON, Chris, ©2011. How To Optimize YouTube Thumbnails To Attract Viewers - *The YouTube Creator Playbook*. In: Reel SEO [online]. Oct 25, 2011 [cit. 2015-01-21] Dostupné z: <http://www.reelseo.com/optimize-youtube-thumbnails/>
- [5] BAILEY, Craig, 2010. Content is King by Bill Gates. In: Craig Bailey.net [online]. May 31, 2010 [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: <http://www.craigbailey.net/content-is-king-by-bill-gates/>
- [6] Brightcove, ©2014. Consumers Rank Video as Trusted, Most Personable and Authentic Brand Marketing Experience According to Brightcove Survey. In: *Brightcove Press Release [online]*. Sep 11, 2014 [cit. 2015-03-18] Dostupné z: <https://www.brightcove.com/en/company/press/consumers-rank-video-trusted-most-personable-and-authentic-brand-marketing-experience-according-brig>
- [7] CASEY, Henry, ©2014. Where Did My Video Snippets Go? In: Wistia Blog [online]. Jul 17, 2014 [cit. 2015-01-05]. Dostupné z: <http://wistia.com/blog/where-did-my-video-snippets-go>
- [8] Cisco, ©2014. *Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2013–2018*. In: Cisco [online]. Feb 14, 2014 [cit. 2015-01-06]. Dostupné z: http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white_paper_c11-520862.html
- [9] Cisco, ©2014. Video is the Future – 100 Facts & Stats about Video Content. In: *Buzzkeep [online]*. Oct 30, 2013 [cit. 2015-01-06]. Dostupné z: <http://buzzkeep.com/future-100-facts-video-stats-123655/>
- [10] COHEN, Heidi, 2011. Content Marketing Definition: 21 Experts Weigh In. In: Heidi Cohen [online]. Sep 26, 2011 [cit. 2014-01-07]. Dostupné z: <http://heidicohen.com/content-marketing-definition/>

- [11] Content Marketing Institute, © 2007–2014. What is Content Marketing?. In: Content Marketing Institute [online]. [cit. 2014-01-07]. Dostupné z: <http://www.marketingprofs.com/charts/2012/8560/email-open-and-click-rates-benchmarks-trends>
- [12] Content Marketing Institute, ©2015. VB2B Small Business Content Marketing: 2015 Benchmarks, Budgets and Trends - North America. In: Slideshare [online]. Jan 23, 2015 [cit. 2015-03-18] Dostupné z: <http://www.slideshare.net/CMI/b2b-small-business-content-marketing-2015-benchmarks-budgets-and-trends-north-america/1>
- [13] Distilled, ©2014. The Distilled Guide to *Online Video Marketing*. In: Distilled [online]. Oct 8, 2013 [cit. 2015-01-05]. Dostupné z: <https://www.distilled.net/training/video-marketing-guide/>
- [14] DREDGE, Stuart, ©2015. Traditional TV viewing for teens and tweens is dead. Not dying. Dead. The Guardian [online]. Apr 15, 2015 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/technology/2015/apr/15/traditional-tv-viewing-teens-tweens-awesomenesstv-meg-deangelis>
- [15] ENGE, Eric, 2013. After *Google Panda*, *Standout Content* is Essential. In: Search Engine Watch [online]. July 1, 2013 [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: <http://searchenginewatch.com/article/2278413/After-Google-Panda-Standout-Content-is-Essential>
- [16] EVERETT, Ross, ©2011. Video Marketer's Guide to YouTube Annotations & Why You Should Use Them. In: Reel SEO [online]. Aug 1, 2011 [cit. 2015-01-21] Dostupné z: <http://www.reelseo.com/youtube-annotations-guide/>
- [17] Features. VideoSprout [online]. 2015 [cit. 2015-01-12]. Dostupné z: <https://sproutvideo.com/features>
- [18] GOULD, Alexander, ©2014. Don't overlook the second largest search engine anymore. In: News-Journal [online]. Jan 24, 2014 [cit. 2015-01-05]. Dostupné z: http://www.news-journal.com/blogs/digital_advocate/don-t-overlook-the-second-largest-search-engine-anymore/article_1fde7c5e-84fe-11e3-8436-0019bb2963f4.html
- [19] HALVORSON, Kristina a RACH, Melissa. Content strategy for the Web [online]. 2nd ed. Berkeley, CA: New Riders, c2012, xviii, 197 p. [cit. 2014-02-10]. ISBN 03-218-0830-4.
- [20] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [21] KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*.

3. dopl. a upr. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997, 789 s. ISBN 80-85605-08-2.

[22] KOTLER, Philip. *Kotler on marketing: how to create, win, and dominate markets*. New York: Free Press, c1999, xiv, 257 p. ISBN 0684850338.

[23] LENZNER, Robert, 2013. Sumner Redstone Still Passionate And Winning At 90. In: Forbes [online]. May 28, 2013 [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/robertlenzner/2013/05/28/sumner-redstone-still-passionate-and-winning-at-90/>

[24] MARKETINGPROFS, 2012. Email Open and Click Rates: Benchmarks and Trends. In: MarketingProfs [online]. July 30, 2011 [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: <http://www.marketingprofs.com/charts/2012/8560/email-open-and-click-rates-benchmarks-trends>

[25] MEDIA DYNAMICS, Inc., 2007. Media Matters [online]. 2007, č. 3 [cit. 2014-01-07]. Dostupné z: https://www.mediadynamicsinc.com/UserFiles/File/MM_Archives/Media%20Matters%2021507.pdf

[26] MILLER, Michael. *YouTube for business: online video marketing for any business*. 2nd ed. Indianapolis, Ind.: Que, c2011, xvii, 289 p. ISBN 078974726x.

[27] NELSON, Erin, 2012. 7 Pros and Cons of Content Marketing. In: exploreB2B [online]. Aug 29, 2012 [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <https://exploreb2b.com/articles/7-pros-and-cons-of-content-marketing>

[28] NICHOLS, Kevin P., ©2011. Content Strategy. In: Sapient Corporation [online]. [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: http://www.sapient.com/assets/imageloaded/1153/75807049_content_strategy.pdf

[29] NOTTINGHAM, Phil, ©2012. Building a Video SEO Strategy. In: Moz [online]. Dec 3, 2012 [cit. 2015-01-05]. Dostupné z: <http://moz.com/blog/building-a-video-seo-strategy>

[30] O funkci User ID. Návoděda *Analytics* [online]. 2015 [cit. 2015-04-8]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/3123662>

[31] PROCHÁZKA, Tomáš, © 2013. 9 výhod obsahového marketingu. In: Včeliště.cz [online]. Jun 10, 2013 [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://www.vceliste.cz/9-vyhod-obsahoveho-marketingu/>

[32] Procter & Gamble, © 2010. As P&G's Soap Opera Era Ends, Our Innovation in Entertainment Continues. In: P&G News [online]. Sep 13, 2010 [cit. 2014-01-07]. Dostupné z: <http://news.pg.com/blog/entertainment/pgs-soap-opera-era-ends-our-innovation-entertainment-continues>

- [33] PULIZZI, Joe, 2012. The History of Content Marketing [Infographic] – Corporate Storytelling is Not New. In: Content Marketing Institute [online]. Feb 22, 2012 [cit. 2014-01-07]. Dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/2012/02/history-content-marketing-infographic/>
- [34] PULIZZI, Joe. Epic content *marketing*: how to tell a different story, break through the clutter, [online]. [cit. 2014-01-07]. ISBN 00-718-1989-4.
- [35] ŘEZNÍČEK, Josef a PROCHÁZKA, Tomáš ©2013. *Obsahový marketing*. In: Včeliště.cz [online]. [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: <http://www.vceliste.cz/publikujeme/>
- [36] SCOTT, David Meerman. *The new rules of marketing and PR: how to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing, and online media to reach your buyers directly*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, Inc., c2007, xx , 275 p. ISBN 0470113456.
- [37] SCHAKENBACH, Jim ©2002–2014. Content strategy: Six Steps to Better Content. In: Leap of Faith Web Design [online]. [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: <http://www.lofwebdesign.com/documents/pdf/content-strategy-e-book.pdf>
- [38] SPENCELEY, Jon, ©2014. How to use Video Marketing to Generate Leads. In: Vidyard [online]. [cit. 2015-01-07] Dostupné z: <http://www.vidyard.com/blog/how-to-use-video-marketing-to-generate-leads/>
- [39] Statistic Brain, ©2014. Attention Span Statistics. In: Statistic Brain [online]. Jan 1, 2014 [cit. 2015-01-06]. Dostupné z: <http://www.statisticbrain.com/attention-span-statistics/>
- [40] Statistics. YouTube [online]. 2015 [cit. 2015-01-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>
- [41] STORY, Louise, 2007. Anywhere the Eye Can See, It's Likely to See an Ad. New York Times [online]. 2007 [cit. 2014-01-07]. Dostupné z: <http://www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.html>
- [42] VALK, Joost de, ©2011. Rich Snippets showing up everywhere. In: Yoast [online]. Dec 14, 2011 [cit. 2015-01-05]. Dostupné z: <https://yoast.com/rich-snippets-everywhere/>
- [43] Vidyard, ©2015. VIDEO: The New ROI Star of Marketing [online]. [cit. 2015-01-07]. Dostupné z: <https://assets.hubexchange.com/vidyard/vidyard-for-video-in-email/v09261390117134/WhitepaperVideoTheNewROIStarofMarketing.pdf>

[44] VINCENZINI, Adam, ©2014. What is online video seeding and how does *it work?*. In: The Kamber Blog [online]. Mar 6, 2014 [cit. 2015-01-22] Dostupné z: <http://www.reel-seo.com/optimize-youtube-thumbnails/>

[45] WALKER, Mark, ©2013. How to Use Video Content to Drive Awareness, Leads, and Sales: A Guide. In: Content Marketing Institute [online]. Apr 26, 2013 [cit. 2015-01-05]. Dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/2013/04/video-content-b2b-content-marketing/>

[46] WEBSTER, Thomas, ©2011. Video Marketing: Strategies to drive value from video content northward digital. In: Slideshare [online]. Nov 7, 2011 [cit. 2015-01-22] Dostupné z: <http://www.slideshare.net/NorthwardCPH/video-marketing-strategies-to-drive-value-from-video-content-northward-digital>

[47] YANG, Brian, ©2013. Useful YouTube Player Parameters. In: Content Marketing Institute [online]. Apr 14, 2013 [cit. 2015-01-07]. Dostupné z: <http://www.techairlines.com/youtube-parameters/>

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

CMI	Content Marketing Institute
CRM	Customer Relation Management
CSS	Cascading Style Sheets
HTML	HyperText Markup Language
KPI	Key Performance Indicator
PHP	Hypertext Preprocessor
PR	Public Relation
SEO	Search Engine Optimization
SERP	Search Engine Results Page
URL	Uniform Resource Locator

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1.	Dosah a zapojení příspěvků na facebookové stránce vinařství podle typů.....	29
Obr. 2.	Princip A/B testování.....	30
Obr. 3.	Nastavení cíle v Google Analytics.....	31
Obr. 4.	Nastavení experimentu v Google Analytics.....	31
Obr. 5.	Náhled z produktové stránky Dárkového balení vína a Růželé.....	34
Obr. 6.	Ukázka z videa na dárkové balení vína a Růželé.....	35
Obr. 7.	Nastavení filtru pro segmentaci návštěv v Google Analytics.....	37
Obr. 8.	Náhled z produktové stránky Poznávací bedýnky.....	38
Obr. 9.	Ukázka z videa poznávací bedýnky.....	39
Obr. 10.	Náhled z produktové stránky dárkového setu Juveana & pralinek.....	42
Obr. 11.	Ukázka ze storyboardu.....	43
Obr. 12.	Ukázka z videa dárkového balení Juveana a pralinek.....	43
Obr. 13.	Experiment A: Celková návštěvnost a návštěvnost jednotlivých variant v čase.....	46
Obr. 14.	Experiment A: Návštěvnost a konverze v čase varianty s videem.....	46
Obr. 15.	Experiment A: Návštěvnost a konverze v čase varianty bez videa.....	47
Obr. 16.	Experiment B: Celková návštěvnost a návštěvnost jednotlivých variant v čase.....	47
Obr. 17.	Experiment B: Návštěvnost a konverze v čase varianty s videem.....	48
Obr. 18.	Experiment B: Návštěvnost a konverze v čase varianty bez videa.....	48
Obr. 19.	Experiment C: Celková návštěvnost a návštěvnost jednotlivých variant v čase.....	49
Obr. 20.	Experiment C: Návštěvnost a konverze v čase varianty s videem.....	49
Obr. 21.	Experiment C: Návštěvnost a konverze v čase varianty bez videem.....	49

SEZNAM TABULEK

Tab. 1.	Experiment A: Návštěvnost.....	36
Tab. 2.	Experiment A: Množství objednávek.....	36
Tab. 3.	Experiment A: Množství registrací do klubu.....	36
Tab. 4.	Experiment A: Množství přihlášení odběru.....	37
Tab. 5.	Experiment A: Průměrná doba na stránce	37
Tab. 6.	Experiment A: Doplnující naměřené hodnoty	37
Tab. 7.	Experiment B: Návštěvnost.....	40
Tab. 8.	Experiment B: Množství registrací do klubu.....	40
Tab. 9.	Experiment B: Množství přihlášení odběru.....	41
Tab. 10.	Experiment B: Průměrná doba na stránce	41
Tab. 11.	Experiment B: Doplnující naměřené hodnoty	41
Tab. 12.	Experiment C: Návštěvnost.....	44
Tab. 13.	Experiment C: Množství objednávek.....	44
Tab. 14.	Experiment C: Množství registrací do klubu.....	45
Tab. 15.	Experiment C: Množství přihlášení odběru.....	45
Tab. 16.	Experiment C: Průměrná doba na stránce	45
Tab. 17.	Experiment C: Doplnující naměřené hodnoty	45

SEZNAM PŘÍLOH

PI	Přílohy na CD:¹
	Experiment A: naměřená data <i>/prilohy/experiment_a-data.pdf</i>
	Experiment A: grafy <i>/prilohy/experiment_a-grafy.pdf</i>
	Experiment A: náhled produktové stránky <i>/prilohy/experiment_a-produktova_stranka.jpg</i>
	Experiment B: naměřená data <i>/prilohy/experiment_b-data.pdf</i>
	Experiment B: grafy <i>/prilohy/experiment_b-grafy.pdf</i>
	Experiment B: náhled produktové stránky <i>/prilohy/experiment_b-produktova_stranka.jpg</i>
	Experiment C: naměřená data <i>/prilohy/experiment_c-data.pdf</i>
	Experiment C: grafy <i>/prilohy/experiment_c-grafy.pdf</i>
	Experiment C: náhled produktové stránky <i>/prilohy/experiment_c-produktova_stranka.jpg</i>

1 Elektronická forma příloh byla zvolena z důvodu jejich lepší čitelnosti.