

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

**Komunikační prvek blog v propagaci
firmy**

Martina Svobodová

Bakalářská práce

2011

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina SVOBODOVÁ**
Osobní číslo: **E07014**
Studijní program: **B6209 Systémové inženýrství a informatika**
Studijní obor: **Informatika ve veřejné správě**
Název tématu: **Využití komunikačního prvku Blog v propagaci**
Zadávající katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Základní pojmy
Porovnání propagace formou Blogu a webových stránek
Stávající externí firemní komunikace ve vybrané firmě
Návrhy a doporučení pro využití Blogu
Realizace jednoho z návrhů

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy: cca 35 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická


Seznam odborné literatury:

DE PELSMACKER, Patrik; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. Praha, Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0254-1

BYRON, Steve Broback. Blogy: publikuj a prosperuj : blogování pro váš business. Praha, Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2064-7

JANOUC, Viktor. Internetový marketing : Prosaďte se na webu a sociálních sítích. Brno, Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7
Internetové zdroje


Vedoucí bakalářské práce:


Ing. Hana Jonášová, Ph.D.

Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: 4. října 2010

Termín odevzdání bakalářské práce: 6. května 2011


doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.

děkanka

L.S.


doc. Ing. Jiří Krupka, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 4. října 2010

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 22. 6. 2011

Martina Svobodová

Poděkování:

Ráda bych poděkovala vedoucí bakalářské práce Ing. Haně Jonášové, Ph.D.za užitečné připomínky a poskytnuté konzultace při zpracování. Dále pak mé rodině, která mě po celou dobu podporovala.

ANOTACE

Práce se zabývá komunikačním prvkem blog a jeho využitím pro firemní propagaci. Zároveň porovnává jednotlivé možnosti propagace pomocí webových stránek a pomocí blogu. Pro tuto práci byl vytvořen firemní blog, na kterém jsou ukázány jednotlivé důležité prvky firemního blogování.

KLÍČOVÁ SLOVA

Blog, firemní blogy, webové stránky, internetová propagace

TITLE

Communication element blog in promoting of the company

ANOTATION

The work deals with the communication element blog and its use for corporate promotion. It also compares the various options through the promotion of web sites and using the blog. For this work was created corporate blog, on which are shown various important elements of corporate blogging.

KEYWORDS

Blog, corporate blogs, web sites, internet promoting

Seznam obrázků

Obrázek 1: Rozdělení blogů	14
Obrázek 2: Základní prvky blogu.....	16
Obrázek 3: Možnosti nastavení vzhledu blogu.....	29
Obrázek 4: Nastavení zarovnání blogu.....	29
Obrázek 5: Písmo blogu.....	30
Obrázek 6: Nastavení rámečku.....	30
Obrázek 7: Pozadí stránky.....	31
Obrázek 8: Umístění menu na blogu.....	31
Obrázek 9: Nastavení pozice záhlaví.....	32
Obrázek 10: Umístění drobečkové navigace na blogu.....	33
Obrázek 11: Umístění zápatí na blogu.....	33
Obrázek 12: Nastavení textu v zápatí.....	34
Obrázek 13: Statistiky.....	34
Obrázek 14: Textový editor.....	35
Obrázek 15: Správa komentářů.....	36
Obrázek 16: Blog společnosti Bareš s.r.o.....	37

Seznam tabulek

Tabulka 1: Důležitost jednotlivých sociálních sítí	12
Tabulka 2: Porovnání blogů a webových stránek	23
Tabulka 3: SWOT analýza Bareš s.r.o.....	24
Tabulka 4: Porovnání jednotlivých variant pro firemní blog.....	27

Seznam zkratek

IP	Internet Protocol
USA	United States of America
RSS	Really Simple Syndication
HTML	HyperText Markup Language

OBSAH

1.	Úvod.....	10
2.	Základní pojmy.....	11
3.	Blogy.....	13
3.1.	Historie a první blogy.....	13
3.2.	Druhy blogů.....	13
3.3.1.	Osobní blogy.....	14
3.3.2.	Firemní blogy.....	14
3.3.3.	Blogy se zaměřením.....	15
3.3.4.	Produktové blogy.....	15
4.	Možnosti firemních blogů a jejich využití.....	16
4.1.	Design blogu.....	16
4.2.	Psaní článků.....	17
4.3.	Komentáře.....	18
4.4.	Reklama.....	19
4.5.	Sledování přístupů.....	20
4.6.	RSS.....	20
5.	Porovnání firemních blogů a webových stránek.....	22
6.	Návrh firemního blogu.....	24
6.1.	SWOT analýza Bareš s.r.o.....	24
6.2.	Zvolení serveru.....	24
7.	Vytvoření firemního blogu.....	28
7.1.	Základní nastavení a propojení s ostatními sociálními sítěmi.....	28
7.2.	Design.....	28
7.2.1.	Stránka.....	29
7.2.2.	Menu.....	31
7.2.3.	Záhlaví.....	32
7.2.4.	Drobečková navigace.....	32
7.2.5.	Zápatí.....	33
7.3.	Statistiky.....	34
7.4.	Publikování a komentáře.....	35
8.	Závěr.....	38
9.	Použitá literatura.....	40

1. Úvod

V propagaci firmy je velmi často důležité, aby bylo o společnosti na trhu slyšet, a proto se využívají nejrůznější metody, jak se na světové internetové síti prosadit. Nejčastější a nejvyužívanější variantou jsou dnes webové stránky, na kterých firma prezentuje své aktivity. Jsou základem pro většinu společností jak se spojit se zákazníky jednoduchou a efektivní cestou. Ovšem s postupným rozvojem sociálních sítí se firmy snaží více využívat i tuto formu kontaktu se současnými a budoucími klienty. Blogy jsou koncipovány jinak než webové stránky. Měli by být organizovány spíše na neformální úrovni, zlepšovat image společnosti a navázat více osobní kontakt se zákazníkem. Pokud se společnosti podaří efektivně proniknout do této komunity a vytvořit blog, který bude hojně navštěvován, může jí to přinést názory konkrétních zákazníků a ty poté využít k dalšímu rozvoji. Zároveň se jedná o nástroj firemní identity, kde se mohou zaměstnanci realizovat a získat tak pocit firemní sounáležitosti. Ovšem právě správné uchopení firemního blogu je dnes pro mnoho společností velkým problémem.

Cílem této práce je jasně definovat základní body, které by měla společnost při zřizování firemního blogu respektovat, aby byl její blog úspěšný, a návrh pro konkrétní firemní blog.

2. Základní pojmy

Blog

Jedná se o osobní nebo firemní prostor na Internetu, kde se prezentují aktivity či myšlenky. Návštěvníci mohou zanechat své komentáře a tak komunikovat s vlastníkem blogu. Na blogu jsou většinou publikovány textové zprávy, ale často se také vyskytují obrázky, videa a jednoduše komentované zajímavé linky. Blogy společně tvoří tzv. blogosféru. [12]

Blogosféra

Blogosféra je používaný termín pro blogy a jejich vzájemné propojení na principu sociálních sítí. Podporuje jednotlivé prvky systému a vytváří tak síť, ve které lze jednoduše komunikovat a sdílet názory. [1]

Blogger

Bloggeri jsou lidé, kteří vytvářejí vlastní blogy a působí tak jako aktivní součást blogosféry.

Webové stránky

Jedná se o propojené skupiny stránek na světové internetové síti, které jsou registrovány jako samostatné entity. Obvykle ve vlastnictví osoby nebo firmy, rozvíjející jedno nebo několik blízce provázaných témat. [14]

Účastnické stránky

Jsou jednou z nejrozšířenějších stránek a poskytují obecné povědomí o samotné firmě a produktech, které nabízí, včetně velkého obsahu a podrobných informací, které by návštěvník mohl požadovat.

Prodejní stránky

Zaměřeny na prodej daného výrobku a poskytují návštěvníkovi možnost si dané zboží či službu rovnou objednat na webu.

Stránky z obsahem

Zaměřené přímo na informaci o výrobcích pomocí různých článků, informativních sdělení a nebo využívají multimediální možnosti k ukázání samotného výrobku a jeho možností potenciálním zákazníkům. [18]

Sociální síť

Jedná se o webové servery, které propojují jednotlivé uživatele dohromady a pomáhají sdílet informace. Jednotlivé servery umožňují uživateli vytvořit si vlastní profil a publikovat různé materiály a komunikovat s ostatními uživateli. [13]

Výzkum z roku 2010, kterého se zúčastnili manažeři malých a středních podniků se zabýval konkrétními sociálními sítěmi. Manažeři klasifikovali jednotlivé systémy podle toho, jak je považují za důležité pro jejich podnikání. Výsledná data je možné si prohlédnout v tabulce 1. [23]

Tabulka 1: Důležitost jednotlivých sociálních sítí Zdroj: [Autor]

	Kritické	Důležité	Užitečné	Částečně užitečné	Neužitečné
Firemní blog	31%	21%	23%	15%	10%
Flitr	1%	13%	18%	25%	44%
YouTube	10%	16%	26%	26%	22%
MySpace	4%	10%	8%	17%	62%
Facebook	8%	16%	24%	26%	26%
Bitter	6%	14%	19%	27%	34%

Z tohoto výzkumu zcela jasně vyplývá, že více jak třicet procent manažerů si myslí, že blog je kritickým bodem propagace, na který je potřeba se přímo zaměřit. Na druhém místě se s deseti procenty umístil server YouTube, který slouží ke sdílení videí. Je možné ho využít k propagaci výrobků, protože představuje jednoduchou a levnou cestou, jak ukázat zákazníkovi své produkty. Naopak úplně na konci v hodnocení se umístil server Flickr, který slouží ke sdílení fotografií, organizování fotoalb a propojování lidí s těmito zájmy. Tento server za kritický pro svoji propagaci a firmu označila pouhá dvě procenta manažerů.

IP adresa

Jedná se o unikátní číslo, které identifikuje konkrétní počítač na internetové síti. Každý počítač v síti musí mít minimálně jednu vlastní IP adresu. [24]

3. Blogy

Podle sčítání z prosince roku 2009, které provedl server BlogPulse [4] se podařilo vyhledat 126 milionu blogů. Blogování se rychle rozšířilo mezi lidmi pro psaní internetových deníčků a blogů se specifickým zaměřením, naopak firem, které této internetové vymoženosti využívají, není mnoho. Většina manažerů sice považuje blog za jednu z velmi důležitých součástí propagace a marketingu, ale využívá ho, k srpnu 2010 ve Spojených státech Amerických, pouze 34% firem. Podle serveru eMarketer [15], který se zabývá sledováním nejrůznějších dat na poli elektronické propagace a obchodu v USA se z dat dá předpokládat, že tento trend bude postupně růst a firmy budou více využívat blogy. Očekává se nárůst i o více jak desítky procent oproti současnosti. V roce 2011 se očekává, že blogy bude používat k propagaci 39% společností ve Spojených státech. A na tento vývoj reagují samozřejmě i české firmy, nicméně Český statistický úřad pro tuto formu propagace nezveřejňuje statistiky.

3.1. Historie a první blogy

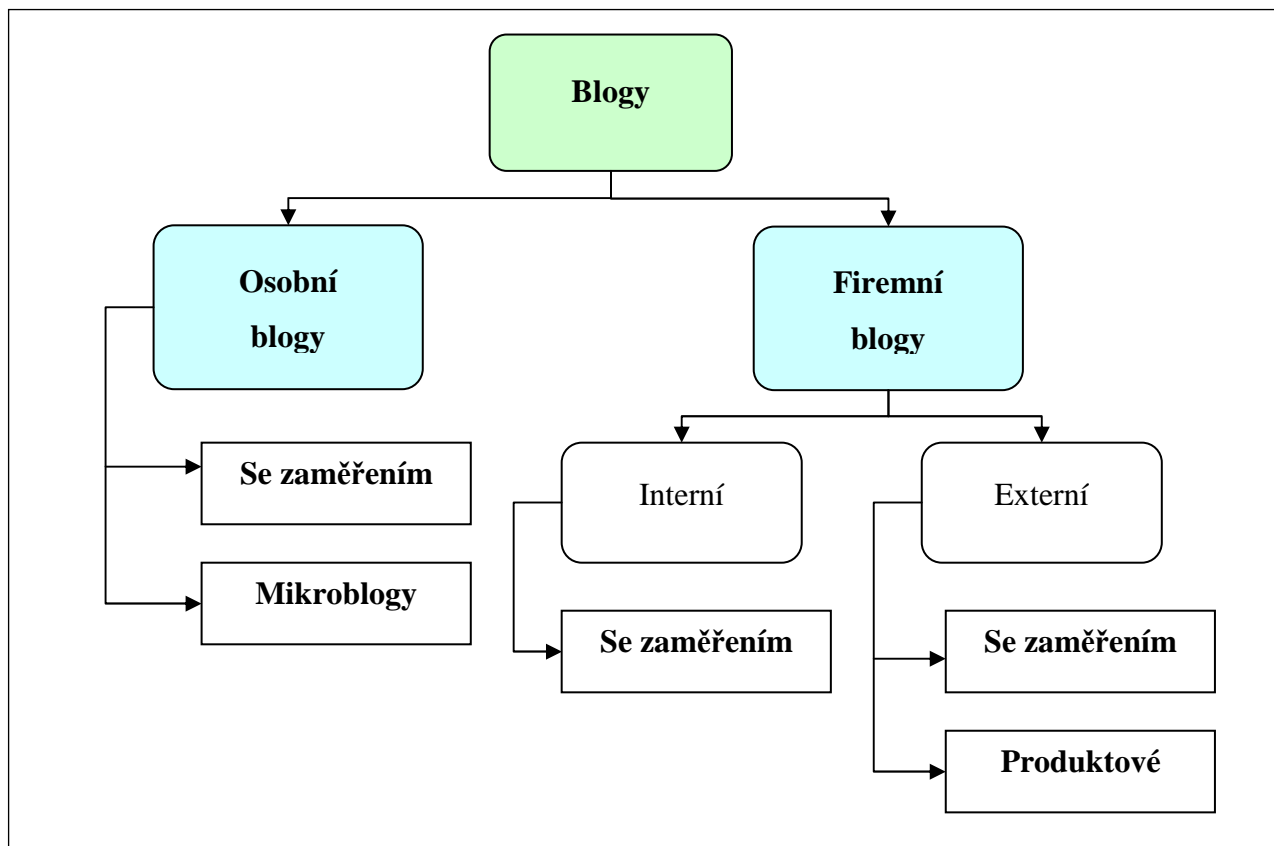
Samotná historie blogů a blogování začala roku 1994, kdy student Swarthmore College Justin Hall na své stránce začal publikovat různé své zážitky a psal si takto vlastní internetový deník. Justin Hall prováděl denní aktualizace, přidával články a odkazy na stránky. Proto je tato stránka dnes označována za úplně první blog, ačkoliv tehdy slovo „blog“ nebylo definováno. Původní bloggeři, kteří vlastnili elektronické deníky na internetu, sami sebe označovali jako „escribitionist“ [20]

Pojem Weblog byl poprvé použit v práci “Exploiting the World-Wide Web for Electronic Meeting Document Analysis and Management” od G. Raikudalia a M. Reese, kterou prezetovali na konferenci 14. srpna 1995. Nicméně do povědomí se tento pojem dostal až o několik let později v roce 1997, když výraz weblog použil Jorn Barger na svém internetovém deníku. Od té doby se pojem začal šířit a v květnu 1999 programátor Peter Merholz na svém weblogu v navigační liště zkrátil pojem „Weblog“ na „We blog“.[32]

3.2. Druhy blogů

Mezi nejrozšířenější typ blogů patří osobní blogy, pro psaní internetových deníčků a zážitků z předcházejících dní. Dalšími velmi rozšířenými typy jsou blogy, které se zaměřují na ukazování různých obrazových a hudebních medií bez nějakého většího publikování textových názorů a blogy se zaměřením na jednu konkrétní zájmovou skupinu, jako je třeba móda. Postupem času tuto

možnost využívá více a více firem, jak je vidět na výzkumu v USA z roku 2010, a snaží se tak co nejvíce zlepšit povědomí o společnosti a vztahy se zákazníky.



Obrázek 1: Rozdělení blogů Zdroj: [Autor]

3.3.1. Osobní blogy

Osobní blogy jsou koncipovány jako místo, kde si blogaři sdělují různé starosti ze svého života nebo ukazují svůj talent v malbě či psaní. Někteří bloggeři se nezaměřují na publikování delších zpráv a proto využívají spíše jeden z druhů blogů tzv. mikroblog. Jedná se o blog, do kterého jsou psány krátké zprávy většinou do 160 znaků. Jedná se o pouze o pár vět, které konstatují situaci v jaké se pisatel nachází. Jednou z velkých sociálních sítí, která využívá právě mikroblogy je Twitter.

3.3.2. Firemní blogy

Firemní blog je jednou z formy propagace společnosti. Jedná se o prostor v blogoséře, kde se společnost prezentuje a díky propojení jednotlivých blogů se snaží zaujmout nové zákazníky. Firmě, která se rozhodne vést vlastní firemní blog se doporučuje zachovat jistou neformálnost v publikovaných článcích a díky tomu zaujmout a přiblížit se co největší skupině návštěvníků. Firemní blogy by se dali rozdělit ještě na podskupiny, a to interní a externí blog.

U interních blogů jde především o propojení společnosti a jejích zaměstnanců, primárním cílem tedy není zaujetí zákazníků, ale posílení firemní propojenosti a jednotnosti a zlepšení interní komunikace. Umožňuje jim přístup k novinkám o společnosti, diskuzím a anketám, co by si zaměstnanci považovali za přínos pro svou práci a samotnou firmu. Dává možnost se zapojit do diskuze o různých otázkách a zaměstnanci většinou mají právo na něj přidat nový příspěvek se svým názorem či připomínkou, kterou by rádi prodiskutovali.

U externích blogů se firma zaměřuje už přímo na spotřebitele a na komunikaci s potencionálními či současnými klienty. Firemní blog by se tak neměl stát jen statickým místem pro publikování tiskových zpráv, ale měl by se rozvíjet a přinášet něco ze zákulisí firmy a pohled ze strany zaměstnanců. Jako příklad může sloužit blog společnosti Vodafone [2], kam různí zaměstnanci přispívají články ze svého života, se svými pocity, ale ovšem zároveň se občas objeví článek o novinkách v produktech. Přes jejich blog je možné i propojení na Twitter a komunikace se společností. Právě různé další sociální sítě a jejich propojení na blogy je velkým přínosem, protože klient získává dojem jakési neformálnosti v jednání a ví přesně, kdo jeho problém řeší či s kým jedná a není potřeba podstupovat normální formální žádosti přes oficiální webové stránky společnosti.

3.3.3. Blogy se zaměřením

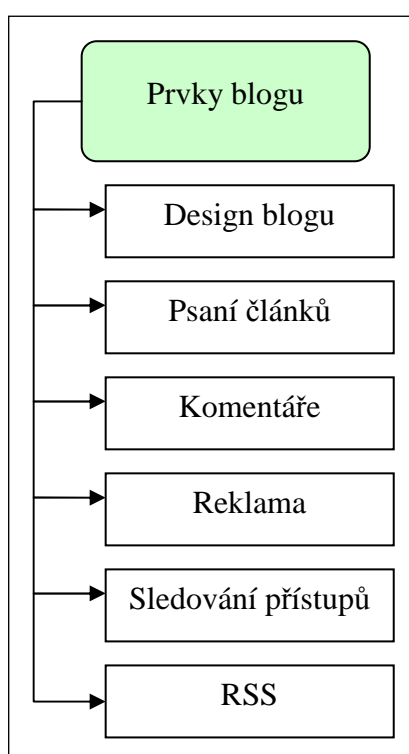
Jedná se o blogování zaměřené na jedno konkrétní téma, ať už se jedná o blogy zabývající se cestováním, módou nebo různými dalšími zájmovými aktivitami. Tyto blogy se většinou dále spojují do skupin, ve kterých si jednotliví bloggeři vyměňují znalosti a úspěchy na poli onoho zájmu. Velkým problémem a to nejen u tohoto typu blogu je autorství. Často dochází k přejímání různých článků a samotný blogger si musí dát pozor, aby jeho blog nebyl jen archivem cizích článků, ale aby on samotný přinášel něco ze sebe do svého blogu.

3.3.4. Produktové blogy

Jsou primárně zaměřeny na konkrétní produkt a podle toho je koncipován i celý blog. Hlavním jeho cílem je propagace výrobku nebo služby. Tyto blogy většinou nejsou vůbec zaměřeny na autora blogu či prodávajícího, ale pouze na daný produkt který se snaží prodat. Klientům se snaží podat co nejvíce informací o produktu a podnítit je k nákupu. Na takových to stránkách je možné si výrobek nebo službu objednat popřípadě komunikovat s prodávajícím, buď přes blog nebo je to často spojeno s komunikační službou ICQ.

4. Možnosti firemních blogů a jejich využití

Před samotným založením blogu si firma musí stanovit, čeho chce vlastně v dané oblasti dosáhnout, jestli se tedy bude jednat o doplněk k prodeji či ke klasickým webovým stránkám, a nebo, jestli se snaží přiblížit blíže k mentalitě svých zákazníků a díky tomu zlepšit image firmy a její vnímání okolím. Většina firem dnes vynakládá často i obrovské částky na propagaci a marketing, aby se jim podařilo získat nové zákazníky, ovšem málo financí se investuje do udržení již stávajících zákazníků. I tento problém se blog a blogování snaží překlenout. Pro blog jsou důležité různé prvky, které tvorba blogů nabízí a díky tomu se přibližují a zlepšují komunikaci, mezi společností a současnými či potenciálními zákazníky. Jednotlivé základní prvky, které tvoří blog jsou znázorněny na obrázku 2.



Obrázek 2: Základní prvky blogu Zdroj: [9]

4.1. Design blogu

Blog by měl být hlavně přehledný a poskytovat návštěvníkům jednoduchou orientaci po stránkách bez nějakých přehnaných prvků. Při prvním vstupu na blog by se v něm měl návštěvník rovnou intuitivně orientovat, aby nebyl nucen hledat informace nebo nové články ve složitých menu. U většiny blogů se dnes preferuje menu na levé straně, kam se vkládají jednotlivé kategorie pro články a archiv, ve kterém se dají jednoduše dohledat články podle období, kdy byli publikovány. První co by návštěvník blogu měl vidět, v případě vstupu na stránku jsou nejdůležitější informace, které chceme sdělit. Pokud se informace zobrazují takto na předním místě,

mají větší šanci návštěvníka zaujmout než by měl ten samý článek umístěný na spodní části stránky.[10]

Kombinace barev je dalším z důležitých faktorů, které pomáhají dotvářet tvář blogu. Pokud se nepodaří zvolit správně barvy, může se stát, že se návštěvníci na blogu nebudou cítit příliš příjemně a zvolené kombinace jim budou vadit. Není například dobrým nápadem zvolit rudý podklad s černým písmem. Jedná se o kombinaci barev, které nejsou dostatečně výrazné, aby čtenáři umožnili příjemné čtení. Rudá barva na podkladu nevytváří příjemné prostředí, protože červená barva působí příliš agresivně a nepomáhá tomu, aby se návštěvník cítil na stránce dobře. S kombinací černého písma se stává text prakticky nečitelným, a ani sebelepší článek, nemá šanci v takové prostředí, vyniknout. Při tvorbě firemního blogu je výhodné použít logo firmy a barvy, které se v něm vyskytují a tento design dá blogu jakousi firemní identitu. Veškeré tyto podklady bývají uloženy ve firemním manuálu, kde si firma jasně stanoví jak se bude prezentovat.

V kombinaci s barvami je potřeba zvolit i správný font písma, který nejen že bude ladit s celkovým vzezřením, ale bude i dobře čitelný. U písma je také potřeba dát si pozor, aby byla zvolena správná velikost a nestalo se, že pro návštěvníka bude příliš nečitelné.

4.2. Psaní článků

I kdyby si firma nechala navrhnout design blogu a přizpůsobila ho pro intuitivní ovládání návštěvníků, blog nikdy nebude opravdu úspěšný bez častých a aktuálních článků, které budou podněcovat návštěvníky k diskuzi, aby se blog stal místem, na který se čtenáři budou rádi a znovu vracet. Jakýkoliv článek publikovaný na firemním blogu, by měl být vlastním názorem a originálním příspěvkem a ne pouze opisováním cizích myšlenek a článků. Díky kreativitě a zajímavého stylu psaní si firemní blog může získat pravidelné čtenáře a nebude jen prázdným místem s informacemi o produktech.

Podle serveru Technokrati [28], který sleduje veškeré dění kolem blogové sféry, je ideální vkládat články každodenně, nejlépe kdykoliv je to možné. Nemusí se zrovna jednat o velmi dlouhé články, stačí pár řádků, ale důležitá je právě ta frekvence a četnost, s níž jsou přidávány.

Blog by se nikdy neměl stát místem pro formální a strohá sdělení, ale měl by být hlavně přitažlivý pro cílovou skupinu. Často se doporučuje, aby firemní blog psali zaměstnanci firmy bez nějakého nařízení, prostě jen z radosti publikovat a psát své zážitky z pracovního nebo osobního života. Neprezentuje tedy firmu celkově, ale ukazujeme ji z pohledu zevnitř z pohledu, který běžný návštěvník blogu nemá možnost poznat z firemního loga a marketingu, který probíhá v klasických médiích, jako jsou noviny a televize. Jistě jsou témata, která se pro firemní blogování nehodí, ale přesto by se firma neměla snažit ovlivňovat to co její zaměstnanci publikují na blogu, pokud to

nepřekročí jistou mez. Články se vždy nemusí týkat pouze pracovního prostředí, ale mohou přibližovat i dovolenou a zájmy zaměstnanců nebo pohled na firemní akce z druhé strany. Příspěvky by také měli podněcovat návštěvníky blogu k diskuzi, ať už formou otázek, které vybízejí čtenáře, aby na téma reagovali nebo natolik zajímavým tématem aby lidé sami měli tendenci vyjádřit svůj názor na problematiku a sdělit názory a zkušenosti, které s tímto mají oni konkrétně.

Hlavním u publikování na blogu je správné pojmenování konkrétního článku. Tato část článku je velmi důležitá pro jeho vyhledání na internetu. Proto by měl být každý název článku konkrétní, pokud ho nazveme jen něčím neurčitým, vyhledávače zařadí tento článek mezi hromadu ostatních a jejich vyhledání potencionálním návštěvníkem je větší problém. [17] Pokud tedy nazveme článek přesným názvem jako je například „Veletrh Invex od A do Z“ zaujme více návštěvníků a také bude jednodušší ho v množství článků na internetu vyhledat, než název „To zase bylo...“, který o následujícím textu vlastně vůbec nic neříká. Hned po nadpisu, je pro vyhledávání důležitý následující odstavec, proto by měl mít blogger u každého článku, už od začátku představu o čem vlastně článek bude a ne se neurčitými výrazy dostat k myšlence, která se objeví až na konci dlouhého článku.

4.3. Komentáře

Oproti webovým stránkám má blog tu výhodu, že pod každým z publikovaných článků mají návštěvníci sdělit své názory a připomínky prostřednictvím komentářů. Právě komentáře jsou hlavní možností, jak blog oživit a díky diskuzím, které probíhají pod články se k blogu mohou dostávat další návštěvníci a pokud budou dostatečně zaujati samotným blogem, budou se vracet a dále diskutovat nad dalšími články. Podle komentářů a jejich množství se dá i odhadnout jak je téma lidem blízké a jaké v nich vzbuzuje emoce.

Kontrola a správa komentářů může být velmi časově náročná zvláště, pokud má blog opravdu hodně návštěvníků kteří navíc diskutují pod různými články. Čím dál větším problémem při spravování komentářů je spam, který se objevuje stále více a více a není prakticky proti němu žádná obrana kromě osobní kontroly nahraných komentářů. Systémy pro komentáře se poslední dobou snaží se spamerem, který generuje nějaký webový server, bojovat prostřednictvím jednoduchého políčka kam se generuje série písmen či čísel, které je potřeba opsat před založením komentáře. Jak ale postupuje technika, začínají se objevovat i softwary, které dokážou tuto překážku překonat.

Pokud komentáře správce blogu povolí, je hned několik možností jak přidávané komentáře zpracovávat. První z možností je povolit veškeré komentáře bez jakékoliv kontroly, takže kdokoli kdo přijde s blogem do kontaktu může projevit svůj názor. U této možnosti je velmi problematické, že ne každý příspěvek do diskuze se jí přímo týká a jsou lidé, kteří si v těchto diskuzích kompenzují

své vnitřní problémy či mají tendenci psát nevhodné a obscénní komentáře, které mohou slušné diskutující pobouřit. Tuto možnost je proto vhodné kombinovat s osobní kontrolou probíhané diskuze. Není však dobré působit jako diktátor, který likviduje veškeré příspěvky, které se mu nelíbí či jsou negativním vyjádřením k článku. Vždy je potřeba zachovat vyváženost diskuze a z nepříznivého hodnocení si vzít poučení do příště a poučit se z něj. Pokud se jedná o konstruktivní kritiku, měla by jí společnost přijímat s vděkem, protože každý názor byť negativní, pomáhá v dalším rozvoji. V takovou chvíli je potřeba si ujasnit, jestli bude společnost na vzniklou kritiku reagovat hned nebo zda počká, jestli se k tomuto názoru připojí i další diskutující. Pomoci při správě komentářů mohou i automatické systémy, které mohou z diskuze vyloučit návštěvníka s konkrétní IP, o kterém je již z předchozích diskuzí známo, že šíří spam či přispívá do diskuze s nevhodnými příspěvky. Tyto systémy může správce blogu vytvořit i pro seznam nevhodných výrazů, které by si nepřál, aby se neblogu objevovali.

Druhou variantou jak spravovat komentáře, je nastavit systém tak aby veškeré příspěvky, které do diskuze návštěvníci pošlou, bylo potřeba před vložením na blog schválit. U tohoto druhu správy je výhodou, že do blogu neprojde žádný příspěvek, který by byl nějak nevhodný či by se jednalo o spam, na druhou stranu se jedná, ale o velmi časově náročnou záležitost, kdy je potřeba veškerý obsah diskuzí ručně potvrdit. Tento přístup se vyplatí spíše u menších blogů u kterých není příliš velká návštěvnost, protože časový fond vynaložený na správu je velký a investice na pracovníka, který by to měl na starosti, by převyšovali přínos pro firmu a blog. Proto se většina blogů orientuje spíše na neomezování komentářů a provádí náhodnou kontrolu vybraných částí diskuzí.

4.4. Reklama

Při využití reklamy pro firemní blog není nic jednoduššího připravit reklamu přesně na potřeby našich čtenářů. Je potřeba dát si pozor, aby se blog nestal pouze místem, kde je umístěována reklama společnosti. Jeho hlavním účelem by stále měla zůstat komunikace s návštěvníky, jejich přiblížení a propojení se společností. Rozhodně není dobré k článku o jedné větě přidávat interaktivní reklamu přes půl stránky, která používá video či zvuk. Mnohem účinnější je jednoduchý banner po straně blogu, který návštěvník nepřehlédne, ale zároveň nenaruší koncept celého blogu.[19] Jednou z dalších možností, jak dostat reklamu na blog je i formou článků na stránce, ale vždy je potřeba aby reklama byla hravá, zábavná a zajímavá popřípadě doplněná třeba článkem jak novou reklamu vnímal samotný pisatel blogu nebo jak se daná reklama připravovala. Stačí přidat pár zajímavých faktů a zážitků provázející reklamní kampaň a návštěvník si z reklamy a produktu rozhodně zapamatuje více než z reklamy v novinách, která je mu prezentována na chladné a nepříliš osobní úrovni.

4.5. Sledování přístupů

V dnešní době na sledování přístupů funguje množství služeb, které je možné využít a propojit se přímo s funkcemi pro správu blogů a proto není problém sledovat množství přístupů adresy, z kterých návštěvníci dorazili a dá se dokonce zjistit i rozlišení počítače a webový prohlížeč, který čtenář použil, aby se stránky mohli optimalizovat pro co nejlepší pohodlí návštěvníka.

Mezi standardní statistiky, které jednotlivé servery sledují je samozřejmě přístup na blogy s rozčleněním podle hodin dnů a měsíců. Systémy dokážou sledovat tyto hodnoty za několik měsíců a dokonce i roky zpátky, a je tak možné kdykoliv dané hodnoty dohledat. Další statistika, která se sleduje je zhlédnutí a unikátní hodnoty IP za hodinu a den. V sledování přístupů na blog, je možné získat množství dalších informací, z kterých můžeme dále vycházet. A těmi jsou právě informace o tom, z jaké adresy návštěvník přichází, operační systém, rozlišení a barevná hloubka monitorů a použité prohlížeče a tyto informace se skladují pro dnešní a včerejší den. V placených verzích navíc získáme rozlišování nových a vracejících se návštěvníků, možnost zjistit výstupní stránku z blogu a cestu, kterou se návštěvníci po blogu pohybovali. Mezi českými systémy pro sledování přístupů patří mezi nejstarší TOPlist, který je provozován již od roku 1997, ale rozhodně to nejsou jediné služby, které k tomuto sledování lze využít. Jedná se například o Itop, Navrcholu nebo ze zahraničních služeb Google Analytics. Různé funkce těchto systémů se mohou lišit, ale v základu všechny poskytují velmi podobné služby pro sledování přístupů.

Tato možnost je důležitá v případě, že se společnost snaží zjistit z jakých stránek lidé na firemní blog přicházejí a pokud někde inzerovala, lze z toho odvodit, který inzerát zaujal více a do jaké reklamy na blog se vyplatí investovat a kde se to příliš nevyplatí. Vždy je dobré mít přehled, odkud se návštěvníci na blog dostávají a jaká témata je zajímají nejvíce, protože sledování přístupů umožňuje zjistit z jaké přesné a konkrétní adresy se na blog dostali. Nedožví se tedy jen to, že přišli z vyhledávače Google, ale ví i konkrétní hesla, které návštěvník zadal jako vyhledávací kritérium a podle toho může společnost odhadnout i preference návštěvníků.

Díky takto jednoduše získaným datům může společnost vytvářet statistiky přístupů a úspěšnost inzerce a sledovat tyto hodnoty v dlouhém období. Při dostatečném objemu dat, které získá každým dnem, možnost sledovat tendence a předpovídat vývoj dopředu.

4.6. RSS

Systém RSS, který dnes podporuje každý blog a znamená to, že si návštěvník může objednat novinky z daného blogu na svůj email či RSS čtečku, kterou používá. Tato služba umožňuje čtenáři

sledovat články na jeho oblíbených blogách, bez toho aby musel nutně danou stránku navštívit a kontrolovat, zda přibyl nějaký další zajímavý článek či novinka.

5. Porovnání firemních blogů a webových stránek

V následující sekci jsou definovány základní rozdíly mezi blogy a webovými stránkami. Z důvodu množství typů blogů a celého zaměření práce, je porovnání zaměřeno primárně na firemní blogy.

Oproti blogům a dalším sociálním sítím je webová stránka vždy formální komunikací mezi společností a současným či budoucím klientem. Proto zde není prostor pro neformální komunikaci. U všech těchto stránek stejně, jako u blogů, je snaha vždy zachovat jasnost a dobrou orientaci pro zákazníka, aby bez problémů našel to, proč na danou stránku přišel. Pokud stránky nejsou tím, co návštěvník hledal a nesplňují jeho požadavky, často se rychle ze stránek stáhne a bude dané informace a zboží hledat někde jinde, kde bude orientace lepší a informace relevantnější. Dobrá struktura a atraktivní design webové stránky jsou tedy základem pro to, aby se stala stránka užitečnou a měla pro firmu pozitivní přínos. Často se tento typ propagace kombinuje ještě s dalšími marketingovými tahy, jako je televizní reklama či propagace v tištěných médiích, aby stránka byla na očích, a tím přitáhla větší pozornost spojenou s větší návštěvností a efektivností. Efektivnost se dá posoudit podle pěti základních faktorů: [18]

1. Obsah – zda obsahuje informace, které návštěvník požaduje a zda jsou tyto informace správné a relevantní;
2. Prohlížení – zde se ukazuje, zda je webová stránka dobře koncipována a lze jednoduše nalézt požadované informace;
3. Design – veškeré odkazy a ikonky fungují v pořádku, návštěvníkovi se nestane, že by po kliknutí nedostal informace a dostal se na chybové hlášení;
4. Interakce – mezi stránkou a návštěvníkem, možnost personalizace stránky a další interaktivní aktivity jako jsou různé propočty;
5. Emoce – působení na emocionální stránku návštěvníka, tedy snaha, aby stránka byla na první pohled zajímavá.

Propagace na světové internetové síti je oproti jiným formám marketingu a propagace levnější než investice do tiskové či mediální kampaně. Vytvoření a provoz samotné webové stránky vyjde na necelé 1% nákladů oproti propagaci například v tištěných médiích. V následující jednoduché tabulce 2 jsou shrnuty několik základních kritérií, ve kterých se jednotlivé možnosti internetové propagace liší.

Tabulka 2: Porovnání blogů a webových stránek Zdroj: [Autor]

Kritéria	Webové stránky	Blogy
Primární využití	Propagace společnosti, informace o výrobcích, reklamacích a aktuálních nabídkách	Podpora image společnosti, komunikace s zákazníky, neformální představení společnosti a aktivit jejich zaměstnanců
Styl psaní	Určeno pro firemní nabídky, tiskové zprávy, formální styl	Neformální oslovení návštěvníků, konverzační styl s možností humoru, snaha pobídnout k diskuzi
Příspěvatel	Anonymní příspěvatel	Píší zaměstnanci společnosti, možnost zařadit témata, které jsou jim blízké
Komunikace s návštěvníky	Prostřednictvím emailové, telefonické nebo poštovní komunikace	Využívá spíše elektronické prostředky jako jsou komentáře, emaily nebo propojení se servery jako je Twitter či Facebook
Produkty a služby	Zaměřuje se primárně na prodej produktů společnosti, poskytuje veškeré informace, které zákazník potřebuje k nákupu nebo informace o již poskytovaných službách	Nejde přímo o prodej, ale o podporu prodeje, informace o produktech v menší míře, podávány zajímavé a třeba i vtipné informace o produktech a jejich vytváření, zaujetí pro produkt skrze článek který není primárně prodejní, ale prodej podporuje
Náklady na provoz	Investice do zřízení stránky, provoz před firemní zdroje nebo externí společnost, občasná údržba, většinou statické stránky, které nepotřebují soustavnou péči	Investice do zřízení blogu, možnost vytvoření od firemního IT specialisty nebo opět přes externí společnost, častější aktualizace a náklady na správu komentářů, zaměstnanci kteří se věnují blogu v určeném pracovním čase
Design	Formální stránky s logem společnosti v barvách, které společnost symbolizují, jednoduchý a praktický design pro snadnou orientaci zákazníků	Možnost hravějšího designu a uvolněnější přístup ke stránce, stejně jako u webových stránek, je ale potřeba jednoduché orientace v prostoru blogu

6. Návrh firemního blogu

Společnost Bareš s.r.o. se na českém trhu pohybuje od počátku roku 2004 a v současnosti pro ni pracuje 5 zaměstnanců. Bareš s.r.o. se zaměřuje na prodej a montáž garážových a průmyslových vrat, posuvných a otočných brán a dalších příslušenství k těmto výrobkům jako jsou motory vrat, dálková ovládání a servis. Společnost zvýšila v roce 2010 svůj obrat a zisk oproti předchozím letům, nicméně pro další rozvoj je potřeba získat další klienty a rozšířit tak prostor své působnosti. Firma se tedy stále dynamicky rozvíjí, a proto se chce více zviditelnit na internetové síti. Zatím využívá internetové propagace formou firemních webových stránek. Z důvodu nalezení dalších potencionálních zákazníků, se společnost rozhodla začít s prezentací i na sociálních sítích. Prvním jejím krokem je vytvoření firemního blogu, na který po zkušebním období a vyhodnocení přínosů, popřípadě naváže propagací i na dalších sítích, jako je Facebook.

6.1. SWOT analýza Bareš s.r.o.

V následující tabulce 3 je zpracována SWOT analýza společnosti Bareš s.r.o. její slabé a silné stránky, včetně příležitostí, který by mohla využít a hrozeb pro její podnikání.

Tabulka 3: SWOT analýza Bareš s.r.o. Zdroj: [Autor]

Silné stránky (Strenghts)	Slabé stránky (weaknesses)
Flexibilita firmy a pracovníků Znalost postupů a zkušenosti v oboru Dobry pracovní kolektiv, loajalita Serióznost a chování ke klientovi Různé nabídky služeb a doplňků Dobrá reputace společnosti	Neaktivnost ve větším prosezení na trh Velká závislost na jednom z dodavatelů Stabilita a finance firmy Nezmapovaná konkurence v oboru Slabá propagace a komunikace s potencionálními klienty
Příležitosti (oportunities)	Hrozby (threats)
Nové možnosti propagace a zvýraznění firmy Rozšíření společnosti po ČR Státní zakázky Získání nových klientů na internetové síti	Klesající poptávka v oboru z důvodu krize Velká konkurence na trhu Stagnace a nerealizované inovace

6.2. Zvolení serveru

V současnosti na českém internetu existuje množství serverů, které nabízejí jednoduché vytvoření a spravování vlastního firemního blogu. Jsou mezi nimi nejrůznější rozdíly, jak designové tak funkční. To co mají všechny tyto servery společného je to, že negarantují funkčnost a pokud ztratíte svá data díky pádu systému, nepřejímají žádnou zodpovědnost. Z toho důvodu bylo

společnosti doporučeno veškerou svou aktivitu na firemním blogu zálohovat. Další společnou vlastností je podpora RSS.

Tyto jednotlivé servery byli uvažovány pro použití firemního blogu Bareš s.r.o.:

Blog.cz

Server nemá dnes žádnou specializovanou službu přímo pro firmy a je pro všechny uživatele bezplatný. V současnosti provozuje více než 900 tisíc blogů, na kterých je prezentováno skoro 30 milionů článků. Podle těchto údajů se jedná o největší blogovací systém v českém jazyce, který prochází stále vývojem a poskytuje svým uživatelům širokou škálu různých funkcí. Svým uživatelům nabízí zdarma 5 GB prostoru. Výhodou systému je jeho přehlednost a několik různých návodů pro vytvoření blogu na tomto serveru. Další výhodou je propojení na další sociální sítě a velké možnosti nastavení grafiky. Ať už se jedná o pozadí, rámečky nebo různé rolování a typy písma. Pro získání statistik přístupů, blog nabízí jednoduchou statistiku, ale pro přesnější údaje je potřeba se registrovat na externích systémech. Blog.cz nabízí rovnou propojení na registraci a uložení vygenerovaného kódu. Toto přímé propojení na statistiky umožňuje u 5 nezávislých systémů pro sledování přístupů. Za nevýhodu se dá považovat to, že tento systém nijak nerozděluje komerční a nekomerční blogy a může zobrazovat reklamu u blogu, bez možnosti jí nějak zamezit.

Píše.cz

V současnosti je na serveru Píše.cz v provozu o něco méně než 9 tisíc blogů, čímž nemůže konkurovat větším sociálním sítím. Nabízí uživatelsky příjemné prostředí a drobného průvodce do začátků. Mezi výhody tohoto řešení jsou přímé statistiky – firma se nemusí registrovat na externích serverech, ale systém vám tyto statistiky rovnou sleduje. Pokud ovšem chcete podrobnější informace, není možnost jednoduše si tyto počítadla přidat, ale je potřeba pracovat s HTML kódem. Další výhodou je, že server přímo počítá s komerčním využitím blogů a má je zakotveny i ve všeobecných podmínkách. Pro firmu tedy nevznikají další náklady na provoz této formy propagace. Nevýhodou je, že neexistuje jednoduché propojení mezi ostatními sítěmi jako jsou Facebook či Twitter.

Estranky.cz

Oproti předchozím serverům, má tento přímo rozdělení pro komerční a nekomerční blogování a tyto služby jsou zpoplatněny. Nabízejí se celkem 3 varianty služby – Zdarma (200MB prostoru, 13 nabízených přednastavených designů a zobrazování reklam), Nekomerční (1GB prostoru, 25 nabízených designů, soubory ke stažení a další možnosti, tato varianta je již placená 420kč/rok), Komerční (5GB prostoru, 28 nabízených designů, možnost vlastní reklamy, platba 1500kč/rok za provozování blogu, jediná varianta, která je možná pro firemní využití). Všechny placené varianty nezobrazují reklamy provozovatele. Výhodou je velmi přehledné uživatelské rozhraní a

do budoucna plánují i propojení s další sociální sítí – Facebookem. Nevýhodou je, že množství funkcí je zpoplatněno a není možné ani odhadnout komunitu, která tuto službu využívá, protože server nevytváří žádné statistiky ani žebříčky, pouze informují, že se tato služba připravuje.

Webnode.cz

Oproti ostatním nabízeným webovým službám, tento jediný server nabízí editaci a úpravu blogu přímo na jednom místě. Tedy správce rovnou vidí jak bude web vypadat a jedním tlačítkem ho aktualizovat pro návštěvníky. Tato koncepce, je ale spíše vhodná pro klasické webové stránky, kde se firma prezentuje, protože nabízejí koupi domény a podle peněz, které je firma ochotna investovat do své stránky, poskytuje další funkce jako je vícejazyčnost stránek či registraci uživatelů a různé limity přenosu dat. Dále tento server nabízí i to, že pro společnost udělají reklamní kampaň na internetu. Pro firmu která nechce investovat velké prostředky do tvorby webových stránek je to ideální řešení, nicméně pokud se společnost chce prezentovat formou blogu, nevytváří tento systém žádnou velkou propojenou komunitu.

Xixao.com, BlogZ.cz

Dva servery, které společně provozují blogy jak komerční tak nekomerční. Oproti ostatním službám mají mnohem více konkrétnější pravidla o využívání jejich služby. Nejedná se pouze o pravidlo neporušování autorského zákona a propagace rasismu. Jejich pravidla zakazují i propagaci alkoholu či drog. Uživatelům ovšem nabízí jen velmi omezený prostor 20MB. Proto se nemusí hodit pro všechny firmy a jejich podnikání. Server neuvádí ani kolik lidí jejich službu využívá. Administrace blogu není příliš uživatelsky přátelská a část nápověd je uváděna v anglickém jazyce. Výhodou je, že na blogu se nezobrazují žádné reklamy poskytovatele služby. Nevýhodou je nemožnost nějak významněji změnit design blogu a nejsou zde vytvořeny statistiky návštěvnosti a uživatel si je musí sám ručně zařídit a zprovoznit.

V následující tabulce 4 jsou přehledně ukázány základní kritéria pro rozhodnutí, kterou z variant využít.

Tabulka 4: Porovnání jednotlivých variant pro firemní blog Zdroj:[Autor]

Kritéria	Propojení s dalšími soc. sítěmi	Platba	Prostor	Reklama	Statistiky
Blog.cz	Lze jednoduše propojit s dalšími soc. sítěmi	Zdarma	5 GB	Zobrazování reklamy na stránkách	Interní statistiky se základními daty, možnost propojení s dalšími službami
Píše.cz	Neexistuje propojení	Zdarma	Bez omezení	Zobrazování reklamy na stránkách	Interní statistiky se základními daty, není přímo podporováno propojení s dalšími službami
Estranky.cz	Zatím žádné – do budoucna propojení s Facebookem	Placené	5 GB	Bez reklam	Interní statistiky se základními daty
Webnote.cz	Neexistuje propojení	Placené	1 - 4 GB	Bez reklam	Interní statistiky se základními daty, není přímo podporováno propojení s dalšími službami
Xixao.com	Neexistuje propojení	Zdarma	20 MB	Zobrazování reklamy na stránkách	Bez interních statistik, není přímo podporováno propojení s dalšími službami

7. Vytvoření firemního blogu

Pro vytvoření firemního blogu byl zvolen komunitní server Blog. Cz, z toho důvodu, že se zde vyskytuje největší množství uživatelů, a proto i propojení s dalšími uživateli je jednodušší. Blog.cz se sice přímo nespécializuje na firemní stránky, jako jiné servery na českém internetu, ale je bezplatný a tedy nezvyšuje náklady firmy, má množství nastavení a je uživatelsky příjemný, což je jedna z důležitých vlastností pro menší společnost jako je Bareš s.r.o., která nemá vlastního IT technika. Zároveň je zde velké propojení s dalšími službami a možnosti sledovat jednotlivé přístupy na blog. Velkým pozitivem tohoto serveru je také velký nabízený prostor pro uložení dat na blog.

7.1. Základní nastavení a propojení s ostatními sociálními sítěmi

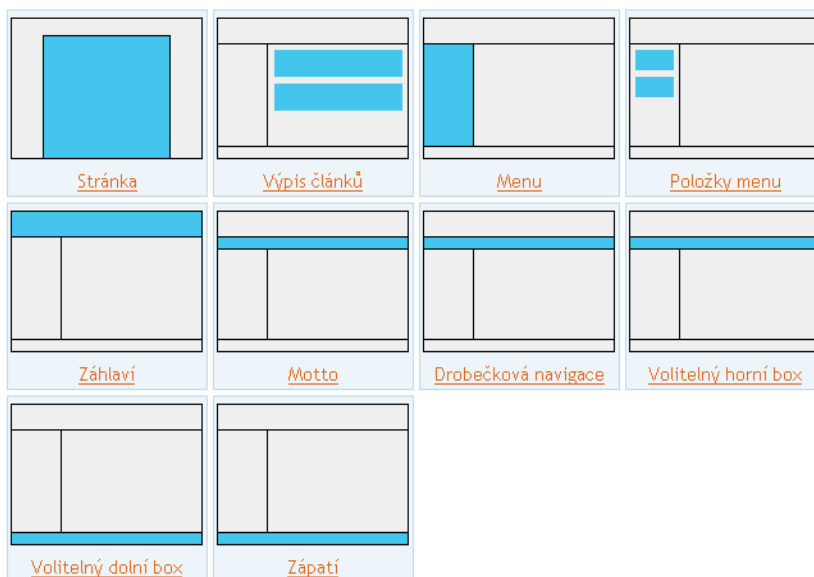
Název blogu byl nastaven na vratabares.blog.cz, aby pro jednotlivé vyhledávače nebyl problém správně nacházet tento blog a jeho obsah a zároveň bylo na první pohled jasné na co se tento blog zaměřuje. Přestože hned po registraci server Blog.cz nabízí možnosti vzhledu a průvodce nastavení, nelze tuto možnost dost dobře využít pro společnost, protože se sice jedná o velmi originální design, ale ne zcela vhodný pro prezentaci společnosti.

7.2. Design

Nastavení vzhledu blogů je na serveru Blog.cz velmi komplexní a společnost si je může nastavit přesně podle požadavků. Základní možnosti, které umožňuje nastavení jsou zobrazeny na Obrázku 3. Pro nastavení designu, tak jak si ho společnost představuje, je potřeba projít si všechny možnosti blogu. Tím se Blog.cz liší od většiny ostatních sociálních sítí a provozovatelů blogů. Pouze tady je možnost opravdu a do detailu nastavit blog podle požadavků zadavatele.

Společnost Bareš s.r.o. používá bílou, modrou a oranžovou jako barvy své firemní identity. Pro svůj blog a propagaci firmy na sociálních sítích se zadavatel rozhodl, že chce něco úplně jiného než měl doposud. V zadání požadovali jednoduchý a elegantní styl blogu, ve které se návštěvník může snadno zorientovat, a je dobře čitelný. Veškerá nastavení designu byla konzultována a schvalována na základě požadavků od zadavatele, tedy společnosti Bareš s.r.o.

Nastavení vzhledu



Obrázek 3: Možnosti nastavení vzhledu blogu Zdroj:[Autor]

7.2.1. Stránka

První co bylo na blogu firmy Bareš s.r.o. nastaveno je rozložení stránky. Stránka byla vycentrována na střed, jak je vidět na Obrázku 4, z důvodu přehlednosti a aby pro návštěvníky, kteří vlastní větší počítačové obrazovky nevníkali z jedné strany prázdný nevyplněný pruh, ale aby byli uváděné informace přímo v zorném poli uživatele. Díky tomu bude stránka uživatelsky příjemnější a bude působit uspořádanějším dojmem.

Stránka

Nastavení obecných vlastností celé stránky, jako je její šířka, pozice v okně prohlížeče, výchozí font či barva písma apod.,



Obrázek 4: Nastavení zarovnání blogu Zdroj:[Autor]

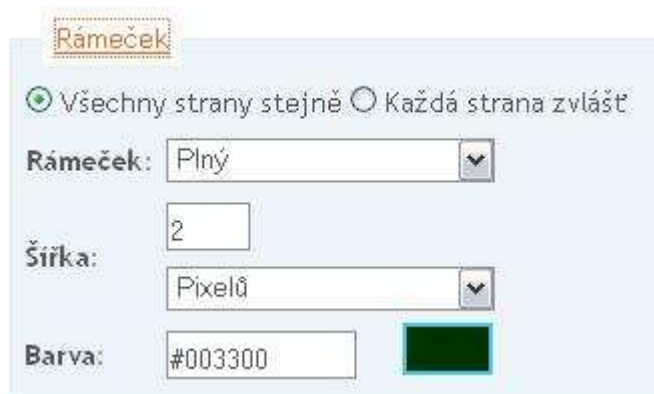
Veškerý text na stránce se bude zobrazovat přesně podle nastavení v této hlavní sekci. Je možné nastavit i jeho velikost pokud však zůstane hodnota na 0, bude se zobrazovat podle základního nastavení, které je čitelné pro návštěvníky. Použitý font písma a barva je ukázáno na obrázku 5. Font a barva byl zvolen přímo zadavatelem z několika nabízených možností.



Obrázek 5: Písmo blogu Zdroj:[Autor]

Odkazy jsou v textu označeny plným podtržením, aby bylo na první pohled návštěvníkovi jasné, že odkazují na nějaké další místo a nestalo se, že důležitý odkaz naprosto na blogu zanikne. Barva a pozadí aktivních nastavuje jak bude odkaz vypadat ve chvíli, kdy na něj návštěvník ukáže kurzorem. Zde byla nastavena modrá barva, která zapadá do konceptu blogu, ale zároveň je dostatečně odlišná, aby se odkaz ještě více zvýraznil pro návštěvníka.

Dále byl nastaven rámeček kolem stránky, aby bylo jasně zvýrazněn prostor blogu. Pro ucelenost blogu byli všechny strany rámečku kolem stránky stejně velké. Rámeček je možné zvolit podle požadavků stránky a ta pak působí více uceleně. Nastavení použité blogu společnosti Bareš s.r.o. je zobrazeno na Obrázku 6.



Obrázek 6: Nastavení rámečku Zdroj:[Autor]

Pro blog bylo použito pozadí zobrazené na obrázku 7. Barva je nastavena na transparentní díky tomu nedochází k probleskování jiné barvy v pozadí při načítání stránky. Pozice a opakování určuje jak se pozadí zobrazuje na blogu, a pokud je stránka větší než původní obrázek bude obrázek zobrazen vícekrát. Uchycení určuje jestli se při pohybu na stránce pozadí nepohybuje a obrázek je statický nebo jestli je zafixováno na stránku. Pozadí bylo nastaveno na fixaci na stránku, díky čemuž, pokud se návštěvník posouvá směrem dolů po stránce, pozadí se pohybuje spolu se stránkou. Odpadá tak starost o to, aby se při publikování delšího článku nestalo, že na části stránky nebude zobrazovat pozadí nebo bude špatně navázáno.



Obrázek 7: Pozadí stránky Zdroj:[Autor]

7.2.2. Menu

Pro větší přehlednost a orientaci pro návštěvníka bylo nastaveno menu, které se nachází na levé straně blogu. Jak ukazuje obrázek 8 jsou možná i další nastavení. Zarovnání menu vpravo se dnes příliš nevyužívá a proto bylo zvoleno menu vlevo, aby se každý návštěvník na stránce rovnou adaptoval a zorientoval.



Obrázek 8: Umístění menu na blogu Zdroj:[Autor]

Barva byla nastavena tak, aby co nejlépe korespondovala s ostatními prvky designu blogu. Velikost písma je nastaveno o něco menší než je standardní, ale aby bylo stále dobře čitelné.

Pozadí sloupce je bez obrázku a barva je opět transparentní, díky čemuž je použité pozadí pro celou stránku a tak blog působí více kompaktně. Pokud by se zde nastavila nějaká barva či obrázek, překrylo by v oblasti menu pozadí nastavené v záložce stránka. Dílčí nastavení jsou tedy nadřazena nastavení, která byla provedena globálně pro stránku.

Pro větší důraz u nadpisů položek v menu byl nastaven rámeček. Tento rámeček je nastaven pouze jako horní a dolní, aby působil zajímavěji než klasický obdélník běžně používaný na stránkách. Ze stejného důvodu, tedy aby design byl přitažlivější, byl zvolen rámeček jako tečkovaný v barvě ladící k designu blogu. Tato varianta byla opět vybrána zadavatelem z několika dalších variant. Díky použití podobného barevného spektra působí výsledný firemní blog kompaktně, ale zároveň ne nudně.

7.2.3. Záhloví

Záhloví bylo zvoleno výrazné přes celou stránku, aby měl firemní blog jasně definovaný počátek. Výrazné záhlaví dá zároveň návštěvníkovi, na první pohled najevo, na jakou stránku se dostal a co může očekávat. Další možnosti, které lze využít při nastavení záhlaví jsou ukázány na obrázku 9.



Obrázek 9: Nastavení pozice záhlaví Zdroj:[Autor]

Zobrazení názvu využívá standardní zarovnání a to buď doprava, doleva nebo naprostřed a to platí jak u vertikální tak u horizontální pozice. Pro blog společnosti Bareš s.r.o. je název zarovnán na střed jak vertikálně tak horizontálně na základě požadavku zadavatele. Celý koncept blogu je vycentrován na střed, z toho důvodu byla i tahle varianta nastavení optimální.

7.2.4. Drobečková navigace

Drobečková navigace byla použita, aby byl blog přehledný a návštěvník na jednom místě viděl kde přesně se v blogu pohybuje. Navigace je umístěna hned vedle menu, jak je vidět na obrázku 10.

Drobečková navigace

Drobečková navigace signalizuje čtenáři, kde se právě nachází, a tím mu napomáhá k lepší orientaci na blogu.



Obrázek 10: Umístění drobečkové navigace na blogu Zdroj:[Autor]

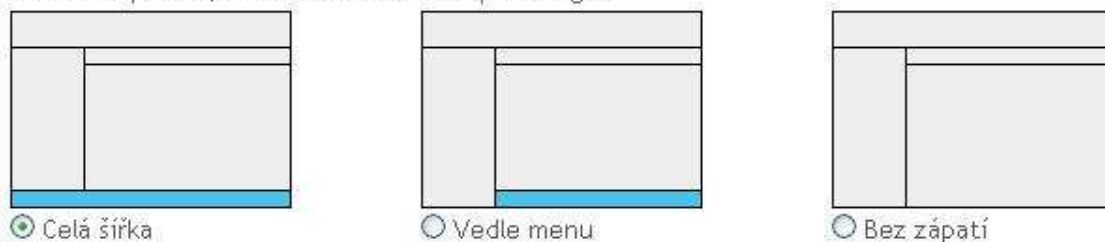
Jednotlivé položky v drobečkové navigaci je možné oddělit symbolem, který se dá jednoduše definovat v nastavení společně s vzdáleností mezi jednotlivými prvky. Pokud by byla vzdálenost příliš velká nepůsobila by dostatečně přehledně a při malých rozestupech by návštěvníci mohli mít problém s čitelností.

7.2.5. Zápatí

Zápatí tvoří ukončení stránky a zároveň poskytuje další informace, které mohou návštěvníka zajímat. Zároveň je na něm uvádět i RSS kanál, aby se mohli návštěvníci přihlásit k odběru novinek a neztratili tak kontakt s děním v blogové komunitě. Nastavení zápatí je ukázáno na obrázku 11.

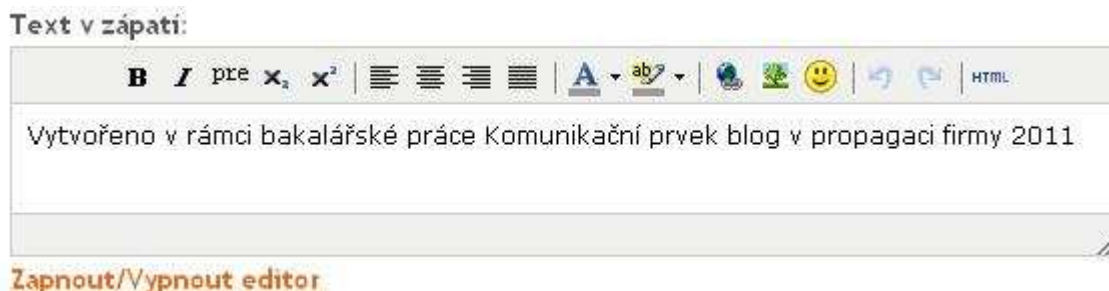
Zápatí

Nastavení pozice, vzhledu a velikosti zápatí blogu.



Obrázek 11: Umístění zápatí na blogu Zdroj:[Autor]

Text, který se zobrazuje návštěvníkům v zápatí blogu je ukázán na obrázku 12. Nastavení kanálu RSS není za potřeby aktivovat ručně, ale na blogu se ukazuje automaticky pokud je zobrazeno zápatí.



Obrázek 12: Nastavení textu v zápatí Zdroj:[Autor]

7.3. Statistiky

Pro základní představu o návštěvnosti na blogu poskytuje Blog.cz zabudovaný systém sledování přístupů, který je vidět na obrázku 13. Pro firemní využití je toto však naprosto nedostatečné, protože neposkytuje informace o tom z jakých stránek a portálů návštěvníci přišli a nemáme tak možnost posoudit, jestli různé kampaně na internetu byly úspěšné. Stejně tak nezískáváme ani informace o rozlišení a využití prohlížeče, aby bylo možné blog dále optimalizovat podle potřeb uživatelů.

Návštěvnost blogu

Grafy ukazují porovnání příslušného dne s maximem jedinečných návštěv, všech návštěv a navštívených stránek za celou historii blogu.

Pro více informací můžete použít [Nastavení statistik](#).

Den	Jedinečné návštěvy	Všechny návštěvy	Zobrazení stránek
Včera	8	10	10
Čtvrtek	2	2	2
Středa	5	8	83
Úterý	6	6	6
Pondělí	3	5	8
Neděle	2	3	105
19. února 2011	2	3	84

Obrázek 13: Statistiky Zdroj:[Autor]

Aby zadavatel získal všechny informace, které ho budou zajímat, rozhodl se využít 2 služby Toplist a Navrcholu. Toplist byl zvolen z důvodu, že jednoduše přehledně a rychle zobrazuje získané informace bez potřeby ho složitě nastavovat. Zároveň si dokáže uchovat i data z minulého roku, a díky tomu můžeme pozorovat vývoj návštěvnosti, oproti předchozímu roku. Jeho nevýhodou je, že nedokáže ukládat data příchozích návštěvníků. Proto je použita statistika ještě ze serveru Navrcholu, kde se ve standardní verzi data ukládají měsíc zpátky. U placených verzí je možné získávat další data, která společnost může využívat, jako jsou klíčová slova, přes která se na blog dostali nebo cesty po blogu, díky čemuž zjistíme co je pro návštěvníky atraktivní a jestli po

něm nebloudí ve snaze získat určité informace a v případě potíží, je k dispozici i technická podpora na telefonu.

7.4. Publikování a komentáře

Pro každý z článků, který se publikuje na blogu je potřeba zadat název a rubriku, do které se má příspěvek založit a kde pak bude kdykoliv dohledatelný. Sepsání článku je realizováno v textovém editoru, který používá standardní prostředky jako je psaní kurzívou, podtržení textu či vložení obrázku. Pro úpravy, které nelze realizovat pomocí tohoto editoru, lze jednoduše přepnout do HTML kódu a tak text upravit.

Články pro firemní blog Bareš s.r.o. se píšou často dopředu a pak je určeno datum a čas kdy se mají články na blogu zveřejnit a díky tomu je blog stále aktuální, i když zaměstnanci nemají čas každý den vkládat nové články. Na obrázku 14 je vidět nastavení u jedno z článků publikovaného na firemní blogu.



*Nadpis:
Kdo jsme?

Autor:
Martina Svobodová

Rubrika:
O nás

Anketa:
Vyberte anketu

Odstavec

Společnost Bareš s.r.o. IČO 2600354 působí na českém trhu již od počátku roku 2004 a od té doby má spoustu spokojených zákazníků. Specializujeme se na garážová vrata a brány podle požadavků klienta. K těmto výrobkům poskytujeme i další servis a doplňky pro co největší spokojenost uživatele. Tímto blogem se společnost chce lépe a více prezentovat na českých sociálních sítích a pro veškeré informace a objednáací formulář se prosím obraťte na naše webové stránky <http://www.vrata-bares.cz/> kde rádi odpovíme na jakékoliv vaše technické dotazy či poptávky.

Automatické ukládání vypnuto | [Zapnout](#)

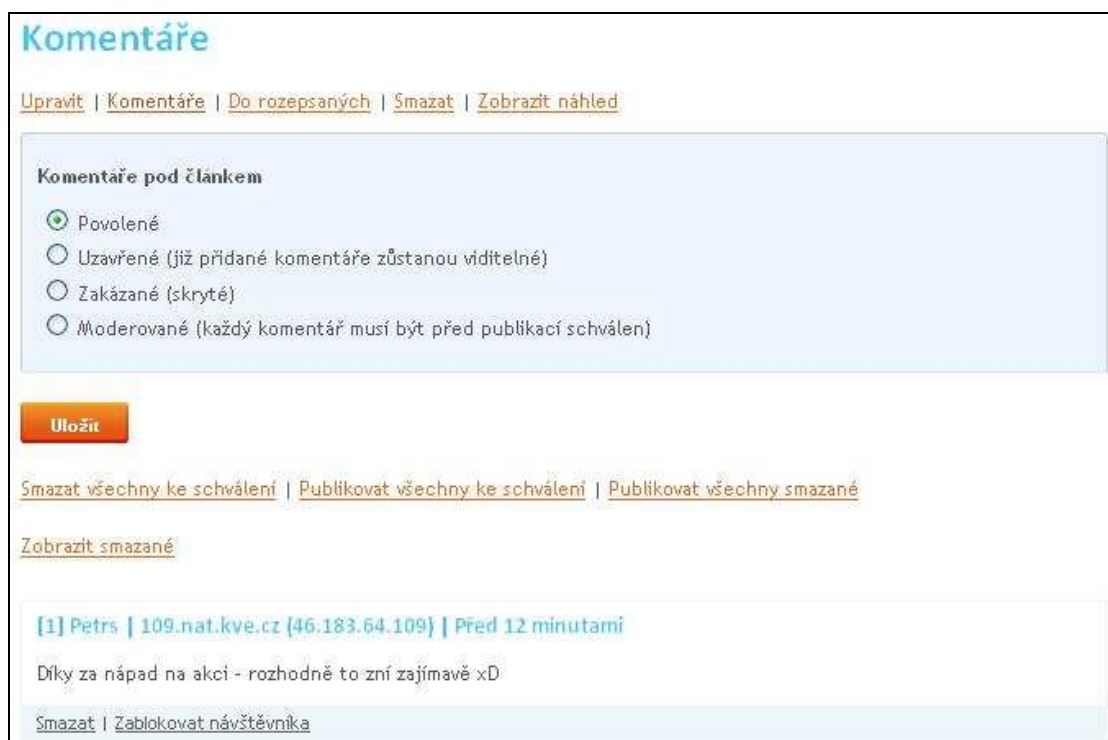
Obrázek 14: Textový editor Zdroj:[Autor]

U psaní článků pro firemní blog je potřeba dodržet pár základních pravidel. Hlavní z nich je, že firemní blog není místo pro publikování oficiálních zpráv. Je potřeba koncipovat články na jiné úrovni, tak aby zaujali návštěvníka byli více hravé a podněcovali k diskuzi. Dalším pravidlem je články byli publikovány co nejčastěji. S tím je spojena nutnost, aby zadavatel mezi svými zaměstnanci vybral příspěvatele a správce firemního blogu. Musí se jednat o zaměstnance, který bude blog spravovat dobrovolně a zároveň bude mít touhu zlepšovat image společnosti.

Publikování článků je tedy velmi blízce spojeno s návštěvností blogu. Tuto skutečnost dokládají samotné výsledky ze statistik firemního blogu Bareš s.r.o. V době pravidelného publikování rostla návštěvnost a lidé na stránkách trávili více času. V době kdy zadavatel přestal blog aktualizovat šla návštěvnost rychle dolů a návštěvníci zůstávali jen na hlavní straně než blog opustili.

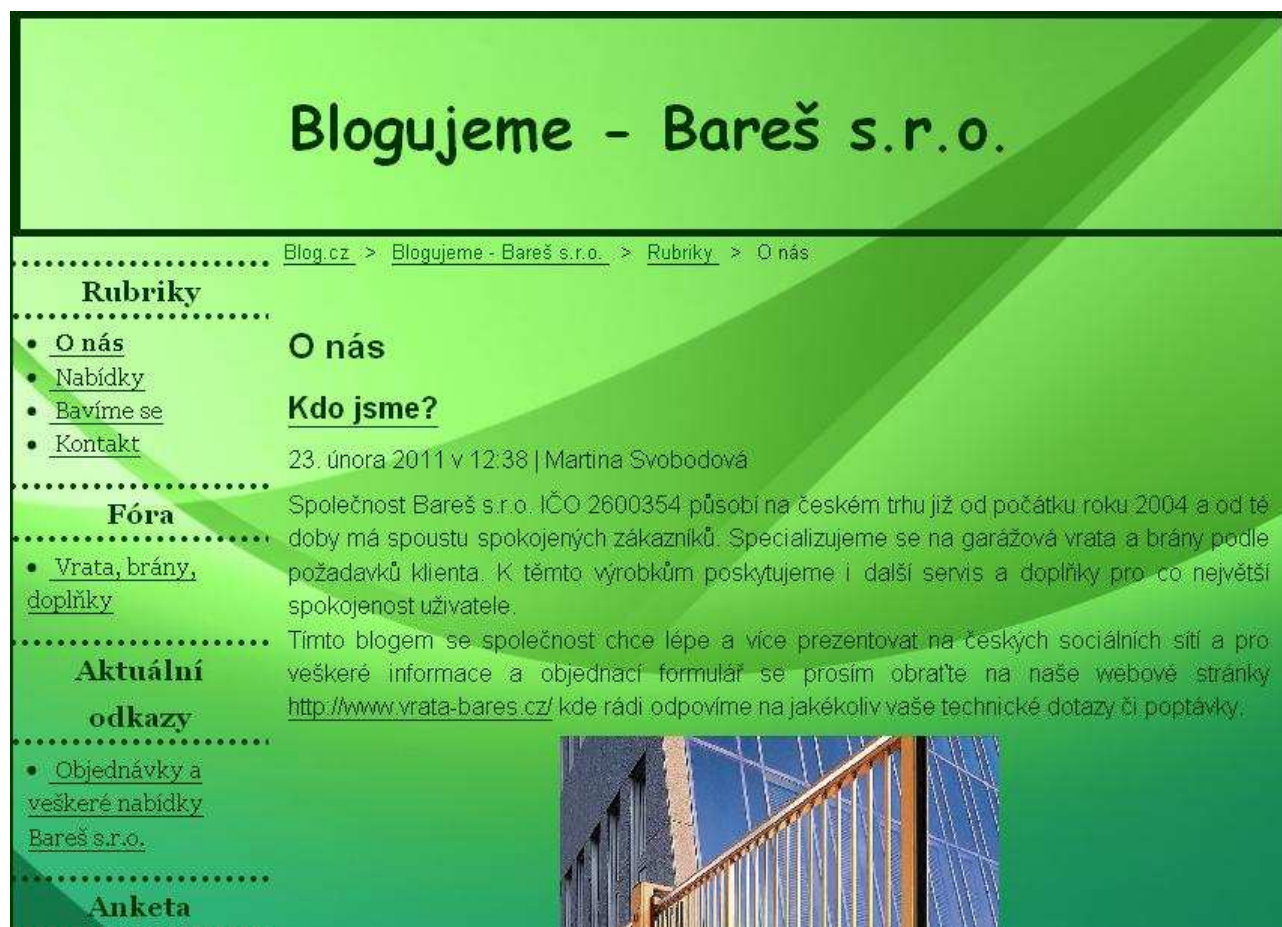
Pro správu komentářů byla nastavena možnost, aby se všechny příspěvky vkládali na blog, okamžitě bez nutnosti je autorizovat správcem. V případě, že by se na blogu vyskytla situace, kdy by bylo potřeba přejít na autorizování obsahu, jako jsou různá rasistická hesla nebo neslušné příspěvky, které by mohli pobouřit jiné návštěvníky, je možné správu komentářů kdykoliv nastavit na jiný systém.

Komentáře je také možné kdykoliv smazat, takže se pak již na blogu návštěvníkům nezobrazují nebo v krajním případě i zablokovat IP adresu návštěvníka který soustavně spamuje diskuzi nebo jinak nevhodně komentuje dění na blogu. Nastavení komentářů pro firmu Bareš s.r.o. je vidět na obrázku 15.



Obrázek 15: Správa komentářů Zdroj:[Autor]

Celkový výsledný firemní blog, který byl vytvořen podle požadavků zadavatele je vidět na obrázku 16.



Obrázek 16: Blog společnosti Bareš s.r.o. Zdroj:[Autor]

8. Závěr

V současnosti je propagace na internetu jednou z klíčových oblastí pro rozvoj a prosperitu společnosti, která ho využívá jako další prostředek jak se přiblížit dalším potencionálním zákazníkům. Pro zlepšení image a povědomí a společnosti je dobré kombinovat klasické webové stránky s dalšími formami propagace, jako jsou právě sociální sítě, mezi které spadá i systém blog. Přestože společnosti tuto možnost stále nevyužívají v takovém množství jako webové stránky, tento systém se stále vyvíjí a předpokládá se další růst počtu firemních blogů.

Velkou výhodou firemního blogu je to, že za malé finance vynaložené do jeho zřízení a provozu může firmě přinést velké výhody. Jedná se o propagaci na internetu, která je relativně levná a díky statistikám máme přehled o preferencích zákazníků bez nutnosti zadávat průzkum trhu, který se může výrazně odrazit v nákladech společnosti. Nevýhodou může být potřeba stálé aktualizace blogů a nalezení vhodných zaměstnanců, kteří tam budou přispívat, jak dokazuje i firemní blog společnosti Bareš s.r.o., který byl vytvořen v rámci této bakalářské práce.

Byly zpracovány podklady na základě, kterých se volila nejlepší varianta právě pro tuto společnost. Firemní blog byl vytvořen na serveru Blog.cz a propojen s dalšími službami, jako je sledování statistik. Jednotlivé statistiky pro blog společnosti Bareš s.r.o. byly evidovány od jeho zřízení 18. února 2011. V době pravidelného publikování rostla návštěvnost a lidé na stránkách trávili více času. V době kdy zadavatel přestal blog aktualizovat, šla návštěvnost rychle dolů a návštěvníci zůstávali jen na hlavní straně než blog opustili. Problém aktualit na blogu se ukázal jako klíčový v jeho využití pro firemní propagaci. Ve společnosti Bareš s.r.o. nebyli schopni určit přispěvatele, který by byl ochotný firemní blog dále rozvíjet a tím zlepšovat jeho návštěvnost a firemní image. Z toho důvodu se propagace formou blogu jeví jako řešení, které není optimální. V současném stavu společnosti, je proto pro společnost výhodnější se zaměřit na své statické webové stránky, které nepožadují takovou údržbu a pravidelnou aktualizaci, jako je propagace na sociálních sítích.

Pokud se však společnosti podaří dodržet zásady pro firemní blogování a budou na této formě propagace pracovat, jsou sociální sítě jednou z nejlevnějších a nejperspektivnějších možností, jak propagovat své služby a výrobky prostřednictvím světové internetové sítě.

9. Použitá literatura

1. ABZ.cz : slovník cizích slov [online]. 2011 [cit. 2011-05-22]. Dostupné z WWW: <<http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/blogosfera>>.
2. Blog Vodafone : Děláme vlny [online]. 2011 [cit. 2011-03-26]. Dostupné z WWW: <<http://blog.vodafone.cz/blogy/>>.
3. Blog.cz [online]. 2011 [cit. 2011-03-27]. Dostupné z WWW: <<http://blog.cz/>>.
4. BlogPulse [online]. 2010 [cit. 2010-11-23]. Blogging. Dostupné z WWW: <<http://www.blogpulse.com/>>.
5. Blogy Píše.cz : založte si blog [online]. 2011 [cit. 2011-03-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.pise.cz/>>.
6. BlogZ.cz : Blog zdarma [online]. 2011 [cit. 2011-03-27]. Dostupné z WWW: <<http://blogz.cz/>>.
7. BLOOD, Rebecca. "Weblogs: A History and Perspective", *Rebecca's Pocket*. [online]. 2000 [cit 2010-11-17]. <http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html>.
8. BRADY, Mark. *Blogging, personal participation in public knowledge-building on the web* [online]. [s.l.], 2005. 16 s. Oborová práce. University of Essex. Dostupné z WWW: <<http://www.essex.ac.uk/chimera/content/pubs/wps/CWP-2005-02-blogging-in-the-Knowledge-Society-MB.pdf>>.
9. BYRON, DL; BROBACK, Stave. *Blogy: publikuj a prosperuj : blogování pro váš business*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. 186 s. ISBN 978-80-247-2064-7.
10. CASS, John. *Strategies and tools for corporate blogging*. Oxford : Elsevier, 2007. 224 s. ISBN 978-0-7506-8416-3.
11. DE PELSMACKER, Patrik; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
12. Dictionary.com [online]. 2011 [cit. 2011-03-27]. Dostupné z WWW: <<http://dictionary.reference.com/browse/blog>>.
13. Dictionary.com [online]. 2011 [cit. 2011-03-27]. Dostupné z WWW: <<http://dictionary.reference.com/browse/social+network>>.
14. Dictionary.com [online]. 2011 [cit. 2011-03-27]. Dostupné z WWW: <<http://dictionary.reference.com/browse/website>>.
15. EMarketer [online]. 20.10.2010 [cit. 2010-11-23]. Corporate Blogging Goes Mainstream. Dostupné z WWW: <<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007996>>.

16. *Estranky.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-03-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.estranky.cz/funkce/>>.
17. FORRESTER, Duane; POWELL, Gavin. *How to Make Money with Your Blog*. [s.l.] : McGraw Hill Professional, 2007. 256 s.
18. GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri; DE PELSMACKER, Patrick. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing a.s, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
19. HOLTZ, Shel; DEMOPOULOS, Ted. *Blogging for business: everything you need to know and why you should care*. [s.l.] : Kaplan Publishing, 2006. 247 s.
20. CHEEVER, Jenney. *Life123* [online]. 2010 [cit. 2010-09-14]. The History of Blogging. Dostupné z WWW: <<http://www.life123.com/technology/internet/blogs/the-history-of-blogging.shtml>>.
21. *ITBiz* [online]. 6.2.2008 [cit. 2010-11-17]. České firmy pomalu objevují výhody blogů. Dostupné z WWW: <<http://www.itbiz.cz/blog-firmy>>.
22. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno, Computer Press, 2010, ISBN 978-80-251-2795-7
23. *Penn Olson* [online]. 30.07.2010 [cit. 2010-11-23]. Corporate Blog Are Critical to Businesses. Dostupné z WWW: <<http://www.penn-olson.com/2010/07/30/corporate-blogs-critical-to-businesses/>>.
24. *Počítačové sítě : IP adresa* [online]. 2010 [cit. 2011-05-22]. Dostupné z WWW: <<http://site.the.cz/index.php?id=2> >.
25. *Royal Pingdom* [online]. 16.02.2010 [cit. 2010-11-23]. Subscribe now Study: Ages of social network users. Dostupné z WWW: <<http://royal.pingdom.com/2010/02/16/study-ages-of-social-network-users/>>.
26. *Royal Pingdom* [online]. 22.1. 2010 [cit. 2010-11-23]. Internet 2009 in numbers. Dostupné z WWW: <<http://royal.pingdom.com/2010/01/22/internet-2009-in-numbers/>>.
27. RŮŽEK, Václav. *WebŽurnál* [online]. 14.4.2009 [cit. 2010-11-17]. Jak propagovat svůj web. Dostupné z WWW: <<http://webzurnal.cz/marketing/jak-propagovat-svuj-blog/>>.
28. *Technorati* [online]. 2011 [cit. 2011-01-27]. Dostupné z WWW: <<http://technorati.com/>>.
29. *The Blog Herald* [online]. 6.3.2005 [cit. 2010-09-14]. The History of Blogging. Dostupné z WWW: <<http://www.blogherald.com/2005/03/06/a-short-history-of-blogging/>>.
30. THOMPSON, Clive . *New York news and Features* [online]. 26.2.2006 [cit. 2010-09-14]. The Early Years. Dostupné z WWW: <<http://nymag.com/news/media/15971/>>.
31. *Webnode : Webové stránky zdarma* [online]. 2011 [cit. 2011-03-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.webnode.cz/>>.

32. WORTHAM, Jenna. *Wired* [online]. 17.12.2007 [cit. 2010-11-23]. After 10 Years of Blogs, the Future's Brighter Than Ever. Dostupné z WWW: <http://www.wired.com/entertainment/theweb/news/2007/12/blog_anniversary>.
33. *Xixao.com* : *Blog (web) zdarma* [online]. 2011 [cit. 2011-03-27]. Dostupné z WWW: <<http://xixao.com/>>.