

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ

DIPLOMOVÁ PRÁCE

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ



Obor: Mezinárodní obchod

Online komunikace náboženské obce

(diplomová práce)

Autor: Bc. Václav Martínek

Vedoucí práce: Ing. Markéta Kubálková, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Online komunikace náboženské obce vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a podkladové materiály uvádím v příloženém seznamu literatury.

V Praze dne:

.....

Podpis

Poděkování

Na tomto místě bych chtěl poděkovat vedoucí své diplomové práce paní Ing. Markétě Kubálkové, Ph.D. za její cenné rady, připomínky a návrhy, které mi poskytla při zpracování této práce. Poděkování také patří paní faráře Marii Babické, s kterou jsem mohl konzultovat moji představu o výsledcích této práce. Největší dík však patří Bohu a mým rodičům za to, že vůbec mohu žít i za podporu ve studiích, kterou mi poskytují.

Obsah

Obsah	5
Seznam tabulek	7
Seznam grafů	8
Seznam obrázků	9
Úvod	11
1 Online marketing	13
1.1 Sociální média	14
1.2 Mobilní marketing	15
1.3 E-mail marketing	16
1.4 Video marketing	17
1.5 Vyhledávače	19
1.6 Lokální marketing	21
1.7 Inzerce	22
1.7.1 Inzerce ve vyhledávačích Seznam.cz a Google.com	22
1.7.2 Inzerce na Facebooku	23
2 Online komunikace konkrétních „náboženských jednotek“	25
2.1 Online komunikace konkrétní katolické farnosti	25
2.2 Online komunikace konkrétního sboru Českobratrské církve evangelické	27
2.3 Online komunikace konkrétního sboru Jednoty bratrské	29
2.4 Online komunikace konkrétního sboru Luterské evangelické církve augsburského vyznání	30
2.5 Online komunikace konkrétního sboru Církve adventistů sedmého dne	33
2.6 Online komunikace konkrétního sboru baptistické církve	34
3 Online komunikace náboženské obce Církve československé husitské Hloubětín	37
3.1 Stávající situace online komunikace náboženské obce CČSH Hloubětín	37

3.1.1	Weby.....	37
3.1.2	Video marketing	41
3.1.3	Sociální média.....	41
3.1.4	Lokální marketing.....	44
3.1.5	Email marketing.....	44
3.2	Marketingové cíle (čeho chceme docílit online komunikací)	44
3.3	Dotazník členům náboženské obce CČSH v Hloubětíně – jak by měla vypadat online komunikace?	45
3.4	Navrhované změny.....	50
3.4.1	Aktualizace údajů na jiných stránkách	51
3.4.2	Nové webové stránky.....	51
3.4.3	Video marketing	55
3.4.4	Lokální marketing.....	55
3.4.5	Email marketing.....	55
3.4.6	Zlepšení pozic ve vyhledávačích	56
3.4.7	Inzerce na Seznam.cz a Google.com	56
3.4.8	Inzerce na Facebooku	57
3.4.9	Návrh komunikace na Facebooku.....	57
	Závěr	81
	Bibliografie	83
	Seznam příloh	89

Seznam tabulek

Tabulka 1 Responzivnost webů - katolická církev	25
Tabulka 2 Responzivnost webů - Českobratrská církev evangelická.....	27
Tabulka 3 Responzivnost webů - církev Jednoty bratrské	29
Tabulka 4 Responzivnost webů - Luterská evangelická církev augsburského vyznání .	31
Tabulka 5 Responzivnost webů - Církev adventistů sedmého dne	33
Tabulka 6 Responzivnost webů - baptistická církev	35
Tabulka 7 Responzivnost webů - Církev československá husitská.....	37
Tabulka 8 Respondenti a Facebook	49
Tabulka 10 Přehled dat publikací doporučených příspěvků	58

Seznam grafů

Graf 1 Četnost návštěv náboženské obce v Hloubětíně.....	48
Graf 2 Co by respondenti uvítali na webu	50

Seznam obrázků

Obrázek 1 Podíl vyhledávačů na vyhledávání v ČR.....	20
Obrázek 2 Titulní strana katolické farnosti ve Vlašimi	26
Obrázek 3 Titulní strana sboru Českobratrské církve evangelické v Jičíně	28
Obrázek 4 Titulní strana sboru Jednoty bratrské v České Lípě	30
Obrázek 5 Titulní strana webu farního sboru LECÁV v Bystřici	32
Obrázek 6 Titulní strana sboru Církve adventistů sedmého dne Litoměřice.....	34
Obrázek 7 Titulní strana sboru Bratrské jednoty baptistů Brno pro neslyšící	36
Obrázek 8 Titulní strana webu NO CČSH Hloubětín zobrazení pro mobilní zařízení...	38
Obrázek 9 Titulní strana webu náboženské obce CČSH Hloubětín zobrazení pro PC ..	39
Obrázek 10 Hlavní stránka CČSH Hloubětín na Facebooku.....	42
Obrázek 11 Mapa původu respondentů dotazníků	47
Obrázek 12 Titulní stránka nového webu v mobilním zobrazení	52
Obrázek 13 Titulní stránka nového webu v desktopovém zobrazení	52
Obrázek 14 Příspěvek na FB 20. srpna.....	59
Obrázek 15 Příspěvek na FB 25. srpna.....	59
Obrázek 16 Příspěvek na FB 30. srpna.....	60
Obrázek 17 Příspěvek na FB 31. srpna.....	61
Obrázek 18 Příspěvek na FB 7. září	61
Obrázek 19 Příspěvek na FB 11. září	62
Obrázek 20 Příspěvek na FB 15. září	63
Obrázek 21 Příspěvek na FB 21. září	63
Obrázek 22 Příspěvek na FB 25. září	64
Obrázek 23 Příspěvek na FB 29. září	64
Obrázek 24 Příspěvek na FB 4. října	65
Obrázek 25 Příspěvek na FB 5. října	66
Obrázek 26 Příspěvek na FB 15. října	66
Obrázek 27 Příspěvek na FB 9. října	67
Obrázek 28 Příspěvek na FB 19. října	68
Obrázek 29 Příspěvek na FB 23. října	68
Obrázek 30 Příspěvek na FB 27. října	69
Obrázek 31 Příspěvek na FB 2. listopadu.....	70
Obrázek 32 Příspěvek na FB 5. listopadu.....	71

Obrázek 33 Příspěvek na FB 10. listopadu.....	71
Obrázek 34 Příspěvek na FB 17. listopadu.....	72
Obrázek 35 Příspěvek na FB 20. listopadu.....	72
Obrázek 36 Příspěvek na FB 24. listopadu.....	73
Obrázek 37 Příspěvek na FB 27. listopadu.....	74
Obrázek 38 Příspěvek na FB 29. listopadu.....	74
Obrázek 39 Příspěvek na FB 4. prosince.....	75
Obrázek 40 Příspěvek na FB 10. prosince.....	75
Obrázek 41 Příspěvek na FB 15. prosince.....	76
Obrázek 42 Příspěvek na FB 21. prosince.....	76
Obrázek 43 Příspěvek na FB 25. prosince.....	77
Obrázek 44 Příspěvek na FB 28. prosince.....	77
Obrázek 45 Příspěvek na FB 1. ledna.....	78
Obrázek 46 Příspěvek na FB 7. ledna.....	79
Obrázek 47 Příspěvek na FB 12. ledna.....	79

Úvod

Kdo není na internetu, jako by nebyl. Toto tvrzení jsem slýchal již před lety a bylo v něm mnoho pravdy. Dnes platí ještě snad o mnoho více. To však nutně neznamená, že „ten, kdo je na internetu, je“. V současnosti totiž nejde o to na internetu být, nýbrž být vidět. Danou problematikou se bude zabývat i tato diplomová práce na téma „Online komunikace náboženské obce“.

Ačkoliv bylo dané téma vypsáno již před lety, zaujala mne jeho, snad dokonce i narůstající, aktuálnost. Tuto práci budu psát na konkrétním příkladu náboženské obce Církve československé husitské (CČSH) v Hloubětíně. Závěry, které poplynou pro zlepšení online komunikace dané náboženské obce, bude možné aplikovat nejen na jiné náboženské obce, ale také na různé farnosti a sbory.

Cílem práce je tedy doporučit (na konkrétním příkladu náboženské obce CČSH v Hloubětíně) vhodné druhy online komunikace pro náboženská uskupení a vytvoření nového webu. Díky dotazníkovému šetření v náboženské obci CČSH budou zjištěny oblasti zájmu příslušných věřících. Publikováním zajímavých článků z daných oblastí zájmu se pak může navýšit návštěvnost webových stránek i Facebooku.

Práce bude rozdělena na dvě hlavní části – teoretickou a praktickou. Teoretické části se bude věnovat první kapitola, ve které budou představeny nejběžnější formy online komunikace – a to placené i neplacené.

První kapitola praktické části se věnuje zjištění stavu online komunikace jedné farnosti a několika sborů. Konkrétní „náboženské jednotky“ nejsou reprezentativním vzorkem pro porovnání online komunikace jednotlivých církví – tím se tato práce vůbec nebude zabývat. Věřím tomu, že každá konkrétní „náboženská jednotka“ bude mít ve své online komunikaci něco unikátního, inspirativního. Následující kapitola proto po stručném popisu stávající situace online komunikace náboženské obce CČSH v Hloubětíně nabídne možné změny online komunikace. Součástí této práce nebude jen teoretické psaní, jak má správně online komunikace vypadat, ale také zcela nový web a navrhnutí komunikační kampaně na Facebooku.

Pro zpracování této diplomové práce využiji nejen mnohých tištěných i elektronických zdrojů, ale také vlastní zkušenosti a školení od Googlu. Drtivá většina článků a knih o marketingu je zaměřena v konečném důsledku na komerci. V případě

komunikace náboženské obce na internetu však o komerci nejde, což může přinést novou perspektivu do marketingu. Citace z odborných knih proto budu v této knize upravovat pro lepší aplikovatelnost na „náš“ případ.

1 Online marketing

Tato kapitola se bude věnovat online marketingu nejdříve na teoretické úrovni. Představí pojem online marketing a poté několik jeho konkrétních druhů. Ačkoliv je marketing používán převážně ke komerčním účelům, může být velmi nápomocný v neziskové sféře – například i pro zefektivnění komunikace s věřícími.

Někteří autoři rozlišují mezi internetovým marketingem a online marketingem. Online marketing je rozšířením internetového marketingu o aktivity na tabletech, či mobilních telefonech. Toto rozlišování se však pomalu vytrácí, neboť v dnešní době jsou mobilní zařízení používána stále častěji. Vzhledem k tomu, že čím dál více lidí používá mobilní zařízení častěji než počítače, v této práci budou online marketing a internetový marketing brány jako synonyma.

Janouch ve své knize charakterizuje internetový marketing následovně: *„Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Marketing na internetu se soustředí především na komunikaci, avšak často se dotýká i tvorby cen.“*¹ Z definice je zřejmé, že internetový marketing je používán především ke komerčním účelům. Může být však velmi nápomocný i v neziskové sféře, proto si ho zde budeme charakterizovat následovně: *„Internetový marketing náboženských obcí, farností a sborů je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných pastoračních cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů s (ne)věřícími. Marketing na internetu se soustředí především na komunikaci.“*² Nyní však pojďme ke konkrétním druhům online marketingu – k sociálním médiím, mobilním zařízením, e-mail marketingu, video marketingu, vyhledávačům, lokálnímu marketingu a inzerci.

¹ JANOUCH, Viktor. Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk. 1. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

² Tamtéž, upraveno autorem

1.1 Sociální média

Sterne³ dělí sociální média do šesti širokých kategorií:

- **Diskusních fór a diskusních skupin** existuje celá řada – některé jsou veřejné, jiné soukromé. V některých se do diskusí mohou aktivně zapojovat registrovaní uživatelé, ale diskusi si mohou zobrazit i ti neregistrovaní. Ačkoliv mohou probíhat pouze e-maily, existují i speciální stránky určené k diskusi – například diskusní fórum <http://diskuse.elektrika.cz/> obsahuje diskuse na téma elektroinstalací. Společnosti mnohdy zřizují diskusní fóra na svých webech, díky čemuž mohou sledovat průběh konverzací.
- **Přehledy a stránky s názory** nejsou žádnou novinkou – již přibližně 20 let spotřebitelé hodnotí a diskutují klady a zápory výrobků či služeb. Některé servery nespádají pod žádné prodejce (např. <http://epinion.com/>). Jiné jsou řízeny přímo prodejci (např. <https://www.amazon.com/>) – ti tak mimo jiné získávají lepší přehled o zákazníky vnímané hodnotě produktu, který nabízí.
- Založit si **blog** může v dnešní době téměř každý – a tam vyjadřovat svůj názor. Pro společnosti je velmi důležité to, jakým způsobem je o nich psáno na různých blozích (zvláště pak na těch hojně navštěvovaných).
- **Mikroblog** se od blogu liší pouze rozsahem – nejedná se o publikaci celých článků, nýbrž pouze o mikroblog – krátká sdělení většinou nepřesahující 160 znaků (což odpovídá délce jedné SMS zprávy), mnohdy obsahující odkaz (URL adresu), která uživatelé publikují na mikroblovacích serverech – tím nejznámějším je Twitter, který umožňuje reagování na jednotlivé mikroblogy. Mikroblogy jsou pro společnosti důležité ze stejného důvodu jako blogy. Dá se říci, že ještě více, neboť lidé jsou líní číst dlouhé články – raději si přečtou jen krátká sdělení.
- Pod **záložkování (bookmarking)** spadají servery, které píší, o čem se aktuálně na internetu mluví. Například <http://digg.com/> nebo <https://www.stumbleupon.com/>. Pokud se společnosti podaří dostat na tyto weby, může to výrazně zvýšit návštěvnost jejich stránek, a tím pádem i možnou konverzi.

³ STERNE, Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.

- **Sociální sítě** se ve společnosti těší obrovské popularitě. V této práci se budeme věnovat pouze Facebooku – ten dominuje většině display reklamy s dosahem velikosti množiny televizních diváků se silným zacílením a nízkými náklady.⁴ 27. června 2017 oznámil Mark Zuckerberg na svém oficiálním profilu, že do facebookové komunity patří již dvě miliardy uživatelů, kteří jsou aktivní alespoň jednou za měsíc. V České republice má Facebook více než 4,9 milionu měsíčních uživatelů. Každý den se na Facebook vrací 78 % z nich (přibližně 3,8 milionu uživatelů).⁵ „Facebook je marketingovým nástrojem, jaký svět dřív stěží mohl spatřit. Facebook marketing je jiný, protože pozitiva jsou součástí jeho DNA. (...) „Lajk“ snižuje náklady na marketing, zvyšuje prodej a dává (...) prostor dokázat, že zákazníci dávají pozor, možnost upevnit jejich loajalitu a vytvořit z nich své ambasadory, kteří vám dělají tržby a obhajují vás před kritiky.“⁶

1.2 Mobilní marketing

„Dynamický nástup a rozvoj mobilních zařízení je patrný všude kolem nás. Společnost se od klasických desktopových počítačů přesouvá ke smartphonům a tabletům. Obecně se jedná o jakákoliv mobilní zařízení s operačním systémem, z nichž nejčastěji mluvíme o těch mainstreamových s největším podílem na trhu – Apple (iOS) a Android.“⁷ K mobilnímu marketingu patří neodmyslitelně mobilní aplikace a responzivní web/web pro mobilní zařízení. Firmy mohou vytvořit svoji vlastní aplikaci, která usnadní komunikaci s uživatelem, poskytnou mu zábavu či mu bude pomáhat na cestách.

Díky mobilním aplikacím mohou firmy uspořit na nákladech, lokalizovat zákazníka, šířit povědomí o firemní činnosti/značce/produktu, ... Vzhledem k narůstajícímu využívání mobilních zařízení na web a jistě neochotě uživatelů stahovat si aplikace, které nebudou často využívat, je potřeba vytvořit oddělené verze webu pro mobilní zařízení. Tato varianta je sice nejspíše levnější než mobilní aplikace, nevýhodou jsou však vyšší náklady na správu „dvou“ webů a nekonzistenci v obsahu.

⁴ Online marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

⁵ Využijte Facebook pro váš business na maximum!. V Česku vyrostl počet denních uživatelů Facebooku na 3,8 milionů [online]. Lucie Hušková, 23. 11. 2017 [cit. 2017-12-29]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/v-cesku-vyrostl-pocet-dennich-uzivatelu-facebooku-na-38-milionu/>

⁶ Online marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

⁷ Tamtéž

Proto se ve stále větší míře využívá jediného webu s tzv. responzivním designem, který se umí přizpůsobit jak stolním počítačům, tak tabletům či smartphonům – zkrátka jakémukoliv displeji.⁸

1.3 E-mail marketing⁹

V dnešní době jsme stále více bombardováni velkým množstvím nabídek. Emailový marketing je proto vhodným doplňkem online marketingu. Je levný, upevňuje věrnost zákazníků, podněcuje je k interakci a funguje i v mobilních zařízeních. Mnoho nástrojů emailového marketingu obsahuje funkci přizpůsobení, díky které se do emailu přidává relevantní obsah pro jednotlivé lidi. Aby si lidé otevřeli (a měli tak možnost si přečíst) email, je třeba pamatovat na tyto tři věci:

- **Jméno odesílatele** (a jeho emailová adresa), které se zobrazuje jednotlivým adresátům, musí adresáti znát. Nebudou přeci číst e-mail od někoho, koho neznají;
- **Předmět e-mailu** by měl být poutavý a jednoduchý, ideálně do deseti slov, aby neodradil příjemce od otevření e-mailu – ba naopak sdělil nejrelevantnější poselství celého e-mailu;
- Příjemcům se v prohlížečích kromě jména (emailové adresy) odesílatele a předmětu e-mailu zobrazuje také **první věta** celé zprávy, která může stejně jako předmět adresáty povzbudit k přečtení e-mailu či je od takového počínání odradit.

Když už se příjemce rozhodne e-mail otevřít a přečíst si ho, nejspíše ho nebude číst celý od začátku až do konce – spíše ho jen tak „proletí“. Proto je potřeba, aby byl psán stručně a k věci (s možností prokliku na celý text/další informace na webových stránkách). Text e-mailu by měl být přesvědčivý a poutavý, někdy i vtipný, v každém případě však relevantní.

⁸ Sun Marketing: Responzivní webdesign [online]. [cit. 2017-12-29]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/tvorba-webu/responzivni-webdesign>

⁹ Google Digitální garáž: Oslovte své zákazníky prostřednictvím e-mailu [online]. [cit. 2017-12-29]. Dostupné z: <https://learndigital.withgoogle.com/digitalnigaraz>

1.4 Video marketing

„V dnešním rychle se rozvíjejícím světě je video marketing jedním z mála typů online materiálů, které poskytují zákazníkům hodnotu, relevanci a flexibilitu, a to vše s ohledem na životní styl, který chtějí.“¹⁰ Vzhledem k postupujícím technologiím a snižováním nákladů na jejich pořízení rychle roste video marketing.

Jedničkou na trhu je v této oblasti server <https://www.youtube.com/>, kombinující možnosti nahrávání, sledování a sdílení videoklipů. YouTube vznikl v roce 2005 a hned o rok později byl vyhlášen jako jedna z nejnavštěvovanějších webových stránek. V říjnu 2006 byl pak YouTube prodán společnosti Google za neuvěřitelných 1,65 miliard dolarů.¹¹ Gordon Tredgold ve svém článku¹² přináší zajímavá čísla týkající se video marketingu, která dokazují jeho rostoucí váhu jak na internetu, tak na marketingu:

- Do roku 2019 bude video představovat více než 80 % veškerého internetového provozu (ve Spojených státech přes 85 %);
- Zahrnutí videa do e-mailu vede k nárůstu míry prokliku o 200 – 300 %;
- Vložení videí na vstupní (většinou domovskou) stránku může zvýšit konverzi o 80 %;
- 90 % uživatelů tvrdí, že video o produktu je nápomocné při rozhodování o jeho (ne)pořízení;
- Na YouTube se každou minutu nahrává 72 hodin videa;
- YouTube hlásí každoroční 100 % nárůst sledování videí na mobilních zařízeních;
- Podle společnosti NIELSEN Wire věří 36 % online spotřebitelů videoreklamám;
- Dr. James McQuivey odhaduje, že jedna minuta videa se rovná 1,8 milionu slov;
- Podle VINDICO je 80 % videoreklam vypnuto v první polovině;
- Podle Visible Measures 20 % diváků opustí video do desíti vteřin, 45 % po jedné minutě a 60 % do dvou minut.

¹⁰ Forbes: Video Marketing: The Future Of Content Marketing [online]. MATT, Bowman. 3. 2. 2017 [cit. 2017-12-29]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/02/03/video-marketing-the-future-of-content-marketing/#337c1e786b53>

¹¹ MILLER, Michael. Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3672-0.

¹² GORDON, Tredgold. 20 Statistics That Should Make You More Aggressive About Video Marketing in 2017. Inc. [online]. 2016 [cit. 2017-12-29]. Dostupné z: <https://www.inc.com/gordon-tredgold/20-reasons-why-you-should-boost-your-video-marketing-budget-in-2017.html>

Podle Millera¹³ lze zveřejňovat tři typy videoklipů:

- **Informativní videoklipy**, jak již název napovídá, poskytují divákovi informace. Informace o společnosti, o produktech či o určité oblasti. Je třeba nabídnout informace, které jsou užitečné pro stávající i potenciální zákazníky. Video jsou prezentována zpravodajskou formou – prezentují buď nějaké informace nebo fakta. Důležité je, aby se divák, krom toho, že se něco dozví, mohl prokliknout na stránky společnosti publikující dané video (či zobrazit jiný kontakt). Je proto vhodné, aby se URL adresa zobrazila přinejmenším na začátku a na konci videa, někdy i třeba v průběhu¹⁴. Také je více než vhodné mít kontakt i v popisku videa, což platí pro všechny typy videoklipů. Jako příklad informativního videoklipu lze uvést záznamy ze zkušební jízdy automobilu nebo různé videoprohlídky produktů.
- **Naučné videoklipy** učí zákazníky používat daný produkt – může to být takový videonávod, který krok za krokem ukazuje, jak si například sešroubovat novou kuchyňskou linku z Ikey či jak nahradit zářivku LED trubicí. Naučné videoklipy mají poskytovat užitečný praktický obsah – nic teoretického – a to v tak jednoduchých krocích, že to dokáže každý.
- Na předních příčkách nejsledovanějších videoklipů na YouTube se objevují čistě **zábavné videoklipy**. Nikdo pořádně neví, jak přesně natočit zábavný videoklip, protože to, co někomu připadá vtipné, jiným nepřipadá vtipné ani trochu. Nicméně zábavné videoklipy patří k těm nejoblíbenějším, a tudíž i k nejsdílenějším, a často se tak stávají virálními. „*Virální marketing je takový způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále. Virální zpráva je exponenciálně šířena mediálním prostorem bez kontroly jejího iniciátora, tudíž ji lze přirovnat k virové epidemii. Odtud pramení název této metody.*“¹⁵

¹³ MILLER, Michael. Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3672-0.

¹⁴ Když se URL adresa několikrát objeví, přilákává to větší pozornost, než kdyby byla pouze statická po dobu trvání celého videa

¹⁵ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

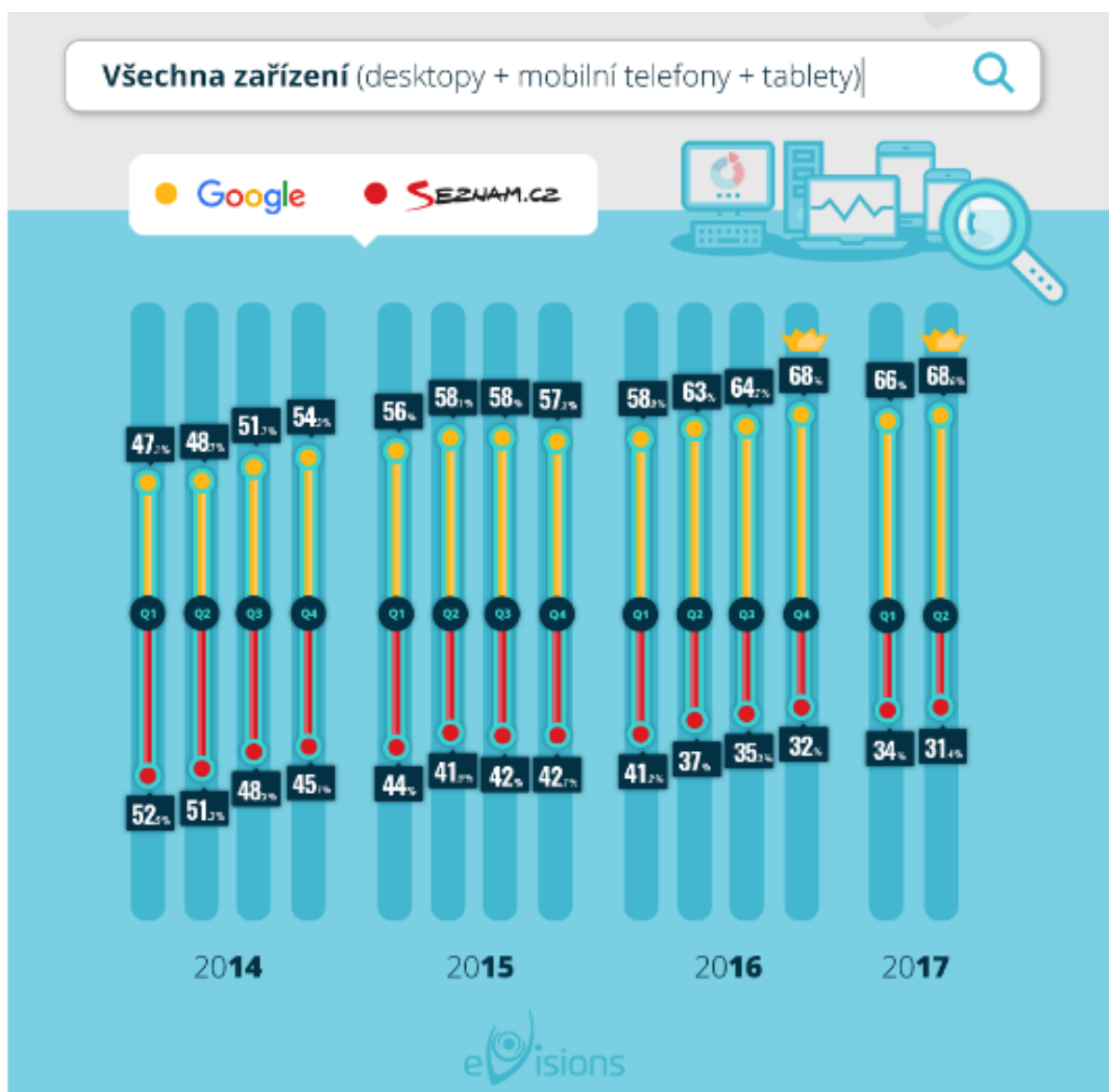
1.5 Vyhledávače

Tato práce se nezabývá porovnáváním katalogového a fulltextového vyhledávání. Věnuje se jen fulltextovému vyhledávání, neboť je užívanější. Vyhledávače jsou velmi důležité pro online komunikaci, neboť pokud budou zobrazovat náš web na prvních pozicích, je výrazně vyšší šance nárůstu návštěvnosti. A co je to vlastně vyhledávač? „Vyhledávač je software, který hledá a stahuje dokumenty (webové stránky, dokumenty textových editorů, PDF atd.), které indexuje (zpracovává a ukládá) do své databáze. V této databázi pak umožňuje návštěvníkům svých webových stránek vyhledávat pomocí jednoduchých i složitých dotazů.“¹⁶

Obrázek číslo 1 zachycuje vývoj podílu vyhledávače Google a Seznam.cz. Čeští uživatelé vyhledávají téměř výhradně jen na těchto dvou vyhledávačích. Ostatní vyhledávače (Yahoo!, Bing, Yandex,...) v roce 2017 nedosahovali na českém trhu celkového podílu přesahujícím 4 %¹⁷. Toto je také důvod, proč se v subkapitole inzerce budeme věnovat placené reklamě ve vyhledávačích pouze u těchto dvou (vyhledávačů Seznam.cz a Google).

¹⁶ SMIČKA, Radim. Optimalizace pro vyhledávače - SEO: jak zvýšit návštěvnost webu. Dubany: Jaroslava Smičková, 2004. ISBN 80-239-2961-5.

¹⁷ Data vychází z analýzy webů klientů agentury eVisions Advertising s. r. o.



Obrázek 1 Podíl vyhledávačů na vyhledávání v ČR¹⁸

Velké množství lidí hledajících informace používá k jejich nalezení právě vyhledávače, proto je velmi důležitý tzv. marketing ve vyhledávačích (**Search Engine Marketing** – SEM). „SEM využívá opačného principu, než je obvyklý v reklamě. Většina reklamních technik používá lineární strategii tlaku, tzv. push marketing, tlačí produkty k zákazníkům, kteří o ně často ani nestojí. (...) Naopak SEM není tak agresivní, je totiž postaven na nelineární strategii tah (pull marketing). Dává zákazníkům přesně to, co chtějí. Zákazník přichází na web se snahou a opravdovým zájmem najít výrobek/službu, kterou potřebuje. (...) Search engine marketing se dělí na

¹⁸ VIDIM, Jaroslav. Infografika: Podíl vyhledávačů Google a Seznam na českém internetu #2. eVisions [online]. [cit. 2018-02-16]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2017-11-23-infografika-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu-2/>

dvě části. Ve vyhledávači buď spolupracujeme formou umístování placených odkazů, anebo se snažíme přizpůsobit obsah stránek tak, aby je vyhledávač sám při řazení výsledů umístil na co nejlepší pozici.¹⁹

Zatímco placenými odkazy se zabývá subkapitola 1.7, věnujme nyní několik řádků přizpůsobení obsahu stránek pro efektivnější vyhledávání – věnujme se optimalizaci pro vyhledávače (**Search Engine Optimization** – SEO). Pozice, na kterých se konkrétní web zobrazí ve vyhledávání, je ovlivněna: slovy, která se na webu vyskytují; klíčovými slovy v kódu; kolik jiných webů na daný konkrétní web odkazuje; geografickou polohou (o tom více v následující subkapitole); zařízeními, ze kterých je vyhledáváno...

Při optimalizaci pro vyhledávače je důležité se zaměřit na klíčová slova a související témata. Pro malé weby je velmi důležité se zaměřovat na klíčová slova s menší konkurencí – tzv. okrajová klíčová slova. Nejdůležitější je však relevantnost daných klíčových slov. Neplatí však, že čím vícekrát je užito nějaké klíčové slovo na webu, tím lépe se bude daný web umísťovat ve vyhledávačích – ty totiž penalizují nadužívání klíčových slov – neboť obsah webu má být pro lidi – ne pro vyhledávače. Vyhledávače také upřednostňují weby, na které je odkazováno z množství jiných kvalitních webů.²⁰

1.6 Lokální marketing

Lokální marketing vychází z premisy, že člověka, vyhledávající na internetu zajímají mnohdy spíše výsledky v jeho okolí. Například vyhledává-li někdo na svém mobilním telefonu v době oběda restauraci, nejspíše ho nezajímají restaurace v sousedním městě. Proto je vhodné nějakým způsobem lokalizovat výrobní závod, sídlo společnosti či místo, kde jsou poskytovány služby.

Proto by každý lokální podnik měl mít svůj vlastní profil na mapách od Seznamu a/nebo mapách od Googlu. „Tento profil se totiž také může zobrazit v přirozených

¹⁹ KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO: Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2195-5.

²⁰ Google Digitální garáž: Využijte vyhledávání ve svůj prospěch [online]. [cit. 2018-02-16]. Dostupné z: <https://learndigital.withgoogle.com/digitalnigaraz>

výsledcích vyhledávání, a z tohoto důvodu, podobně jako u webových stránek, existuje optimalizace pro vyhledávače i u těchto profilů.“²¹

1.7 Inzerce

Tato práce se věnuje online komunikaci náboženské obce v Hloubětíně, proto se také budeme věnovat inzerci online, a to konkrétně inzerci ve vyhledávačích Google.com a Seznam.cz a inzerci na Facebooku.

1.7.1 Inzerce ve vyhledávačích Seznam.cz²² a Google.com

Výsledky vyhledávání se ve vyhledávačích od Seznamu a Googlu dělí na dvě skupiny – na reklamy a na přirozené výsledky. Přirozené výsledky jsou zobrazeny na základě zadaných klíčových slov a obsahu daného webu. Reklamy však navíc zohledňují i nabízenou finanční odměnu inzerentem za kliknutí (popř. zobrazení) dané reklamy. Čím větší sumu inzerent nabízí, tím výše se může ve vyhledávání umístit. Je však nutné, aby i propagovaný web odpovídal hledaným výrazům.

Inzerce ve vyhledávači Seznam.cz se vyřizuje prostřednictvím portálu <https://www.sklik.cz/>. „Sklik je český PPC²³ systém provozovaný společností Seznam.cz, který umožňuje zobrazování reklamy ve vyhledávání na Seznam.cz a na nejnavštěvovanějších webech²⁴ českého internetu. Reklamou Sklik tak máte možnost oslovit velkou část svých potenciálních zákazníků. (...) Sklik je ve srovnání s tradičními formami reklamy velice výhodný a efektivní. Denní útratu můžete kontrolovat nastavením denního rozpočtu kampaně, takže nezaplatíte více, než si můžete dovolit. Libovolně můžete měnit i cenu, kterou jste ochotni zaplatit za prokliknutí²⁵ nebo zobrazení svého inzerátu. (...) Výhodou reklamy Sklik je také přesné cílení, kdy můžete poutavým inzerátem a vhodnou volbou klíčových slov oslovit uživatele podle toho, co zrovna hledá nebo o co se zajímá.“

Co se týče reklamních kampaní, lze je nastavovat podle různých kritérií. Zadavatel může nastavit začátek i konec kampaně na libovolné dny v budoucnosti. Lze také nastavit maximální počet prokliků, po jehož dovršení se pozastaví zobrazování

²¹ ŠIMŮNKOVÁ, Tereza. Lokální marketing na internetu. Vysoká škola ekonomická, 2011. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická. Vedoucí práce Jiří Sedláček.

²² Tato kapitola je napsána na základě webové stránky Sklik.cz a napoveda.sklik.cz

²³ Pay per click – angl. Platba za klik

²⁴ Novinky.cz, Super.cz, Proženy.cz, Sport.cz, Seznam Zprávy, iDnes.cz, Sauto.cz, Smoto.cz, Nova.cz, JízdníŘády.cz, Sreality.cz, AutoForum.cz...

²⁵ Minimální částka je 20 haléřů bez DPH

reklam, nebo denní rozpočet, po jehož vyčerpání se zobrazování taktéž pozastaví. Krom denního rozpočtu lze nastavit i celkový rozpočet na kampaň.

„Reklamní systém Sklik také umožňuje zacílit reklamu podle místa vašeho zájmu pomocí Regionálního cílení a Rozšíření inzerátu o adresu.“ Je možné určit, v jaké časy a dny se reklama zobrazovat má a v jaké nikoliv. V rámci kampaně si lze také nastavit podle různých kritérií způsob střídání jednotlivých reklam. Zadavatel také může určit, na jakých webech nechce, aby byla jeho reklama zobrazována či pro jaká zařízení (např. aby byla zobrazována pouze na PC, tabletech a mobilních telefonech – nikoliv však na multimediálních zařízeních).

Inzerce ve vyhledávači Google.com je obdobná jako u Skliku od Seznam.cz. Reklama se však zobrazuje pouze ve vyhledávači a ne na jiných webech. Inzerce na Google.com lze zajistit prostřednictvím portálu <https://adwords.google.com>.

1.7.2 Inzerce na Facebooku

Krom inzerce ve vyhledávačích je velmi populární inzerování na sociálních sítích. V této práci se budeme věnovat pouze Facebooku. „Facebook reklamy jsou placená sdělení firem, která jsou psána jejich stylem jazyka a pomáhají jim oslovit lidi, kteří jsou pro ně nejdůležitější. Inzerenti vytvářejí kampaně, které mají konkrétní cíle. Těmto cílům říkáme účely reklamy. V kampaních pak inzerenti vytvářejí reklamy, které jim pomáhají daných cílů dosáhnout. Firma například může kampaň vytvořit proto, že chce, aby její web navštívilo víc lidí. Při vytváření takové kampaně si zvolí obrázky, texty a okruh uživatelů, o kterém si myslí, že jí pomůže nárůstu v počtu návštěvníků dosáhnout.“²⁶

Velkou výhodou reklamy na Facebooku je, že uživatel nemusí aktivně vyhledávat určitá klíčová slova, aby se mu zobrazila reklama. Při vytváření reklamní kampaně je vždy nutné vybrat si jeden účel²⁷ dané kampaně:

²⁶ Příprava k inzerce na Facebooku. *Facebook business* [online]. Facebook, ©2018 [cit. 2018-05-18]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/business/help/714656935225188/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=AHCv1&bc\[1\]=Ads%20Help&bc\[2\]=Advertising%20Basics&bc\[3\]=About%20Facebook%20Advertising](https://www.facebook.com/business/help/714656935225188/?helpref=hc_fnav&bc[0]=AHCv1&bc[1]=Ads%20Help&bc[2]=Advertising%20Basics&bc[3]=About%20Facebook%20Advertising)

²⁷ Správce reklam. Facebook [online]. Facebook, ©2018 [cit. 2018-05-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/adsmanager/creation?act=301438247>

- „Povědomí o značce – Oslovte lidi, u kterých je pravděpodobnější, že budou vašim reklamám věnovat pozornost, a vy tak zvýšíte povědomí o svojí značce;
- Dosah – Zobrazte svoji reklamu co největšímu počtu lidí;
- Návštěvnost – Nasměrujte víc lidí na cíl na Facebooku nebo mimo něj, tedy třeba na web, do aplikace nebo do konverzace v Messengeru;
- Projevený zájem – Můžete přimět víc lidí, aby si zobrazili váš příspěvek nebo stránku a zareagovali na ně. Lidé můžou svůj zájem projevit tak, že přidají k vaší stránce komentář, budou ji sdílet, označí ji jako To se mi líbí, zareagují na událost nebo využijí nabídku;
- Instalace aplikace – Nasměrujte lidi do obchodu s aplikacemi, kde můžou stáhnout vaši aplikaci;
- Zhlédnutí videa – Propagujte videa, na kterých jsou zákulisní záběry, uvedení produktů nebo příběhy zákazníků, abyste zvýšili povědomí o své značce;
- Generování potenciálních zákazníků – Shromažďujte informace o potenciálních zákaznících od lidí, které vaše firma zajímá;
- Zprávy – Přimějte víc lidí, aby s vaší firmou vedli konverzace v Messengeru. Můžete tak dokončovat nákupy, zodpovídat otázky nebo nabízet podporu;
- Konverze – Přimějte víc lidí, aby na vašem webu, v aplikaci nebo přes Messenger provedli pro vás hodnotné akce, například zadali platební údaje nebo provedli nákup. Použijte Facebook pixel nebo události aplikace, které vám umožní konverze sledovat a měřit;
- Prodej z katalogu – Vytvářejte reklamy, které automaticky zobrazují položky z vašeho katalogu podle vašeho cílového okruhu uživatelů;
- Návštěvy z obchodu – Propagujte víc poboček lidem v okolí.“

Jednotlivé účely jsou pak promítány do různých typů reklam. Největším přínosem reklamy na Facebooku je velké zacílení na cílového uživatele, a to bez toho, aby on musel něco učinit. Reklamy se totiž zobrazují uživatelům na základě informací, které poskytly Facebooku. Těmito informacemi je jednak jméno, pohlaví, věk, ale také adresa, mobilní telefon, zájmy, oblíbené filmy, okruh přátel, skupiny, kterých je součástí atd.

2 Online komunikace konkrétních „náboženských jednotek“

V této kapitole budou porovnávány vybrané sbory a jedna katolická farnost – souhrnně jsou pro účely této práce nazývány „náboženskými jednotkami“. Aby si mohl čtenář udělat lepší obrázek o daných náboženských jednotkách, bude mít každá subkapitola obdobnou strukturu. Po stručném úvodu, obsahujícím některá data příslušné náboženské jednotky, bude následovat zhodnocení jejich online komunikace.

Je však nutné zopakovat, že vybrané náboženské jednotky nejsou reprezentativní – cílem této práce totiž není jejich porovnávání.

2.1 Online komunikace konkrétní katolické farnosti

Katolická církev je nejen největší křesťanskou církví v České republice, ale také ve světě, kde je pokřtěných katolíků více než jedna miliarda. V České republice je dělena na šest diecézí, ve kterých je celkem 769 farností²⁸. Pro účely této práce jsem si vybral římskokatolickou farnost Vlašim, která se nachází v Pražské arcidiecézi.

V následující tabulce je vidět, že vlašimská farnost i katolická církev mají responzivní webové stránky. Farnost je má nyní responzivní díky tomu, že E-stránky (v rámci kterých je daný web vytvořen) poskytují responzivní weby. Ačkoliv je nyní z mobilních zařízení lépe čitelný obsah webu, nevýhodou je, že navigační menu se nachází až na samém konci stránky.

	Web	Responzivní
Církve	https://www.cirkev.cz/	Ano
Sboru	http://www.farnostvlasim.cz/	Již ano

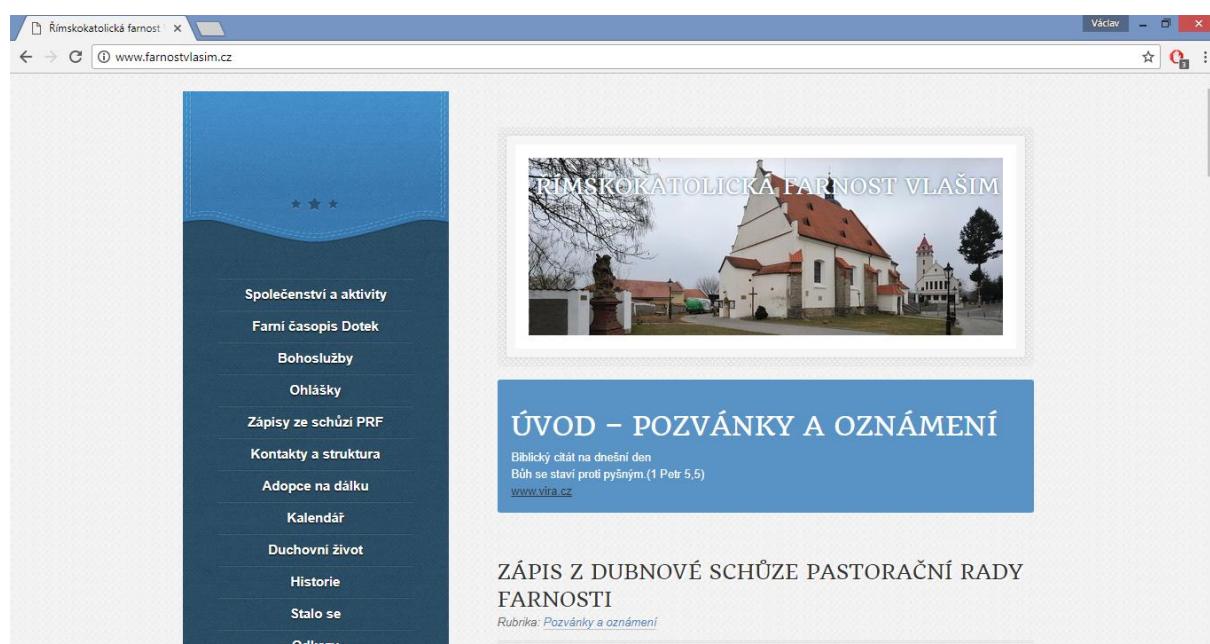
Tabulka 1 Responzivnost webů - katolická církev

Na obrázku „Titulní strana katolické farnosti ve Vlašimi“ si můžeme povšimnout jednoduchého grafického designu. Co se týče webových stránek, jako příklad hodný inspirace lze poukázat na „Biblický citát na dnešní den“ vkládaný z portálu „www.vira.cz“. Tento citát je každý den aktualizován, což může napomoci k častějším návštěvám webu. Webové stránky jsou průběžně doplňovány

²⁸ Katolík: Farnost. Katolík [online]. [cit. 2018-05-18]. Dostupné z: <http://farnost.katolik.cz/>

a aktualizovány – krom každodenního biblického citátu na den jsou na web přidávány ohlášky v týdenních intervalech a v měsíčních intervalech pak farní časopis „Dotek“. Toto, stejně jako možnost přihlásit se k odběru časopisu Dotek a fotoalb přehledně roztříděných dle roků, lze jistě označit za pozitiva.

Je však nutno vytknout to, že jak farní časopis, tak ohlášky nelze prohlížet přímo v prohlížeči, neboť vyžadují stažení. Farní časopis Dotek je ve formátu „pdf“, který lze snadno zobrazovat i v mobilních zařízeních. To však nelze říci o formátu „docx“, ve kterém jsou k dispozici ohlášky.



Obrázek 2 Titulní strana katolické farnosti ve Vlašimi

Stránka „Adopce na dálku“ má svá negativa i pozitiva. Velkým pozitivem a možnou inspirací pro náboženskou obec Hloubětín jsou stručné informace o podporovaném dítěti a jeho rodině s možností přečíst si dopisy, které podporované dítě posílá. Negativem je však to, že poslední zveřejněný dopis je z ledna 2014.

Na stránce „Kalendář“ jsou hned dva kalendáře – kalendář „Farnost“ a „Besídka“²⁹ – nutné je však poukázat na to, že jsou kalendáře neúplné. Některé akce v kalendářích nejsou poznačeny. Naopak pozitivně lze hodnotit stránku „Odkazy“, která odkazuje na bezmála třicet dalších webů, které jsou přehledně rozčleněny na různé

²⁹ Objekt setkávání na farní zahradě

sekce – například „Církvě ve Vlašimi“, „Bible“ či „Liturgie“. Dalo by se říci, že komunikace prostřednictvím webových stránek je jediným komunikačním kanálem katolické farnosti ve Vlašimi – ta totiž nemá vlastní mobilní aplikaci, e-mailový či video marketing ani placenou inzerci či optimalizaci pro vyhledávače. Nemá ani vlastní profil na sociálních sítích. Na Facebooku existuje pouze jeden neoficiální kanál komunikace – jedná se o mládežnickou facebookovou stránku „Light up“³⁰, která „slouží k propagaci našich akcí a akcí, kterých se účastníme“³¹. Tato facebooková stránka však není nijak provázána s webem farnosti.

2.2 Online komunikace konkrétního sboru Českobratrské církve evangelické

„Českobratrská církev evangelická je druhou největší církví v České republice, nejpočetnější protestantskou církví. Za základ víry a života považuje Bibli. Navazuje na tradici české reformace, husitské hnutí i Jednotu bratrskou. Vznikla v roce 1918 spojením dvou evangelických církví povolených tolerančním patentem roku 1781.“³² V České republice je celkem 251³³ sborů Českobratrské církve evangelické.

Jako příklad online komunikace sboru Českobratrské církve evangelické byl vybrán farní sbor v Jičíně. Jak je vidět z tabulky níže, má tento sbor své vlastní webové stránky, které však na rozdíl od stránek církve nejsou responzivní. Jistou inspirací pro webové stránky náboženské obce Hloubětín by mohly být určité prvky online komunikace Českobratrské církve evangelické. Ze stránek církve se jedná zejména o facebookovou dlaždici, která návštěvníkům webu ukazuje poslední příspěvky na jejich facebookových stránkách.

	Web	Responzivní
Církvě	https://www.e-cirkev.cz/	Ano
Sboru	http://www.ccejicin.cz/	Ne

Tabulka 2 Responzivnost webů - Českobratrská církev evangelická

³⁰ <https://www.facebook.com/LightUpVlasim/>

³¹ Light Up Vlašim: Informace. Facebook [online]. 1. říjen 2017 [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/LightUpVlasim/about/?ref=page_internal

³² Českobratrská církev evangelická. Českobratrská církev evangelická [online]. [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <https://www.e-cirkev.cz/rubrika/798-kdo-jsme-Soucasnost-Cirkev-dnes/index.htm>

³³ Sborny ČCE. Evangnet: Nezávislý evangelický portál [online]. Evangnet, ©2001-2018 [cit. 2018-05-18]. Dostupné z: <http://www.evangelnet.cz/cce/sborny/>

Další inspirace pak můžeme vidět hned na titulní straně webu farního sboru Jičín (viz obrázek „Titulní strana sboru Českobratrské církve evangelické v Jičíně“) – jedná se konkrétně o dlaždici „Kalendář“, ve kterém jsou zaznamenány události pořádané daným sborem (jedná se převážně o bohoslužby) a také o dlaždici „Český bratr“, ve které jsou odkazy na jednotlivá čísla stejnojmenného časopisu či konkrétní články. Dále se na titulní straně zobrazují novinky s četností cca jedna až dvě novinky za čtvrt roku³⁴. V sekci historie je pak stručný přehled relevantního historického dění.



Obrázek 3 Titulní strana sboru Českobratrské církve evangelické v Jičíně

Co se však týče zbylé části stránek, nelze je nazývat inspirativními – ba spíše naopak. Pomineme-li neaktualizovanost, některé odkazy nefungují správně. Na webu jsou dvě fotogalerie – v první je celkem patnáct fotoalb. Návštěvník webu si však může prohlédnout pouze jedno z nich – stránky na které odkazuje zbylých 14 fotoalb hlásí chybu či neukazují žádné fotky. Ve druhé fotogalerii si pak může člověk prohlédnout pouhých 16 fotografií, a to ne příliš uživatelsky-příjemnou formou.

Co se týče nesprávně fungujících odkazů, patří mezi ně i ikona „Google+“. Sbor Českobratrské církve evangelické v Jičíně si založil svůj profil na sociální síti Google+ před více než šesti lety a od té doby na něm nezveřejnil jediný (veřejný) příspěvek. Vzhledem k tomu, že sbor nevyužívá ani jiných forem online komunikace, lze jejich

³⁴ Jedná se většinou o dopisy či přepis kázání.

komunikaci přes webové stránky (které však nejsou inzerované ani optimalizované pro vyhledávače) nazvat jedinou formou online komunikace.

2.3 Online komunikace konkrétního sboru Jednoty bratrské

Z webu církve Jednoty bratrské se můžeme dočíst, že „*Jednou z významných hodnot byla vždy pro Jednotu bratrskou autenticita – život v opravdovosti Kristova charakteru. Všude tam, kde jsou lidé, kteří jsou ochotni takto následovat Krista, vznikají sbory a misijní místa. V současné době má Jednota bratrská 29 takových společenství ve 27 městech a na dvou dalších místech svou práci začíná.*“³⁵ Sbory jsou nejvíce koncentrovány severovýchodně od Prahy. V této práci jsem se rozhodl hodnotit online komunikaci sboru Jednoty bratrské v České Lípě.

Sbor Jednoty bratrské v České Lípě má vlastní URL adresu obdobnou jako církev Jednoty bratrské v ČR – viz tabulka. Ani jeden z webů není responzivní, což v dnešní době narůstajícího počtu uživatelů internetu prostřednictvím mobilních zařízení neprospívá.

	Web	Responzivní
Církev	http://jbcr.cz/	Ne
Sboru	http://www.jbcl.cz/	Ne

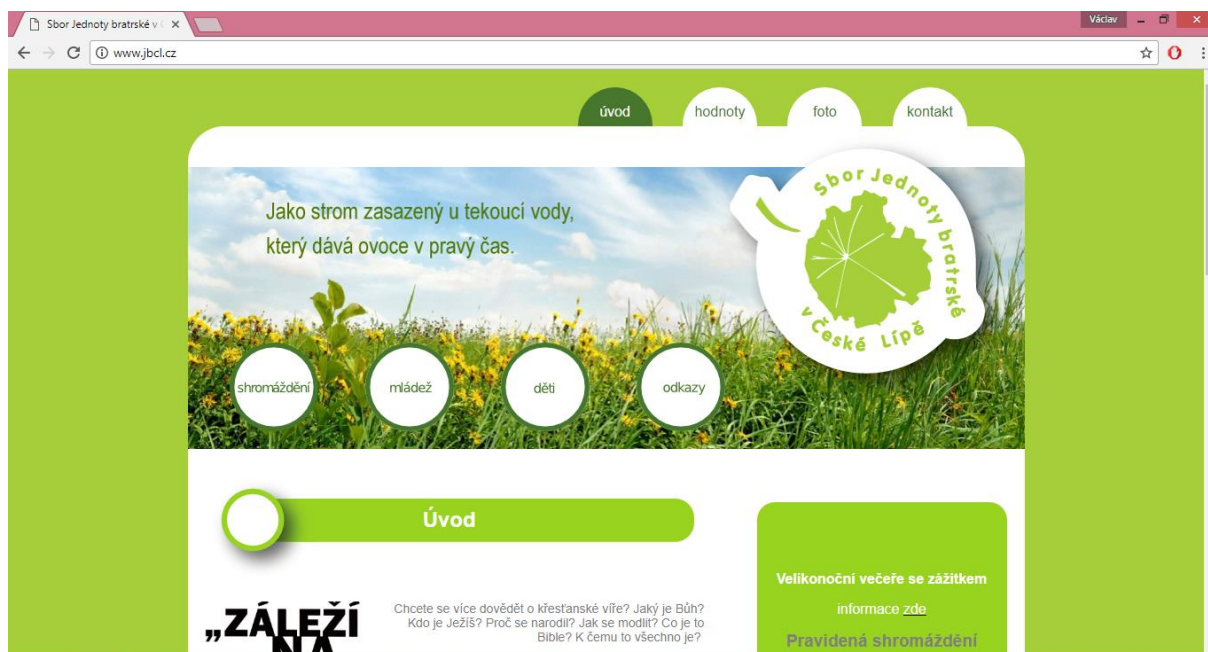
Tabulka 3 Responzivnost webů - církev Jednoty bratrské

Webové stránky sboru jsou na první pohled moderní a uživatelsky příjemné. Viz obrázek „Titulní strana webu sboru Jednoty bratrské v České Lípě“. V porovnání s jinými weby „náboženských jednotek“ sbor Jednoty bratrské v České Lípě na svém webu komunikuje málo informací. Celý web lze podrobně pročíst za několik desítek minut. Na kartě „foto“, se nachází pouze osm fotografií s krátkým komentářem ukazujícím oslavy či výlety sboru. Tyto fotky dokonce nejde ani zvětšit kliknutím na ně.

Na všech stránkách webu je po pravé straně dlaždice, která zve na pravidelná nedělní shromáždění, chystanou akci „Velikonoční večere s prožitkem“ a členství v asociaci „Comeniana“. Dlaždice je s adresou sboru a fotkou budovy setkávání. „*Comeniana je asociace, která sdružuje mateřská centra, rodinná centra, volnočasové aktivity pro děti a mládež a seniorské kluby Jednoty bratrské hlásící se k pedagogicko-sociálnímu odkazu své vlastní více než 555leté historie. Jejím cílem je podporovat*

³⁵ Sbory a misijní místa. Jednota Bratrská [online]. [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <http://www.jbcr.cz/index.php/sbory>

tradiční rodinné hodnoty a zdravé mezigenerační vztahy.“³⁶ Nedostatkem je však to, že se ze stránek na tuto asociaci nelze prokliknout. Odkaz totiž není ani v kartě „odkazy“, kde také chybí odkaz na Kurzy Alfa inzerované na titulní straně.



Obrázek 4 Titulní strana sboru Jednoty bratrské v České Lípě

Sbor Jednoty bratrské v České Lípě provádí online komunikaci výhradně svými webovými stránkami. Nepůsobí na žádných sociálních médiích, nevyužívá mobilní, lokální, e-mail ani video marketing, a co se týče vyhledávačů, web pro ně není optimalizován ani na nich nikterak inzerován.

2.4 Online komunikace konkrétního sboru Luterské evangelické církve augsburského vyznání

Luterská evangelická církev augsburského vyznání (LECAV) má v České republice celkem pět farních sborů – v Bystřici, Českém Těšíně, Hrádku, Praze a v Třinci. V této práci se věnuji sboru v Bystřici, neboť se jeví, alespoň co se týče online komunikace, nejaktivnější. Tato církev vznikla v roce 1995 odštěpením od Slezské církve evangelické augsburského vyznání (SCEAV).³⁷

³⁶ Comeniana. Jednota Bratrská [online]. [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <http://www.jbcr.cz/index.php/comeniana>

³⁷ Luterská evangelická církev a.v. v České republice [online]. Luterská evangelická církev a.v. v České republice, ©2009 [cit. 2018-05-18]. Dostupné z: <http://www.lecav.cz/>

Ze sociálních médií má sbor LECAV v Bystřici pouze mládežnický³⁸ Facebook³⁹, který sleduje více než 170 lidí. Na Facebooku se objevují primárně pozvánky na pořádané akce a události. Dále jsou sdíleny fotky z proběhlých akcí či krátká videa. Ačkoliv jsou nové příspěvky publikovány alespoň jednou za týden, živost stránky „pokulhává“ – z posledních 10 příspěvků byly totiž pouze tři sdíleny, dva „olajkovány“ a pouze jeden okomentován. Mládežnický Facebook je zmiňován pouze na webu církve (nikoli konkrétního sboru) a stejně tak mládežnický Facebook odkazuje na web církve a již ne na web daného sboru.

Sbor LECAV v Bystřici má své webové stránky, které jsou vytvořeny v rámci webových stránek církve – viz tabulka níže. Ani jeden z webů bohužel není responzivní, a tak znepříjemňuje návštěvu stránek z mobilních zařízení. Uživatelskou příjemnost znepříjemňuje trojjazyčnost stránek. Není tím myšleno, že stejný obsah webu si lze prohlížet v různých jazykových variantách – ta je jen jedna – smíšená. Web je používán pro česky i polsky mluvící uživatele⁴⁰. To, co však znepříjemňuje uživateli návštěvu webu, jsou anglické výrazy – například názvy měsíců.

	Web	Responzivní
Církve	http://www.lecav.cz/	Ne
Sboru	http://bystrice.lecav.cz/	Ne

Tabulka 4 Responzivnost webů - Luterská evangelická církev augsburského vyznání

³⁸ Nejedná se o Facebook sboru, ale jen mládeže

³⁹ <https://www.facebook.com/Ml%C3%A1de%C5%BE-Lecav-Byst%C5%99iceM%C5%82odzie%C5%BC-Lekaw-Bystrzyca-128314173888814/>

⁴⁰ Pastoři jsou Poláci, také geografická blízkost k hranicím s Polskem

Titulní strana webu farního sboru LECAV v Bystřici vypadá viz obrázek níže. Jako přednost webu bych jistě zmínil dlaždici „Nejnovější příspěvky“ (na web bylo přidáno za posledních 5 měsíců celkem 5 příspěvků). Nejčastěji se jedná o přepis kázání či jeho audio/video nahrávka. Pokud jde o něco jiného, je to publikováno hned na titulní stránce. Zpravidla se jedná o fotky z proběhlých akcí s krátkým úvodním slovem.



Obrázek 5 Titulní strana webu farního sboru LECAV v Bystřici⁴¹

Mobilní marketing, e-mail marketing, optimalizaci pro vyhledávače, lokální marketing ani placenou inzerci farní sbor LECAV v Bystřici nepraktikuje. Co se týče videí, na stránkách jsou odkazy na YouTube.com se záznamy několika kázání. Farní sbor LECAV v Bystřici však nemá svůj vlastní Youtubový kanál, proto jsou videa přidávány z kanálu biskupského vikáře Jakuba Retmaniaka. Další videa, jak již bylo zmíněno výše, jsou pak videa z různých akcí publikované na Facebooku.

⁴¹ Farní sbor LECAV v Bystřici. Luterská evangelická církev a.v. v České republice [online]. [cit. 2018-05-18]. Dostupné z: <http://bystrice.lecav.cz/>

2.5 Online komunikace konkrétního sboru Církve adventistů sedmého dne

*„Jsme adventisté sedmého dne. Potkat nás můžete ve 208 zemích světa. Je nás 18 milionů a komunikujeme v 924 různých jazycích. Vytváříme komunity, kterým říkáme sbory. Rádi vás v některém z našich 140 tisíc sborů uvidíme...“*⁴²Takto se prezentuje ve svém propagačním videu Církve adventistů sedmého dne. V českém sdružení Církve adventistů sedmého dne má 77 sborů 13 skupin⁴³. Tato práce se zabývá online komunikací sboru této církve v Litoměřicích.

V níže uvedené tabulce jsou zachyceny URL adresy webu církve a sboru. Jak je vidět, jsou provázané. Web církve, na kterém se lze dozvědět přesný čas začátku bohoslužby litoměřického sboru, není responzivní. Webové stránky litoměřického sboru sice responzivní jsou, nelze se na nich však dozvědět čas bohoslužby, protože stránka „Bohoslužby“ není v nabídce.

Informace o bohoslužbách na webu je, lze jí však dohledat pouze přes Google (či jiný vyhledávač) – a to je obrovský nedostatek. Na webu je takovýchto stránek, ke kterým se lze dostat pouze přes Google a nikoliv z webových stránek samotných, více. Velkým nedostatkem webu je, že na něj nejsou přidávány žádné nové informace, články, pozvánky. Na úvodní straně je například pozvánka na Noc kostelů 2015.

	Web	Responzivní
Církve	http://www.casd.cz/	Ne
Sboru	http://litomerice.casd.cz/	Ano

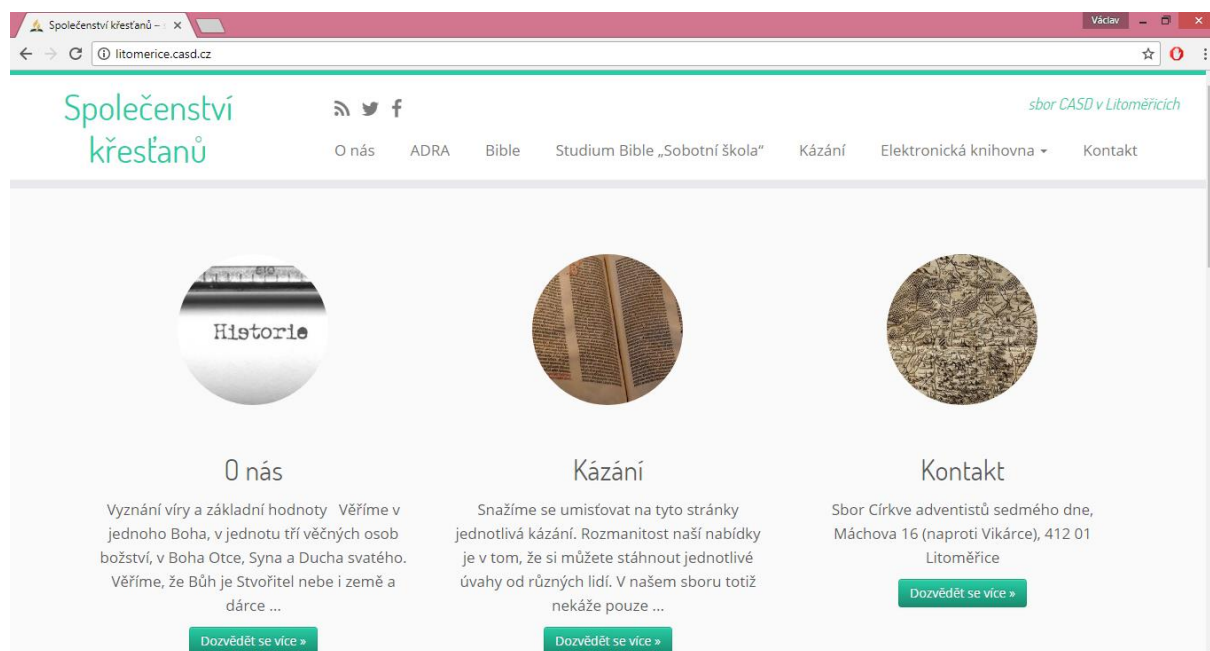
Tabulka 5 Responzivnost webů - Církve adventistů sedmého dne

Titulní strana (viz níže) působí velmi moderně. Pozitivně lze hodnotit možný proklik na sociální síť – na Twitter, kde v průběhu dubna a května 2012 bylo publikováno celkem 14 tweetů. Negativně pak to, že od té doby nebyl publikován jediný tweet. Hlavním nástrojem online komunikace sboru Církve adventistů sedmého dne je Facebook. Jejich facebooková stránka se líbí 234 lidem a příspěvky přidávané několikrát do měsíce bývají označovány jako „to se mi líbí“, „super“, komentovány či sdíleny.

⁴² Církve adventistů sedmého dne [online]. In: . Youtube.com, 13. 5. 2014 [cit. 2018-05-18]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=6KbXJ8OODOU

⁴³ Sbory. České sdružení: Církve adventistů sedmého dne [online]. [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <http://ceskesdruzeni.cz/sbory/>

Drtivá většina publikovaných příspěvků jsou pozvánky na události, nechybí však ani fotografie či videa. Video jsou Církvi adventistů sedmého dne využívána výrazně více než u jiných denominací. Stejně tak i sbor v Litoměřicích sdílí videa HopeTV, což je křesťanská internetová televize patřící do mezinárodní televizní sítě vlastněné Církvi adventistů sedmého dne. Co se týče ostatních typů komunikace (vlastní mobilní aplikace, e-mail marketing, inzerce a vyhledávače), litoměřický sbor adventistů sedmého dne je nevyužívá.



Obrázek 6 Titulní strana sboru Církve adventistů sedmého dne Litoměřice

2.6 Online komunikace konkrétního sboru baptistické církve

„Počátky působení baptistů na území dnešní České republiky spadají do období poloviny devatenáctého století. Tehdy byla započata misijní práce především mezi německy mluvícím obyvatelstvem. První samostatný český baptistický sbor byl založen v roce 1885 v Hledsebi u Veltrus. Od této doby se práce rozšiřovala, takže v roce 1919 bylo v Československu ustaveno sdružení baptistických sborů s názvem Bratrská jednota Chelčického.“⁴⁴ V dnešní době se v České republice nachází celkem 46 sborů.

V této práci budu zkoumat web sboru Bratrské jednoty baptistů pro neslyšící. Jedná se o sbor v Brně, pravidelná setkávání však uskutečňuje i v Praze a Valašském

⁴⁴ Naše historie. Bratrská jednota baptistů [online]. BJB v ČR, ©2018 [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <https://www.bjb.cz/bjb/nase-historie>

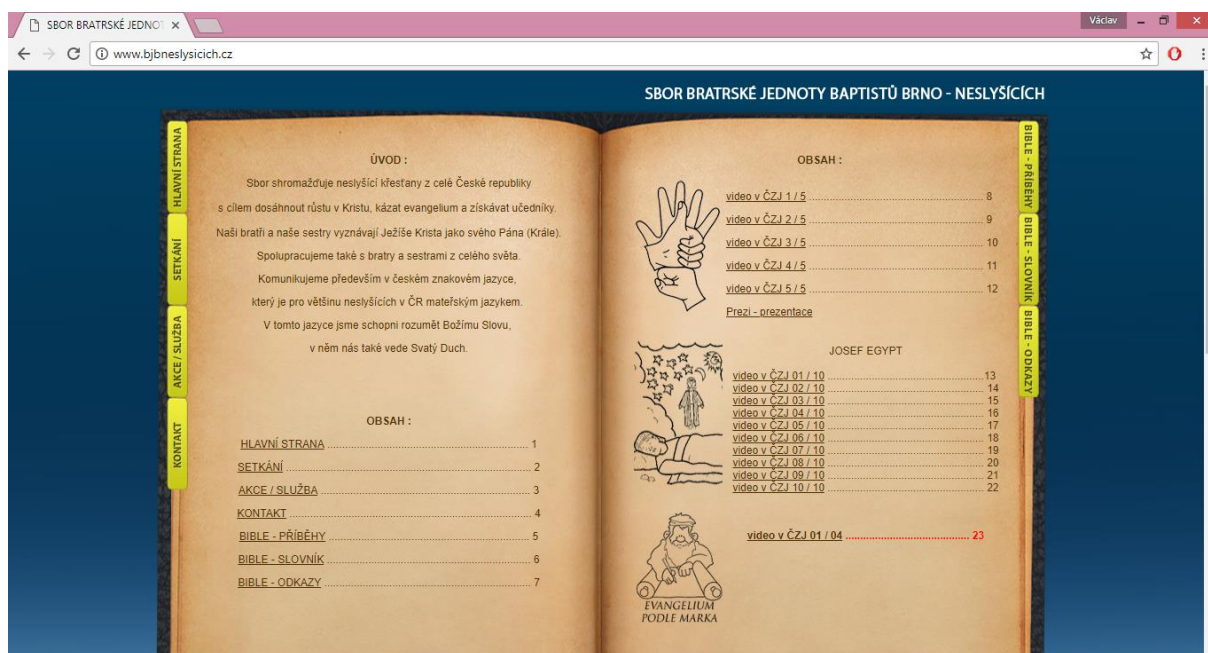
Meziříčí, neboť: „*Sbor shromažďuje neslyšící křesťany z celé České republiky s cílem dosáhnout růstu v Kristu, kázat evangelium a získávat učedníky. Naši bratři a naše sestry vyznávají Ježíše Krista jako svého Pána (Krále). Spolupracujeme také s bratry a sestrami z celého světa. Komunikujeme především v českém znakovém jazyce, který je pro většinu neslyšících v ČR mateřským jazykem. V tomto jazyce jsme schopni rozumět Božímu Slovu, v něm nás také vede Svatý Duch.*“⁴⁵

	Web	Responzivní
Církve	https://bjb.cz/	Ano
Sboru	http://www.bjbneslysicich.cz/	Ne

Tabulka 6 Responzivnost webů - baptistická církev

Církev Bratrská jednota baptistů v České republice má svůj web responzivní. Jak lze vidět z tabulky výše, sbor Bratrské jednoty baptistů v Brně pro neslyšící tuto přednost nemá. Z obrázku „Titulní strana sboru Bratrské jednoty baptistů Brno pro neslyšící“ níže je patrné, že je web graficky řešen jako otevřená kniha. Uživatelé se mohou v záložce setkání dozvědět, jaké místo setkání je jim nejbližší či koho mají kontaktovat; dívat se na biblické příběhy v českém znakovém jazyce; navštívit web spolupracujícího občanského sdružení „Naděje neslyšící“ či jiné stránky určené zpravidla pro neslyšící. Jako přednost tohoto webu lze jistě uvést přehlednost či širokou paletu relevantních stránek, na které web odkazuje.

⁴⁵ Sbor Bratrské jednoty baptistů Brno - neslyšících [online]. [cit. 2018-05-18]. Dostupné z: <http://www.bjbneslysicich.cz/index.html>



Obrázek 7 Titulní strana sboru Bratrské jednoty baptistů Brno pro neslyšící

Co se týče jiných kanálů online komunikace mimo webové stránky, sbor Bratrské jednoty baptistů Brno pro neslyšící má svůj vlastní YouTube kanál, na kterém je na padesát videí ve znakovém jazyce. Některé jsou vlastně „slovníkem“ do znakového jazyka pro překládání málo známých slov (např. milosrdenství). Většina videí však tvoří sérii biblických příběhů v českém znakovém jazyce.

3 Online komunikace náboženské obce Církve československé husitské Hloubětín

3.1 Stávající situace online komunikace náboženské obce CČSH Hloubětín

„Církev československá husitská je společenstvím lidí, které spojuje snaha navrátit se k Bohu cestou, kterou nám ukázal Ježíš z Nazareta, kterou hledaly a nalézaly prvokřesťanské obce, putovali po ní Mistr Jan Hus a husité i dr. Karel Farský a zakladatelská generace této církve.“⁴⁶ Momentálně tvoří celkem 291⁴⁷ náboženských obcí.

3.1.1 Weby

	Web	Responzivní
Církve	http://www.ccsch.cz/	Ne
Diecéze	https://www.ccschpraha.cz/	Ne
Náboženské obce	http://www.ccschloubetin.estranky.cz/	Již Ano

Tabulka 7 Responzivnost webů - Církev československá husitská

Jak vychází z tabulky uvedené výše, web církve není responzivní. Je velmi zastaralý a málo přehledný – i toto jsou důvody, proč se pracuje na spuštění nových webových stránek⁴⁸. Velkým nedostatkem webu církve je také neaktuálnost informací – např. týkajících se bohoslužeb. Z dotazníkového šetření (viz následující podkapitola) vychází, že relativně častý způsob, jak se dozvěděli o dané náboženské obci CČSH Hloubětín byl přes webové stránky církve. Ačkoliv jsou webové stránky diecéze o poznání modernější, nejsou responzivní a také jsou neaktuální. **Prvním nedostatkem online komunikace NO CČSH Hloubětín je tedy neaktuálnost informací na webu církve a diecéze.**

Na webu diecéze se v sekci „bohoslužby“ a „kalendář akcí“ nenachází události pořádané náboženskou obcí Hloubětín. Existuje zde proto **prostor pro zlepšení:**

⁴⁶ 25. O církvi. Církev československá husitská [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <http://www.ccsch.cz/view.php?id=1>

⁴⁷ Kontakty: Náboženské obce. Církev československá husitská [online]. [cit. 2018-05-18]. Dostupné z: <http://www.ccsch.cz/no.php>

⁴⁸ Příspěvek na Facebooku. In: Facebook [online]. [cit. 2018-05-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ccsch.cz/posts/10156248724399954>

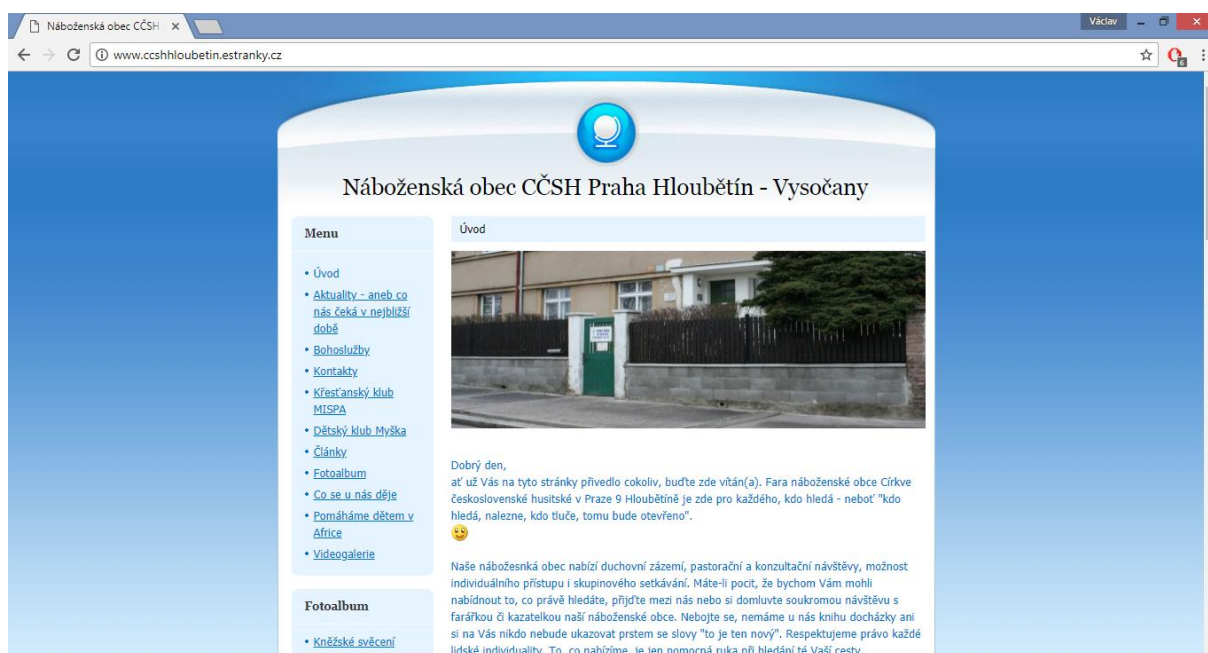
zanesení bohoslužeb a akcí pořádaných NO Hloubětín na web diecéze. Ačkoliv to není na výše zmíněných webech napsané, náboženská obec Hloubětín a náboženská obec Vysočany⁴⁹ jsou subjekty navenek oddělené (vlastní rada starších, vlastní účetnictví...), ve skutečnosti však mají stejnou farářku, bohoslužby i veškeré aktivity. Web náboženské obce Hloubětín je tedy zároveň webem i náboženské obce Vysočany. Sloučení či **lepší informovanost o provázanosti těchto náboženských obcí by také vedlo ke zlepšení.**

Web náboženské obce je vytvořen v rámci eStránek, které mají nově všechny své webové stránky responzivní. Ačkoliv web náboženské obce Hloubětín nebyl responzivním, díky této změně eStránek již je. Jak je však patrné z obrázku zobrazujícího webové stránky z mobilního zařízení, i zde je prostor pro zlepšení. Návštěvník webu totiž nevidí tlačítko „menu“, přes které by se mohl prokliknout na požadovanou sekci webu. Tento rozcestník se totiž nachází až na konci stránky, díky čemuž mohou někteří návštěvníci webu tento web opustit. Hlavním kanálem online komunikace náboženské obce CČSH Hloubětín je její web.



Obrázek 8 Titulní strana webu NO CČSH Hloubětín zobrazení pro mobilní zařízení

⁴⁹ Náboženská obec Vysočany nemá na stránkách církve ani diecéze odkaz na webové stránky



Obrázek 9 Titulní strana webu náboženské obce CČSH Hloubětín zobrazení pro PC

Titulní stranu můžete vidět na obrázku výše. Modrý/zelený text na světle modrém/bílém pozadí se v případech dopadu přímého světla na display/monitor hůře čte. Navíc barva a formát písma není jednotný napříč celým webem. **Dalším nedostatkem je tedy málo kontrastní barva a nejednotný formát písma. Změnou uspořádání dlaždic** (Menu, Fotoalbum, Poslední fotografie, idatabaze, Oblíbené odkazy a Vyhledávání) **lze také dosáhnout uživatelsky příjemnějšího prostředí.**

Dlaždice Menu je na ideálním místě. Toto však nelze tvrdit o dlaždici Vyhledávání či Poslední fotografie. Ty by měly být umístěny výrazně výše. Dlaždice Vyhledávání umístěná na konci stránek by pak měla být umístěna ideálně v jejím záhlaví. Vyhledávací nástroj navíc není úplně praktický, neboť na dotazy „email“, „bohoslužba“, „kontakt“ či „adresa“ nenalezne relevantní informace. Nyní se pozorněji podívejme na jednotlivé stránky webu. Úvodní stránka vítající návštěvníky webu a ukazující fotografii vstupu na faru není špatná. To se však nedá tvrdit o stránkách „Aktuality – aneb co nás čeká v nejbližší době“ a „Co se u nás děje“. Obsahy těchto dvou stránek by se jistě daly sloučit do jednoho.

Větším problémem je však jejich neaktuálnost. „Nejaktuálnější“ aktualita je z 1. října⁵⁰ – jedná-li se o říjen 2017, je to již půl roku. Sekce „Co se u nás děje“ je ještě méně „aktuální“, neboť avizují konec letních prázdnin. V sekci „Bohoslužby“ je

⁵⁰ Tato kapitola je psána v dubnu 2018

napsáno pouze to, že je změna a že jsou bohoslužby každou neděli v 10:30. Toto jsou aktuální informace a velmi důležité – neboť nedělní bohoslužby jsou ústředním důvodem celé online komunikace – proto je dalším nedostatkem **absentující pozvánka na pravidelné bohoslužby s přesným časem na titulní straně.**

Na stránce Kontakty je patrný výše již zmíněný problém s formátováním písma. Celá stránka je málo přehledná, nicméně potřebné informace tam jsou. Telefonní čísla či adresa tam však není vložena jako odkaz, ale jako prostý text. **Ke zlepšení by tedy mohlo dojít grafickou úpravou a optimalizací kontaktů pro mobilní zařízení.**

Stránky Křesťanský klub MISPA a Dětský klub Myška nejsou jen strohým textem, ale jsou ozvláštněny obrázky. Dětský klub Myška již nějakou dobu neexistuje. Proto by daná stránka neměla vůbec existovat či by měla jasně říkat, že tento klub byl k určitému dni zrušen, nicméně že dříve podnikal určité programy. Křesťanský klub MISPA stále existuje, z webových stránek vyplývá, co je jeho cílem, nevysvětlují však co označuje zkratka „MISPA“, jakým způsobem se mohou uživatelé tohoto klubu zúčastnit, jak často a kde se koná či termín nejbližšího setkání. **Stránky klubů by tedy měly být aktuální, jasně vysvětlující smysl daného klubu a pozvánku na nejbližší setkání.**

V sekci Články jsou pouze 3 – slovy tři – články. První z roku 2008 a další dva z roku 2012. Jednotlivé články si lze rozkliknout a přečíst si celé. Nedostatkem prvních dvou článků je však to, že u nich není úvodní odstavec, který by motivoval k přečtení článku či alespoň uvedl do tématu, jemuž se celý článek věnuje. **Články, které ztraktivňují webové stránky a vybízí k častějším návštěvám, by měly být přidávány častěji a obsahovat úvodní odstavec ještě před rozkliknutím.**

Za poslední čtyři roky ve fotogalerii vzniklo pouhých šest fotoalb, ve kterých je průměrně po devíti fotografiích. O neaktuálnosti svědčí i to, že poslední fotoalbum bylo přidáno 31. srpna 2017. Fotoalba mají pouze název, nikoliv žádný popis. Popis chybí i u jednotlivých fotografií. **Fotogalerie by se tedy dala zlepšit častějším přidáváním fotografií a drobným popisem fotoalb (a nějakých fotografií).**

Stránka Pomáháme dětem v Africe je velmi strohá, neposkytuje dostatečné informace a není vůbec živá. **Nedostatkem zde je málo informací.** Na tuto stránku by se mohly dávat například dopisy od adoptivní studentky jménem Blessing Ingaisa, informace o jejím studiu, o situaci v Keni – **to vše by zvýšilo živost této stránky.** Je

dobré, že stránky vybízí k tomu, aby se uživatel připojil k „pomoci dětem strádajícím v afrických slumech“. Nenabízí však informace, co by to prakticky znamenalo – k nějakým z nich se člověk musí proklikat na webu www.afrikaafrice.cz. Tento web však sám o sobě není z nejaktuálnějších. Od roku 2012 přibývá na web pouze (!) jednou za rok informace o průběhu projektu. Náboženská obec Hloubětín by měla více informovat o své adoptivní studentce Blessing – krom jejího zviditelnění to může napomoci také zvýšení zájmu potenciálních přispěvatelů na tento charitativní projekt.

Posledním zde zmíněným nedostatkem webových stránek náboženské obce je **absence prokliku na její facebookovou stránku. Prostor pro zlepšení pak spatřuji v nových rubrikách**, článcích či odkazech na webu – například o církvi, o historii sboru, o Janu Husovi, Karlu Farském....

3.1.2 Video marketing

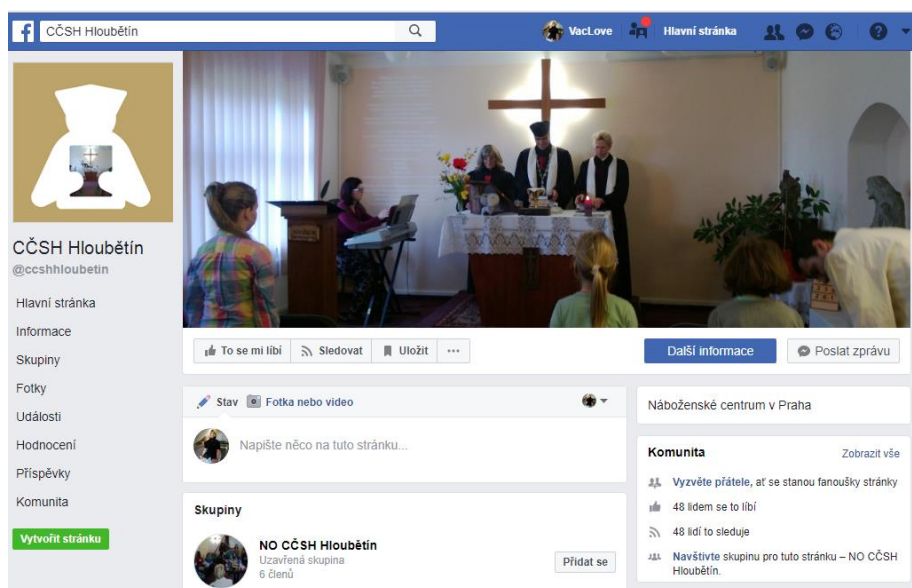
Co se týče video marketingu, můžeme se podívat na webu na stránku „Videogalerie“, ve které vidíme celkem šest videí týkajících se hloubětínského náboženské obce. Čtyři z roku 2013, dva o rok mladší a jedno video z května 2016. **I zde je tedy prostor pro větší aktuálnost a častější publikování videí.** Navíc jsou videa na YouTube přidávána ze soukromých účtů, tento **nedostatek by se tedy dal odstranit vytvořením kanálu náboženské obce na YouTube.**

3.1.3 Sociální média

Co se týče sociálních médií, má náboženská obec Hloubětín svůj vlastní intranet a stránku na Facebooku. Intranetu se tato práce nevěnuje, neboť se do něj nelze dostat bez uživatelského jména a hesla – a tedy slouží pouze pro interní potřeby náboženské obce.

Facebooková stránka CCŠH Hloubětín⁵¹ byla založena v roce 2014. Líbí se celkem 48 lidem. Stejný počet uživatelů Facebooku tuto stránku sleduje. Dříve než se dostaneme k publikovaným příspěvkům, zaměříme se na facebookovou stránku náboženské obce.

⁵¹ CCŠH Hloubětín. Facebook [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ccshhloubetin/>



Obrázek 10 Hlavní stránka CČSH Hloubětín na Facebooku

Hlavní stránku zachycuje obrázek výše. Je dobré, že na poslanou zprávu bývá obvykle odpovězeno v řádu několika minut. V sekci informace je stále komunikován již nefungující dětský klub Myška. **Prostor pro zlepšení je zde pak v kolonce „Příběh“, ve které není vůbec nic. Mohl by tedy být využit pro stručný popis akcí náboženské obce či pozvání na pravidelnou bohoslužbu.**

Stránka CČSH Hloubětín má také vlastní skupinu. Skupina původně vznikla jako podpora, je však „mrtvá“ (myšleno, že se v ní nic již mnoho měsíců neděje). Pouze zabírá místo na obrazovce, které by mohlo jinak být využito komunikací něčeho jiného. Všichni členové této skupiny pak jsou lidé, kteří mají přístup do intranetu náboženské obce. Je tedy zbytečné, aby tato skupina vůbec existovala. Dalším **prostorem pro zlepšení je zařazení fotek do fotogalerií.**

Stránce CČSH Hloubětín se líbí pouze stránky „Jan Hus“ a „Církev československá husitská (CČSH)“. I zde je nevyužitý potenciál, neboť čím více stránek se bude líbit CČSH Hloubětín (a čím více stránek označí CČSH Hloubětín jako to se mi líbí), tím je větší šance, že se na stránky CČSH Hloubětín dostane nový uživatel.

Ačkoliv od doby vzniku stránky CČSH Hloubětín bylo publikováno pouze 34 příspěvků, je vidět zlepšení – a to od července loňského roku. V roce 2014 byla v srpnu aktualizována úvodní fotka, v prosinci profilová a v listopadu přidána fotka novinového článku o náboženské obci. V roce 2015 se na facebookové stránce náboženské obce

něco publikovalo jen v jeden jediný den – 29. března, kdy byla aktualizovaná profilová fotka, publikována fotka rozpisu dění na měsíc duben a oznámení „*I my se zúčastníme oslav "Husův rok 2015"*““ Ačkoliv toto oznámení bylo spojeno se sdílením fotky Husův rok 2015, příspěvek neodkazoval na podrobnější informace. Na jakékoliv vysvětlení, co to je „Husův rok 2015“, jak se může veřejnost zapojit, jak se zapojuje náboženská obec. Po zbytek roku se na Facebooku neobjevilo vůbec nic, což je příklad ukazující naprosté nevyužití potenciálu dané akce i Facebooku.

Nevyužívání Facebooku jako kanálu online komunikace pokračovalo celý rok 2016 až do července 2017. Od tohoto data se už dá mluvit o komunikaci přes sociální média, neboť každý měsíc byl publikován alespoň jeden příspěvek – v průměru však 2,8 příspěvku měsíčně. Nejvíce příspěvků, které byly i nejvíce „lajkovány“ a komentovány, byly fotky a fotogalerie. **Určitým krokem zpět** bylo, když **fotogalerie nepřidávala stránka CČSH Hloubětín**, ale uživatelka Michaela Noe⁵² na svém soukromém účtu. Stránka CČSH Hloubětín pak fotoalbum pouze sdílela.

Naopak pozitivně lze ohodnotit přidávání pozvánky na Chvály v chrámu svatého Mikuláše, které jsou od září 2017 konané s měsíční pravidelností. **Prostor pro zlepšení** lze vidět v pravidelnosti a formátu přidávání rozpisů pořádaných „akcí“ na následující měsíc. Doposud jsou tyto rozpisy přidávány nepravidelně a mnohdy přidány nejsou vůbec (poslednímu rozpisu – na březen 2018 – předcházel listopadový rozpis 2017). Co se týče formátu, tyto rozpisy jsou přidány jako obrázky. Je dobré, že uživatel nemusí nic „rozklikávat“ či dokonce stahovat soubor, vyfocený papír však neimplikuje k mladému společenství či lidem, kteří jdou s dobou.

Dalším nedostatkem komunikace přes facebookovou stránku je to, že příspěvky nejsou přidávány v dostatečném předstihu (například událost „Grilování na faře“ byla na Facebooku sdílena až v den konání této akce). Fakt, že uživatelé nejsou vybízeni ke konkrétním akcím podporujících živost stránky (např. nezapomeňte v události dát, zúčastním se; kdo souhlasí, ať dá like; co si o tom myslíte? – napište nám do komentářů...), ukazuje **prostor pro zlepšení doplněním těchto výzev k akci**.

⁵² Která má na starosti facebookovou stránku CČSH Hloubětín

3.1.4 Lokální marketing

Co se týče lokálního marketingu, je dobré, že náboženská obec má svůj profil na mapách od Seznamu i od Googlu. Tyto profily však bohužel nejsou aktuální – profil na mapách od Seznamu poskytuje například špatné telefonní číslo či špatnou otevírací dobu. Profil na mapách od Googlu pak ve svém popisu neposkytuje žádné informace krom telefonního čísla. Neodkazuje ani na web náboženské obce, nýbrž na web církve, kde jsou neaktuální informace.

3.1.5 Email marketing

Co se týče náboženské obce Hloubětín a emailů, je nutno říci, že tento komunikační kanál fungoval nejlépe ze všech – myšleno tak, že se v něm nachází relevantní aktuální informace, které mohou oslovit adresáty. Hromadná komunikace je využívána cca 2x do měsíce. Týká se především pozvánek na akce. Adresáti jsou vybídnuti k (ne)potvrzení účasti. Adresáti jsou členění do různých skupin – například ve skupině „MISPA“ je přibližně 20 adresátů. Výběr adresátů proto lze jistě hodnotit pozitivně.

Při pohledu na samotný text emailů však lze vidět velký prostor pro zlepšení. V dosavadních emailech se objevuje zpravidla pouze strohý text. Nedostatkem je také to, že každý adresát vidí e-mailové adresy ostatních adresátů. Z důvodů nevyužívání skryté kopie by tak mohly v budoucnosti vzniknout problémy. Stejně tak z toho, že v emailu chybí poznámka o tom, jak se z rozesílaných newsletterů odhlásit.

3.2 Marketingové cíle (čeho chceme docílit online komunikací)

Nyní tedy víme, jaká je stávající online komunikace. Než se budeme věnovat konkrétním krokům jejího zlepšení, je třeba si stanovit marketingové cíle. Tato podkapitola je psána na základě polostrukturovaného rozhovoru s Marií Babickou – farářkou náboženské obce CČSH Hloubětín – který se konal 25. února 2018.

Polostrukturovaný rozhovor patří mezi kvalitativní je dle Miovského⁵³ vůbec nejrozšířenější podoba rozhovoru, protože v sobě spojuje výhody strukturovaného i

⁵³ MIOVSKÝ, Michal. Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu. Praha: Grada, 2006. Psyché (Grada). ISBN 9788024713625.

nestrukturovaného rozhovoru. Jak již název napovídá, polostrukturovaný rozhovor je strukturovaný pouze částečně, je tedy ponecháván velký prostor respondentovi. Díky této metodě se může tazatel dozvědět širší škálu informací. Nevýhodou polostrukturovaného rozhovoru však může být určité „utíkání“ respondenta od tématu, věnování se něčemu do velkých podrobností na úkor jiné oblasti a těžší způsob vyhodnocování. V této práci jsem si určil metodu polostrukturovaného rozhovoru zejména pro širší informací, které může poskytnout a proto, že během něho je dotazovaný méně ovlivňován tazatelem a má větší prostor pro vyjádření svých názorů.

Marketingové cíle se dají rozdělit na dvě skupiny. Tou první skupinou jsou cíle týkající se komunikace s již stávajícími návštěvníky náboženské obce. Druhou pak komunikace s těmi ostatními – lidmi, kteří nenavštěvují náboženskou obec Hloubětín. Hlavním cílem pro první skupinu je „*Aktivizovat současné návštěvníky sboru.*⁵⁴“, neboť podle slov finančního zpravodaje náboženské obce Markéty Kubálkové „*z toho dotazníku potom vyjde, že tam (na web) nikdo nechodí, protože tam ale není proč (chodit).*“

Co se týče druhé skupiny, vše by se asi dalo shrnout větou paní farářky „*Rozhodně se chce naplnit ty prázdný židle – to je priorita naprostá.*“ Z rozhovoru vyplývají následující požadavky: „*aby prostě nás dobře našli; aby to bylo pojaté tak, že nejsme žádní zakyslí, v tesilkách, takoví ti, jakože divní. To nejsme. Ukázat, že jdeme s dobou – a to k tomu patří. Aby se nebáli poprvé vůbec vstoupit. Ukázat, co tady vlastně je a že je tady relativně mladé společenství.*“ Marketingovými cíli tedy je zlepšení pozic ve vyhledávačích. Zvýšení uživatelské příjemnosti při návštěvách webu z mobilních zařízení. Zatraktivnění a oživení webu. Výsledkem by tedy měl být plně responzivní, aktuální, živý web umístující se na vyšších pozicích ve vyhledávání + živá aktuální facebooková stránka.

3.3 Dotazník členům náboženské obce CČSH v Hloubětíně – jak by měla vypadat online komunikace?

V rámci snahy o lepší poznání „klienta“ náboženské obce CČSH Hloubětín s ohledem na online komunikaci bylo podniknuto dotazníkové šetření. Dotazníky byly vyplňovány jednak online, ale také v papírové podobě. Dotazníky byly rozeslány

⁵⁴ Ve smyslu online komunikace

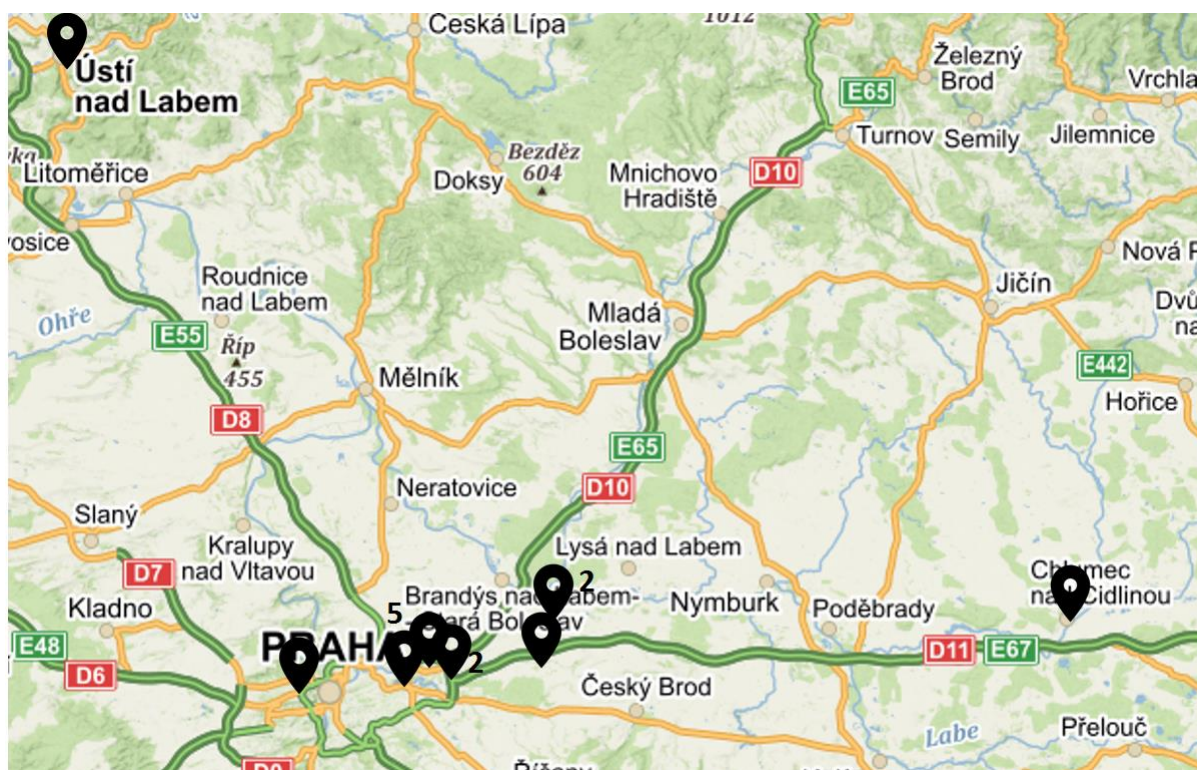
na e-mailové adresy věřících. Někteří jej však vyplnili až v tištěné podobě na setkání při příležitosti připomenutí si Poslední večeře Páně.

Metoda dotazování patří mezi kvantitativní metody. Díky němu můžeme získávat různé pro nás cenné informace. Pro potřeby této diplomové práce byl vybrán písemný způsob dotazování formou dotazníku. Jedná se o primární výzkum. „*Dotazník je způsob písemného kladení otázek (dotazování se osob – respondentů), který vede k hromadnému získávání odpovědí. Patří mezi nejfrekventovanější výzkumné metody.*“⁵⁵ Výhodou dotazníkového šetření je srovnatelnost odpovědí respondentů a jeho snadné vyhodnocení. Nevýhodou bývá nízká návratnost (elektronicky) rozesílaných dotazníků. V této práci tomu bylo předejito výše zmíněnou možností vyplnit dotazník v tištěné podobě.

Dotazníkové šetření probíhalo od poloviny března 2018 a trvalo téměř měsíc. Respondentů je celkem čtrnáct, což se v tomto případě dá považovat za reprezentativní vzorek, neboť je to více lidí, než se sejde na běžné nedělní bohoslužbě. Více než dvě třetiny jsou ženy, což také odpovídá složení návštěvníků náboženské obce. Věkové rozmezí respondentů je od 14 do 63 let s průměrným věkem necelých 44 let. Návštěvníci náboženské obce ji navštěvují v rozmezí od jednoho roku po 28 let.

Jak je patrné z přílohy zachycující výsledky dotazníkového šetření, jedna dívka navštěvuje náboženskou obec od svého narození, a to již 14 let. Z geografického rozložení respondentů (níže) můžeme vidět, že ačkoliv je náboženská obec Hloubětín převážně navštěvována lidmi z Prahy – východ a z blízkého okolí, někteří věřící musí urazit do Hloubětína několik desítek kilometrů – ti pak navštěvují náboženskou obec méně často než jedenkrát do měsíce.

⁵⁵ ŠAFRÁNKOVÁ, Dagmar. Pedagogika. Praha: Grada, 2011. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-2993-0.



Obrázek 11 Mapa původu respondentů dotazníků⁵⁶

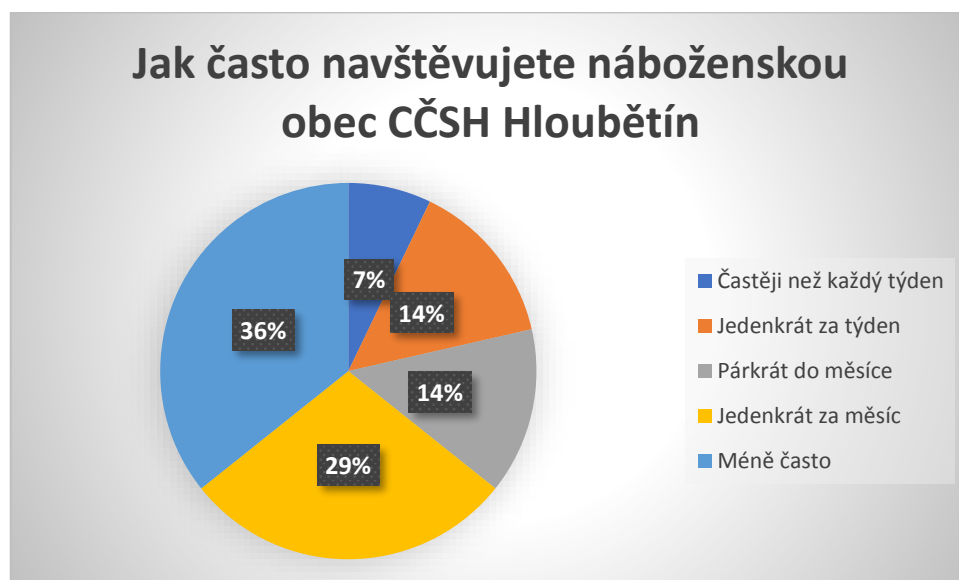
Zaměříme-li se na to, odkud se respondenti dozvěděli o náboženské obci, zjistíme, že pokud se někdo dozvěděl o náboženské obci na internetu, nebylo to přes její web, ale přes web diecéze či církve. O to je důležitější mít správné (aktualizované) informace na těchto webech. Polovina respondentů se o náboženské obci dozvěděli od rodinného příslušníka, tři od faráře a jeden z časopisu Prahy 14. Ačkoliv se tato práce zabývá online komunikací, je nutné říci, že lokální komunikace v příslušných novinách může mít nemalé výsledky.

Z grafu (viz níže) je patrné, že přibližně třetina respondentů navštěvuje náboženskou obec alespoň jednou za měsíc, třetina právě jednou za měsíc a třetina méně často. Nyní však již k jádru dotazníkového šetření – k online komunikaci náboženské obce. Pět respondentů ze čtrnácti vůbec nevědělo, že má náboženská obec své webové stránky, ze zbylých devíti pak pouze dva znali správnou url adresu. Toto je výrazný deficit – obzvláště pro někoho, kdo se chce prezentovat jako „ti, kteří jdou s dobou“ či „mladé společenství“.

Je podivuhodné, že ačkoliv osm respondentů web vůbec nenavštěvuje, tři jen několikrát do roka a dva několikrát do měsíce, jeden respondent ho navštěvuje

⁵⁶ Výtvar autor, mapa z mapy.cz

několikrát do týdne. Podivuhodné to je zejména pak proto, že na webu je nejmladší informace stará minimálně půl roku a, jak víme z kapitoly zabývající se stávajícím stavem online komunikace náboženské obce, web není ani nijak obsáhlý. Celý by se dal prostudovat a veškerý jeho obsah přečíst v řádu jednotek hodin.



Graf 1 Četnost návštěv náboženské obce v Hloubětíně

Tabulka „Respondenti a Facebook“ je rozdělena barvami na čtyři skupiny respondentů. Tyto skupiny jsou v tabulce označeny římskými číslicemi a určitou barvou. Zelenou barvou je označena skupina I. a IV., žlutou barvou skupina II. a oranžovou barvou skupina III. Zelená barva je barva označující žádoucí stav – tedy že respondent, který má účet na Facebooku, ví, že náboženská obec CČSH Hloubětín má také svoji facebookovou stránku a tuto stránku „lajkuje“ – popřípadě že respondent Facebook nemá. Skupina číslo III. – oranžová – je skupinou, ve které respondenti mající účet na Facebooku vědí o stránce náboženské obce, ale přesto ji „nelajkují“. Oranžová barva je zde použita jako upozornění na špatný stav, který lze řešit zatraktivněním příspěvků facebookové stránky náboženské obce.

Žlutá skupina – skupina číslo II. – je skupinou s potenciálem – jedná se o uživatele Facebooku, kteří nevědí o existenci facebookové stránky náboženské obce, a tudíž stránku „nelajkují“. Pro tuto skupinu lidí by byla vhodná propagace příspěvků facebookové stránky náboženské obce na Facebooku. Shrňme si to: Díky dotazníkovému šetření víme, že na Facebooku jsou pro nás relevantní tři skupiny návštěvníků náboženské obce. Skupina, která je (relativně) spokojená s facebookovou stránkou náboženské obce, skupina, která s ní spokojená není (=> z toho vyplývá

požadavek na zkvalitnění komunikace přes Facebook) a skupina, která neví o této komunikační cestě (=> z toho vyplývá požadavek na zvýšení povědomí o facebookové stránce CČSH Hloubětín).

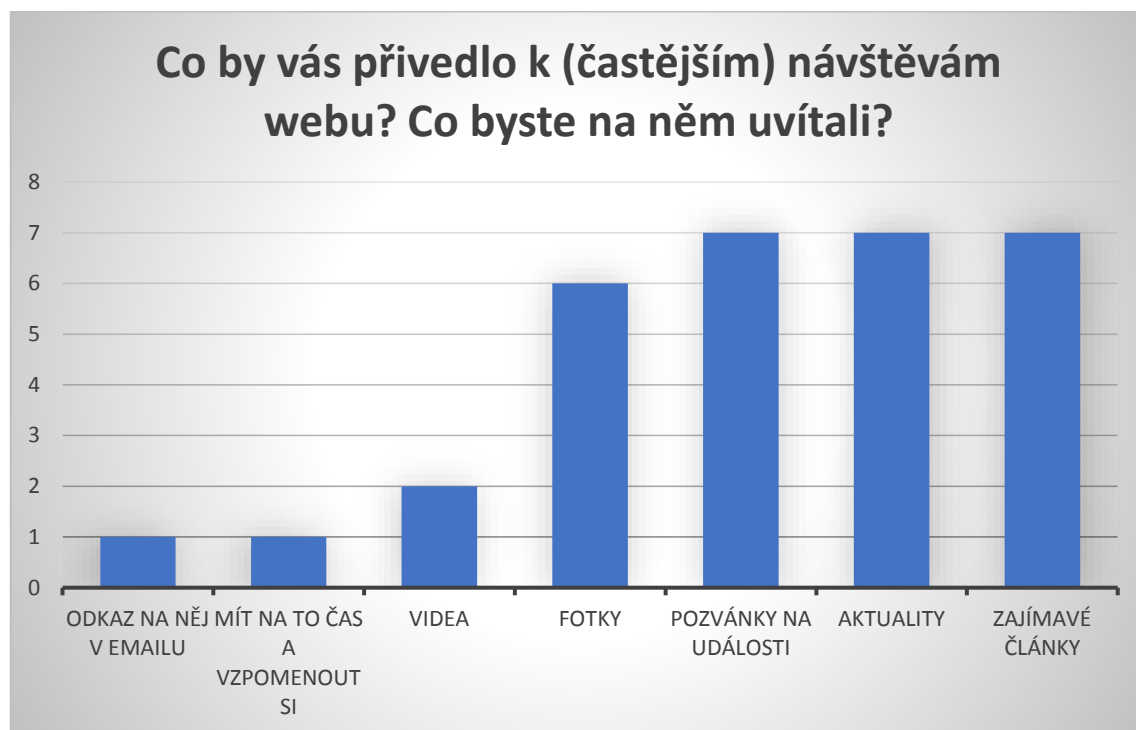
Skupina	I.				II.			III.		IV.				
Máte účet na Facebooku?	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Má podle mne náboženská obec CČSH Hloubětín účet na Facebooku?	Ano	Ne	-	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Pokud ano, "lajkujete" ho?	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano

Tabulka 8 Respondenti a Facebook

Jak již bylo několikrát zmíněno v minulých podkapitolách, webové stránky nejsou aktualizované a již déle než půl roku se na nich neobjevil žádný nový obsah. Respondenti proto odpovídali na otázku, co by je přivedlo k (častějším) návštěvám webu – co by na něm uvítali. Jejich odpovědi zachycuje příslušný graf níže.

Respondenti by uvítali nové informace na webu minimálně jednou měsíčně – maximálně však jednou za týden. Nejvíce by prý na web přilákaly fotky, pozvánky na události, aktuality a zajímavé články týkající se náboženského života; církevních činností; slavností (jako jsou křtiny, první přijímání, Vánoce, Velikonoce), novinek a zajímavostí z církve; týkající se společnosti, duchovních a sociálních témat; Bible, významných duchovních osobností, historických zajímavostí, ale i články týkající se společných akcí. Někdo by zase uvítal doporučení, co stojí za to si přečíst. Pouze dva ze čtrnácti respondentů odpověděli, že by je na webové stránky náboženské obce přilákala videa. Žena, která na otázku „Kolik vám je?“ odpověděla „hodně“, by uvítala,

kdyby jí přišel odkaz na web emailem. Ačkoliv je to pouhý jeden respondent, je dobré si díky tomu uvědomit, že starší generace hojně využívá emaily.



Graf 2 Co by respondenti uvítali na webu

3.4 Navrhované změny

V této podkapitole se budeme zabývat tím, jaké změny podstoupit ke zlepšení online komunikace náboženské obce CČSH Hloubětín. Z výše uvedeného vyplývá, že nedostatkem číslo jedna je neaktuálnost. První změnou je tedy zaktualizování informací na webu církve, na webu diecéze, na facebookovém profilu. Web náboženské obce také není aktuální – pro množství výše zmíněných nedostatků se tomuto webu (respektive nahrazením stávajícího webu webem novým) budeme věnovat podrobněji později.

Vhodnými kanály online komunikace pro náboženské jednotky se jeví vlastní aktuální zajímavé webové stránky, na kterých se průběžně objevuje nový obsah; pro farnosti, náboženské obce a sbory s relativně mladým společenstvím věřící jsou pak velmi vhodné různé sociální sítě (zejména Facebook, dále např. Instagram), vlastní kanál na YouTube, vhodná e-mailová komunikace a samozřejmě aktuální informace na co největším množství relevantních webů (jako je například web diecéze, web církve, profil na Mapy.cz a na mapách od Googlu atd.).

3.4.1 Aktualizace údajů na jiných stránkách

Jak je patrné z kapitoly věnující se stávající situaci online komunikace náboženské obce, na mnohých stránkách jsou neaktuální informace. Tyto informace (především termíny bohoslužeb, ale také kontakty, URL adresa či aktivity) je potřeba aktualizovat zejména na stránkách církve, na stránkách diecéze, na Facebooku a na profilech na mapách od Seznamu a od Googlu.

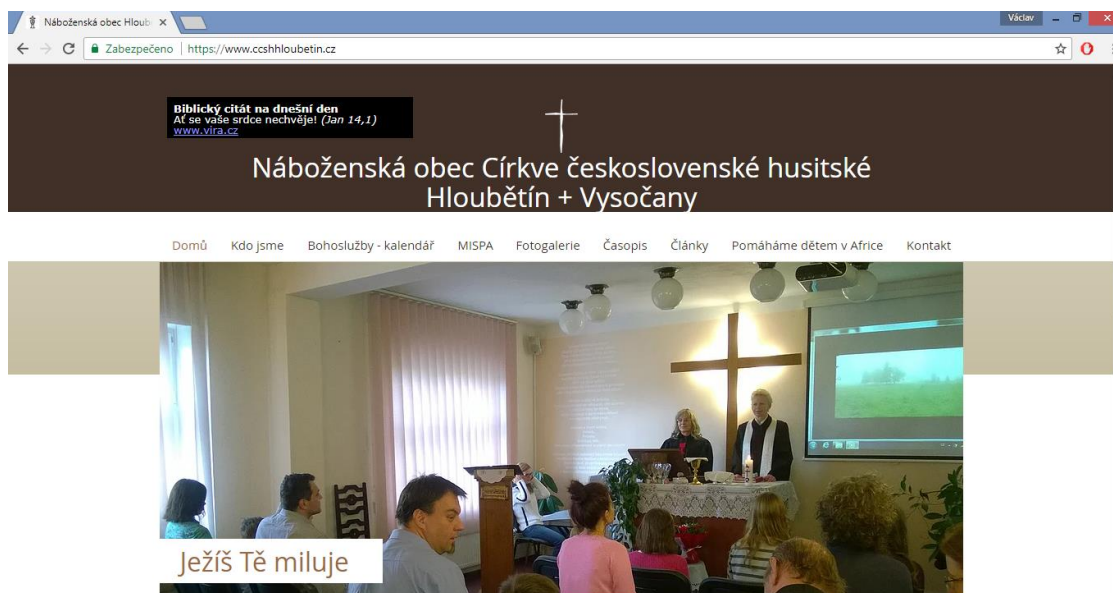
3.4.2 Nové webové stránky

Nyní tedy již víme, jaká je stávající situace webu náboženské obce Hloubětín a Vysočany. Z druhé kapitoly také víme, jaké prvky online komunikace využívají některá konkrétní náboženská uskupení. V této podkapitole se pokusíme tyto poznatky propojit. Vzhledem k tomu, kolik nedostatků mají stávající webové stránky náboženské obce, v rámci této diplomové práce jsem se podílel na tvorbě nového webu. Přijmeme proto označení „starý web“ pro <http://ccshhloubetin.estranky.cz> a „nový web“ <http://ccshhloubetin.cz>. Na první pohled je vidět první změna – zlepšení URL adresy webu. Nový web má adresu výrazně kratší a zapamatovatelnější. Jak můžeme vidět z výše vyhodnoceného dotazníkového šetření, „dovětek“ estranky.cz si ne každý pamatuje.

Nový web je také plně responzivní. Lze také upravovat jeho vzhled v mobilních zařízeních – a to odděleně od desktopového vzhledu. Dlaždice menu je namísto spodní části webu umístěna v záhlaví, což zvyšuje uživatelskou konformitu užívání webových stránek. Vzhled mobilní verze titulní stránky nového webu zachycuje obrázek níže. Mobilní zobrazení lze porovnat s desktopovým při pohledu na obrázek „Titulní stránka nového webu v desktopovém zobrazení“.



Obrázek 12 Titulní stránka nového webu v mobilním zobrazení



Obrázek 13 Titulní stránka nového webu v desktopovém zobrazení

Nový web má v zápatí vybrané kontakty – adresu, e-mailovou adresu, telefonní číslo na paní farářku Marii Babickou, telefonní číslo na pastorační asistentku Michaelu Švestkovou, ikonku Facebook, díky kterému se může člověk pohodlně prokliknout na facebookovou stránku náboženské obce Hloubětín, a ikonku Youtube, díky kterému se lze snadno prokliknout na nově vzniklý kanál náboženské obce. Tyto vybrané kontakty jsou všechny uzpůsobeny jako odkazy. V mobilních zařízeních tedy stačí pouze kliknout na adresu/e-mailovou adresu/telefonní číslo pro přesměrování do příslušné aplikace (mapy, e-mail či vytáčení). Vzhledem k tomu, že jsou tyto

kontakty v zápatí, zobrazují se na všech stránkách webu. Návštěvník, který se dostal na jakoukoliv stránku, tedy snadno zjistí potřebné kontakty.

Ačkoliv facebooková stránka náboženské obce Hloubětín odkazovala na starý web, druhým směrem to nefungovalo. Nový web bude výrazně provázanější s facebookovou stránkou – jednak příspěvky na Facebooku budou odkazovat na web (více podkapitola níže věnující se návrhu komunikace na Facebooku), jednak na úvodní stránce nového webu je dlaždice Facebook. V této dlaždici návštěvníci webu vidí nedávnou aktivitu na facebookové stránce CČSH Hloubětín – a to i když nemají svůj vlastní profil na této sociální síti. Pokud vlastní profil mají, mohou jediným kliknutím označit stránku jako „To se mi líbí“.

Úvodní stránka je koncipována tak, aby se na ní nacházelo co nejvíce relevantních informací – avšak bez zbytečného textu okolo. Toto je vyřešeno tím způsobem, že je k jednotlivým nadpisům pouze několik vět s možností prokliku na pokračování (tlačítkem „Zjistit více“). Uživatel si tak na webu rychle nalezne přesně to, co hledal, a nemusí zdlouhavě skrolovat⁵⁷.

Stránka „Kdo jsme“ se na novém webu změnila pouze graficky – její obsah (textový) však zůstává stejný jako na webu starém. Na stránce „Bohoslužby – kalendář“ je, krom času pravidelných bohoslužeb s proklikem na adresu fary, implementován Google kalendář, zachycující i jiné akce náboženské obce než bohoslužby. Například úřední hodiny, biblické hodiny či klub MISPA.

Na stránku MISPA se lze prokliknout z úvodní stránky, pokud „hledáte odpovědi“. Tato stránka pak, krom vysvětlení smyslu klubu MISPA, zve návštěvníky webu na setkání, konaná poslední čtvrtky v měsíci od půl sedmé – s proklikem na kalendář, ve kterém je zaznačen přesný termín. Ve fotogalerii se budou s postupem času objevovat nová fotoalba ze života náboženské obce.

Zcela novým prvkem na novém webu je stránka „Časopis“, na kterém si návštěvník může prohlédnout/stáhnout všechna čísla týdeníku Církve československé husitské – týdeníku Český zápas. Jednotlivá čísla týdeníku jsou přehledně rozčleněna podle jednotlivých ročníků – aktuální rok je na začátku (v levém horním rohu) – nejstarší ročník je pak v pravém spodním rohu.

⁵⁷ Anglicky scroll, scrolling

Dalším novým prvkem na nových webových stránkách je stránka „Články“, která vzniká jako odpověď na poptávku respondentů dotazníkového šetření (viz výše). V této sekci se budou objevovat zajímavé články, na které narazí farářka náboženské obce Marie Babická. Při najetí kurzorem myši na dlaždici s daným článkem se zobrazí stručná anotace napsaná právě Marií Babickou. Po kliknutí se pak zobrazí článek v novém okně – a to na jeho původním umístění.

Stránka „Pomáháme dětem v Africe“ na novém webu je diametrálně odlišná od té na webu starém. Po vzoru katolické farnosti ve Vlašimi doporučuji obdobným způsobem na dané stránce publikovat informace o adoptivní studentce Blessing Ingaie. Krom základních informací o této studentce a její rodině bude tato stránka poskytovat informace o projektu s možným proklikem na více informací a výzvou k zapojení se do pomoci. Také doporučuji na stránky přidávat dopisy, které studentka píše paní farářce – včetně jejich překladů do českého jazyka.

Na novém webu na stránce „Kontakty“ jsou v porovnání se starým webem přehledně uspořádány kontakty včetně dlaždice „Napište nám“, do které může návštěvník webu bez jakékoliv registrace či přihlašování zadat svůj dotaz. Adresa, telefonní čísla i email jsou optimalizovány pro mobilní zařízení, a tak stačí na dané kontakty kliknout pro vstup do požadované aplikace (e-mail/vytáčení/mapy). Oproti starému webu se v sekci „Odkazy“ nyní nachází více webů, což mimo jiné zvyšuje pozice ve vyhledávačích. Veškeré odkazy se, oproti předešlým webovým stránkám, na těch nových otevírají v nových oknech, díky čemuž se návštěvník webu může snadněji vracet na web náboženské obce.

Na stránce „Galerie“ se nachází mimo fotogalerii a videogalerii (provázanou s kanálem na Youtube) také 360° fotografie farní zahrady a modlitebny. Díky těmto fotografiím se člověk může na následné „návštěvě“ náboženské obce cítit lépe – nikoliv nejistě v neznámém prostředí. Tyto 360° fotografie je také vhodné vložit na facebookovou stránku náboženské obce.

3.4.3 Video marketing

Nově vzniká také kanál náboženské obce Hloubětín na Youtube⁵⁸. Na tomto kanále by se měla objevovat jednotlivá videa ze života a činnosti náboženské obce. Pro větší provázanost by v popisu kanálu na Youtube měl být přinejmenším odkaz na web, ideálně však odkaz na web i na facebookovou stránku. Tato provázanost má být samozřejmě všemi směry – na webu jsou proto ikonky Youtube odkazující právě na kanál náboženské obce Hloubětín.

Mimo odkazy na facebookovou stránku a web by v popisu neměl chybět stručný popis náboženské obce s adresou a časem pravidelných bohoslužeb s pobídkou k návštěvě. Video by měla být přidávána výrazně častěji, než tomu bylo v minulosti.

3.4.4 Lokální marketing

Co se týče lokálního marketingu, na portálech <https://mapy.cz/> a <https://www.google.com/maps> je nutné mít implementovanou adresu náboženské obce s aktuálními informacemi – s časem pravidelných bohoslužeb a úředních hodin. Je na nich také třeba aktualizovat adresu webu – neboť je nová – a zároveň v několika větách náboženskou obci popsat – včetně vybídnutí k návštěvě.

3.4.5 Email marketing

V nově rozesílaných emailech by neměla chybět věta o možnosti odhlášení se z newsletterů a všechny kontakty by měly být ve skryté kopii. V emailech doporučuji rozesílat zároveň odkazy na dané události (na webu či Facebooku). K pozvánce na pořádanou akci také doporučuji přidat například odkaz na fotogalerii, video či článek zachycující událost obdobného typu, která již proběhla.

Jednotlivé emaily by také neměly být pouhým textem – navrhuji vkládat fotografie, videa či obrázky. V neposlední řadě pak navrhuji určitý design těchto rozesílaných emailů – aby adresát na první pohled věděl, kde se zrovna nachází. Grafika může být určitou variací grafické úpravy nových webových stránek.

⁵⁸ https://www.youtube.com/channel/UCIHxZ_Qw5vPjpyt_n_2DDyQ

3.4.6 Zlepšení pozic ve vyhledávačích

Jednou z nejdůležitějších změn, které navrhuje tato diplomová práce, je optimalizace webu pro vyhledávače. Nové webové stránky by se měly umísťovat na vyšších pozicích ve vyhledávačích Seznam.cz a Google.com. Základním krokem ke zlepšení pozic ve vyhledávačích je uvědomění si klíčových slov. Tato klíčová slova by se pak měla objevovat jednak v obsahu samotných stránek a jednak jako klíčová slova⁵⁹.

Vyšších pozic ve vyhledávačích také dosahují stránky, na které odkazují jiné stránky. To je důvod, proč doposud není nový web na výrazně vyšších pozicích, než web starý. Lepší pozice ve vyhledávačích tak budou dosahovány poté, co bude odkaz na nové webové stránky na mapách od Googlu, na mapách od Seznamu, na kanále na Youtube.com, na stránkách církve, na stránkách idatabase.cz, na stránkách diecéze a na Facebookové stránce náboženské obce.

3.4.7 Inzerce na Seznam.cz a Google.com

Co se týče inzerce ve vyhledávačích, doporučuji veškerou inzerci geograficky omezit tak, aby se reklama zobrazovala pouze lidem, kteří se nachází v geografické blízkosti. Je zbytečné inzerovat akce náboženské obce v Hloubětíně lidem například z okolí Ostravy. Jako klíčová slova pro inzerci je vhodné použít ta klíčová slova z předchozí podkapitoly, u kterých se nové webové stránky nezobrazují na první stránce ve vyhledávačích (popřípadě na prvních 3 pozicích první stránky).

Je totiž zbytečné propagovat ta klíčová slova, při kterých je web náboženské obce spolehlivě zobrazován na prvních pozicích ve vyhledávačích. Vzhledem k tomu, že nikdo nevyužívá inzerci pro výše zmíněná klíčová slova, doporučuji inzerovat za nejnižší možný poplatek (na Seznam.cz je to 20 haléřů bez DPH). Je pak vhodné průběžně sledovat analytiku jednotlivých kampaní a popřípadě průběžně upravovat klíčová slova. Krom celoročního inzerování některých výše zmíněných klíčových slov pak doporučuji v předvánočním čase inzerovat klíčová slova jako je „Půlnoční“, „Půlnoční Hloubětín“, „Půlnoční Vysočany“, „Mše Vánoce“, „Půlnoční bohoslužba“. Pro tato klíčová slova (krom „Půlnoční Hloubětín“ a „Půlnoční Vysočany“) je pak velmi důležité nastavit geografickou oblast, ve které se má reklama zobrazovat. Lidé totiž hledají půlnoční blízko svých domovů. Obdobně pak doporučuji

⁵⁹ Tuto možnost nabízí i wix.com ve kterém jsou nové webové stránky vytvořeny

v předvelikonočním čase inzerovat klíčová slova typu „Večeře Páně“, „Pesachová večeře“ atd.

3.4.8 Inzerce na Facebooku

Díky inzerci na Facebooku může inzerent relativně snadno zacílit na potenciální zákazníky. A to bez jejich iniciativy. Vzhledem k tomu, že náboženská obec Hloubětín chce cílit převážně na mladší generaci, je pro ně inzerce na Facebooku vhodným nástrojem. Na Facebooku doporučuji propagovat dva typy příspěvků. Za prvé příspěvky informující o náboženské obci a zvyšující prosté povědomí o ní. Za druhé pak pozvánky na různé akce, na bohoslužby, na diskusní kluby, letní posezení, půlnoční atd. V další podkapitole pak navrhuji část komunikace na Facebooku včetně doporučení, jaké příspěvky by měly být inzerovány.

3.4.9 Návrh komunikace na Facebooku

V následujících odstavcích je popsán návrh komunikace na Facebooku v horizontu několika měsíců. Konkrétně od poloviny srpna do poloviny ledna. Ke konci každého měsíce by měl být sdílen harmonogram událostí na nadcházející měsíc. Je potřeba, aby tento harmonogram byl zanesen na webových stránkách v kalendáři a aby příspěvek na Facebooku na tento webový kalendář odkazoval (Sdílení facebookových příspěvků odkazujících na web zvyšují pozice tohoto webu ve vyhledávačích).

Dalším pravidelným příspěvkem je sdílení pozvánky MISPU, biblické hodiny a na chvály v chrámu svatého Mikuláše. Na chvály, biblické hodiny i na MISPU – stejně jako na jiné události – je třeba zvát s určitým předstihem v závislosti na velikosti a obvyklosti této akce. Alespoň jednou do měsíce by měly být také publikované anotace na zajímavé články na webu. Krom těchto pravidelných příspěvků jsou ještě zvláštní události, které by měly být komunikovány. Mezi ně patří (v navrhovaném období) grilování na konci léta, začátek školního roku, Vánoce, Nový rok. Jednotlivé příspěvky jsou vytvářeny autorem této práce za využití obrázků z Google.com, Facebook.com a gifů z Giphy.com. Veškeré termíny publikování navrhovaných příspěvků lze vyčíst z tabulky níže.

Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle
20. 8.	21. 8.	22. 8.	23. 8.	24. 8.	25. 8.	26. 8.
27. 8.	28. 8.	29. 8.	30. 8.	31. 8.	1. 9.	2. 9.
3. 9.	4. 9.	5. 9.	6. 9.	7. 9.	8. 9.	9. 9.
10. 9.	11. 9.	12. 9.	13. 9.	14. 9.	15. 9.	16. 9.
17. 9.	18. 9.	19. 9.	20. 9.	21. 9.	22. 9.	23. 9.
24. 9.	25. 9.	26. 9.	27. 9.	28. 9.	29. 9.	30. 9.
1. 10.	2. 10.	3. 10.	4. 10.	5. 10.	6. 10.	7. 10.
8. 10.	9. 10.	10. 10.	11. 10.	12. 10.	13. 10.	14. 10.
15. 10.	16. 10.	17. 10.	18. 10.	19. 10.	20. 10.	21. 10.
22. 10.	23. 10.	24. 10.	25. 10.	26. 10.	27. 10.	28. 10.
29. 10.	30. 10.	31. 10.	1. 11.	2. 11.	3. 11.	4. 11.
5. 11.	6. 11.	7. 11.	8. 11.	9. 11.	10. 11.	11. 11.
12. 11.	13. 11.	14. 11.	15. 11.	16. 11.	17. 11.	18. 11.
19. 11.	20. 11.	21. 11.	22. 11.	23. 11.	24. 11.	25. 11.
26. 11.	27. 11.	28. 11.	29. 11.	30. 11.	1. 12.	2. 12.
3. 12.	4. 12.	5. 12.	6. 12.	7. 12.	8. 12.	9. 12.
10. 12.	11. 12.	12. 12.	13. 12.	14. 12.	15. 12.	16. 12.
17. 12.	18. 12.	19. 12.	20. 12.	21. 12.	22. 12.	23. 12.
24. 12.	25. 12.	26. 12.	27. 12.	28. 12.	29. 12.	30. 12.
31. 12.	1. 1.	2. 1.	3. 1.	4. 1.	5. 1.	6. 1.
7. 1.	8. 1.	9. 1.	10. 1.	11. 1.	12. 1.	13. 1.
14. 1.	15. 1.	16. 1.	17. 1.	18. 1.	19. 1.	20. 1.

Tabulka 9 Přehled dat publikací doporučených příspěvků

Prvním příspěvkem bude pozvánka na událost „Grilování na faře“. V popisu události je mimo jiné napsáno, aby s sebou vzali i své kamarády, příbuzné a že bude letos překvapení. Překvapením bude odhalení nových webových stránek – ale k tomu později. Tento příspěvek by měl být i inzerován.



Obrázek 14 Příspěvek na FB 20. srpna

Druhým příspěvkem je rozpis dění v náboženské obci na měsíc září. Tento rozpis je vkládán jako obrázek, aby uživatelé rovnou viděli, co se kdy děje, aniž by se museli někam proklikávat. Nejedná se však o fotografii vytištěného papíru, ale o obrázek udělaný v počítači, takže je lépe čitelný.



Obrázek 15 Příspěvek na FB 25. srpna

Vzhledem k tomu, že událost byla vytvořena již 20. srpna, mohli mnozí uživatelé zapomenout. Proto se v předvečer grilování na Facebooku objeví daná událost ještě jednou. Nyní však akcentující něco jiného – aby lidé vzali s sebou své blízké.



Obrázek 16 Příspěvek na FB 30. srpna

Jak již bylo avizováno, ono překvapení na „Grilování na faře“ je spuštění nového webu. Jak ukazuje návrh příspěvku na 31. srpen, toto překvapení je zde i pro ty, kteří nemohli dorazit na danou akci. Tento příspěvek, který by měl být inzerován, je důležitý i proto, že odkaz na nový web je publikován na Facebooku – ideálně pak hojně „lajkován“, komentován či sdílen (to vše napomáhá k vyšším pozicím ve vyhledávačích).



Obrázek 17 Příspěvek na FB 31. srpna

Konec letních prázdnin znamená zároveň začátek školního roku – a s tím spojené i pravidelné aktivity. Mezi ně patří chvály v chrámu svatého Mikuláše, které se konají každý druhý čtvrtek v měsíci. Proto navrhuji sdílení dané události na Facebooku. Aby se nejednalo o čiré sdílení události, navrhuji drobný komentář – viz obrázek níže.



Obrázek 18 Příspěvek na FB 7. září

11. září je již dostatečně dlouhá doba na to, aby byly shromážděny, přebrány a vybrány fotografie z akce pořádané na konci letních prázdnin. Část těchto fotek je přidána na Facebooku jako ochutnávka. Všechny fotky jsou pak na webových stránkách, na které facebookový profil CČSH Hloubětín ve svém příspěvku odkazuje.



Obrázek 19 Příspěvek na FB 11. září

V příspěvku na Facebook plánovaném na 15. září navrhuji znovu odkázat na webové stránky – nyní však konkrétněji – představit vybranou část webu – tentokrát sekci „Články“. Jak je již avizováno v podkapitole „Nové webové stránky“, v této sekci budou pravidelně přidávány anotace na zajímavé články od paní farářky včetně odkazů na jejich přečtení. V příspěvku chceme také vybídnout uživatele Facebooku k aktivitě – konkrétně ke komentování příspěvku, kde mohou vyjádřit své názory na daný článek.



Věděli jste, že na našem novém webu je sekce články? Farářka Marie Babická tam bude pravidelně přidávat anotace k zajímavým článkům, které stojí za přečtení.

<https://www.ccsahloubetin.cz/clanky>

Myslíte, že můžeme Boha urazit? Napište nám do komentářů, co si myslíte o úvaze P. Roberta Bergmana

Články CČSH Hloubětín, Vysočany

Náboženská obec Praha | Jsme tu pro každého, kdo hledá smysl života, Boha, nebo jen odpovědi na otázky

CCSHHLOUBETIN.CZ

To se mi líbí

Komentář

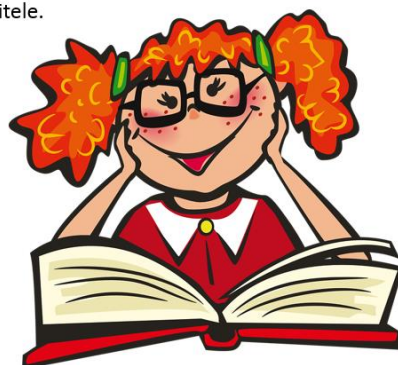
Sdílet

Obrázek 20 Příspěvek na FB 15. září

V pátek 21. září navrhuji publikovat příspěvek připomínající ohlášky z minulé neděle – žehnání studentů a jejich pomůcek. Tento příspěvek by měl vybídnout mladé k tomu, aby se nebáli vzdělávání, aby se nebáli školy – naopak – aby se tam těšili a toužili po vzdělání. Vždyť učením se o společnosti, o světě – o stvoření – se učíme o Stvořiteli. Součástí tohoto příspěvku by mohl být i úryvek z chystané promluvy na nedělní bohoslužbu. Stačily by dvě tři myšlenky – klidně i jen otázky – aby se každý mohl předem zamyslet nad úlohou vzdělanosti pro křesťana. Nad (ne)dostatečnou úrovní vzdělání ve společnosti.



Na pravidelné nedělní bohoslužbě od 10:30 budeme žehnat všem školákům, studentům a učitelům – tak si nezapomeňte s sebou přinést aktovky, sešity, učebnice či penály. Vzdělání je pro nás pro křesťany velmi důležité – vždyť poznáváním stvoření poznáváme Stvořitele.



To se mi líbí

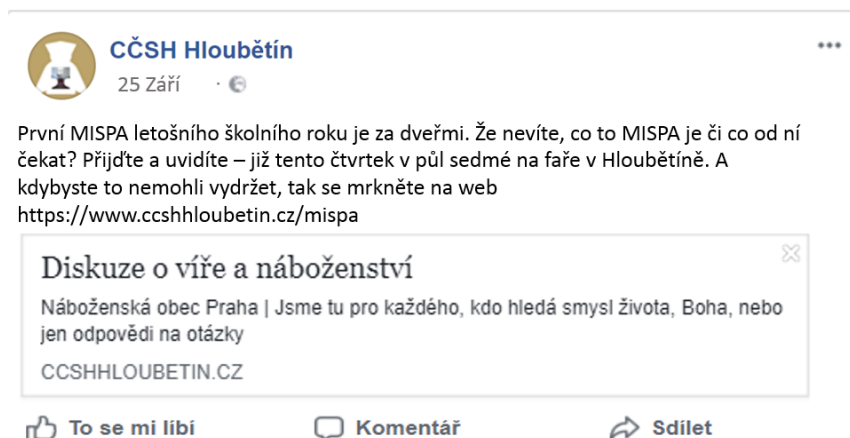
Komentář

Sdílet

Obrázek 21 Příspěvek na FB 21. září

Předposledním zářijovým příspěvkem na Facebook je pozvánka na první MISPU v novém školním roce. Příspěvek by měl budit zvědavost, co to vlastně ta MISPA je.

Tato zvědavost pak může vyústit v několik situací – za prvé uživatel navštíví web, kde si vše přečte, za druhé přijde na setkání, za třetí kombinace obou předchozích situací. Může však nastat i situace, kdy uživatel Facebooku nenavštíví web ani nedorazí na MISPU. To však neznamená, neúspěch – neboť se i tímto příspěvkem zvyšuje povědomí o náboženské obci Hloubětín.



Obrázek 22 Příspěvek na FB 25. září

Jak jistě mnohé napadlo, posledním zářijovým navrhovaným příspěvkem je přehled akcí v následujícím měsíci – měsíci říjnu. Příspěvek je graficky pojatý stejně jako příspěvek z 25. srpna (přehled akcí v náboženské obci na měsíc září).



Obrázek 23 Příspěvek na FB 29. září

V předvečer komunálních voleb a voleb do Senátu navrhuji příspěvek vybízející k modlitbě za naši krásnou zemi, za výsledky voleb i za naše politiky a státníky. Je vhodné publikovat příspěvky, které sledují aktuální dění ve společnosti.



Obrázek 24 Příspěvek na FB 4. října

Pátého října navrhuji publikovat příspěvek upozorňující na to, že v klubu seniorů bývají pravidelně biblické hodiny vedené paní farářkou. Lidé navštěvující klub seniorů však zpravidla nemají účet na Facebooku. Proto tento příspěvek musí cílit na jejich vnoučata či děti a vybízet je k pozvání svých (pra)rodičů na biblické hodiny do klubu seniorů. Jako tzv. poutač je využit gif⁶⁰ postaršího pána dělajícího dýdžeje v nejmenovaném klubu. Výhodou gifů je, že přitahují pozornost výrazně více, nežli fotografie – gify se totiž hýbají.

⁶⁰ Z anglického Giph – pohyblivý obrázek



Obrázek 25 Příspěvek na FB 5. října

Další navrhovaný příspěvek na Facebook je velice podobný – jeho cílem je znovu pozvánka na biblickou hodinu – tentokrát však nikoliv do klubu seniorů, nýbrž na faru. Příspěvek zase využívá poutavosti gifu, ve kterém se nyní otevírá Písmo. V příspěvku nechybí ani pobídka uživatelů k tomu, aby přišli. Také odkazuje na biblické hodiny v klubu seniorů a připomíná tak, že starší generace mohou následující den místo na faru jít do jejich klubu.



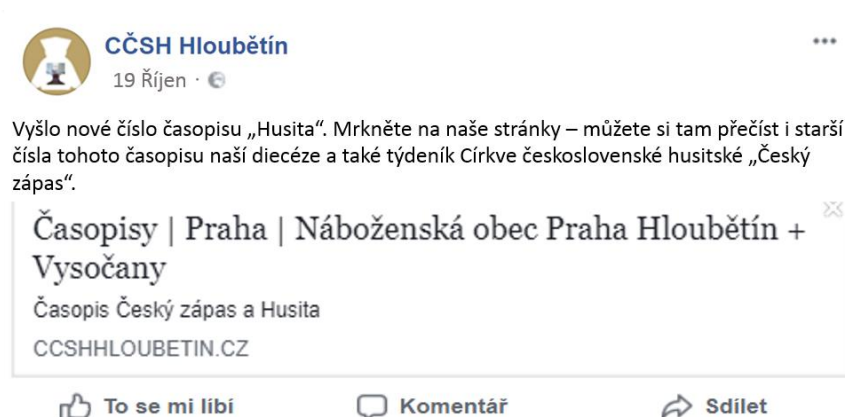
Obrázek 26 Příspěvek na FB 15. října

Příspěvek z devátého října není nikterak obsáhlý. Stránka náboženské obce v něm sdílí událost Chvály v chrámu svatého Mikuláše a zve na ně. Vzhledem k tomu, že se jedná o pravidelný příspěvek, jehož obdoby byly sdíleny od „vzniku chval v kostele sv. Mikuláše“, není potřeba mnoho slov.



Obrázek 27 Příspěvek na FB 9. října

Další příspěvek není doporučován na konkrétní pevné datum. Měl by totiž být publikován v den, kdy vyjde nové číslo časopisu Husita. Příspěvek pak vyzývá k přečtení si nejnovějšího vydání tohoto časopisu a doplňuje, že přes webové stránky náboženské obce Hloubětín lze dohledat i starší vydání tohoto časopisu. Mimo časopis Husita však lze na webu prohlížet i týdeník Církve československé husitské – časopis Český zápas, k jehož aktuálním číslům se lze dostat přímo z webu náboženské obce. Pro přečtení výrazně starších čísel je na webu odkaz na webové stránky církve.



Obrázek 28 Příspěvek na FB 19. října

Říjnové pozvání na MISPU navrhuji publikovat 23. října. Tento příspěvek také doporučuji propagovat, neboť „hledající člověk“ raději přijde diskutovat nad otázkami (kterých má bezpočet), než přímo na bohoslužbu. V příspěvku je nastíněno, o co v křesťanském klubu MISPA jde, kdy se koná a samozřejmě odkaz na webové stránky.



Obrázek 29 Příspěvek na FB 23. října

Posledním říjnovým příspěvkem je zveřejnění rozpisu dnů na měsíc listopad. Mimo běžné sdílení tabulky s rozpisem činností je součástí příspěvku i odkaz na kalendář na webových stránkách. Tento příspěvek je také vhodné propagovat, zejména proto, že je v něm „pozvánka“ na bohoslužby, biblické hodiny i MISPU najednou. Oslovený uživatel Facebooku pak může snadno jediným kliknutím vstoupit na webovou stránku náboženské obce.



27 Říjen

Listopad nám již klepe na dveře. Co nás v daném měsíci čeká můžete zjistit na <https://www.ccshhloubetin.cz/kalendar> nebo na obrázku níže. ;)

Listopad 2018

Neděle	4. 11.	10:30 – 11:30	BOHOSLUŽBA Marie Babická
Úterý	6. 11.	14:00 – 16:00 16:00 – 17:00	Úřední hodiny Biblická hodina v klubu seniorů Biblická hodina s Michaelou
Neděle	11. 11.	10:30 – 11:30	BOHOSLUŽBA Marie Babická
Úterý	13. 11.	14:00 – 16:00	Úřední hodiny Biblická hodina v klubu seniorů
Neděle	18. 11.	10:30 – 11:30	BOHOSLUŽBA Marie Babická
Úterý	20. 11.	14:00 – 16:00 16:00 – 17:00	Úřední hodiny Biblická hodina v klubu seniorů Biblická hodina s Michaelou
Neděle	25. 11.	10:30 – 11:30	BOHOSLUŽBA Marie Babická
Úterý	27. 11.	14:00 – 16:00	Úřední hodiny Biblická hodina v klubu seniorů
Čtvrtek	29. 11.	18:30 – 19:30	MISPA

To se mi líbí

Komentář

Sdílet

Obrázek 30 Příspěvek na FB 27. října

Druhého listopadu je v naší zemi Památka všech věrných zemřelých. Navrhovaný příspěvek proto tuto památku připomíná a vybízí k označování tohoto příspěvku jako „To se mi líbí“. Mimo to pak také vybízí k tomu, aby lidé krom návštěvy hřbitova na své zemřelé pamatovali v modlitbách. Příspěvek nabízí i konkrétní formu – nedělní bohoslužbu v náboženské obci Hloubětín.



CČSH Hloubětín

2 Listopad · 🌐

...

Dnes si připomínáme Památku všech věrných zemřelých. Také se chystáte na hřbitov za svými příbuznými a přáteli? Kdo ano, ať dá Like! Přijďte se pak za jejich duše pomodlit na nedělní bohoslužbu od 10:30



To se mi líbí



Komentář



Sdílet

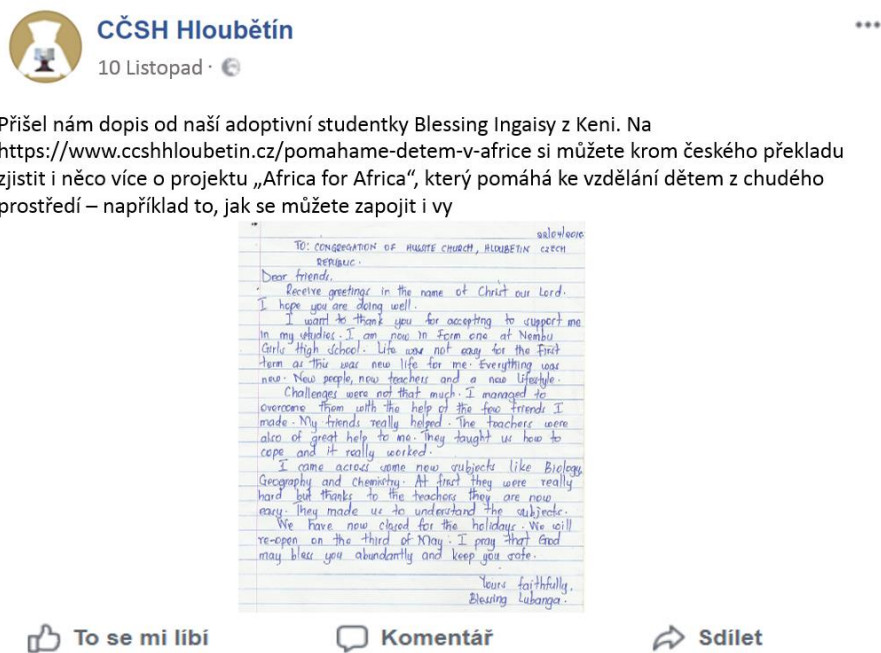
Obrázek 31 Příspěvek na FB 2. listopadu

Na chvály konané osmého listopadu je vhodné pozvat v určitém předstihu. Náboženské obci proto doporučuji danou událost sdílet minimálně se třídním předstihem. Vzhledem k pravidelnosti chval u svatého Mikuláše stačí jen vybidnutí k účasti na modlitbách. Není třeba dlouze se rozepisovat. Na závěr příspěvku je také připomenuta „zítřejší“ biblická hodina s Míšou.



Obrázek 32 Příspěvek na FB 5. listopadu

Další příspěvek by měl být zveřejněn poté, co přijde dopis od Blessing Ingaisy – adoptivní studentky náboženské obce. Je to proto, že se v tomto příspěvku věnujeme další části webu – stránce „Pomáháme dětem v Africe“. Uživatelé Facebooku tento navrhovaný příspěvek vybízí hned několika způsoby – například zjistit, jak se mohou zapojit či co se píše v dopise od mladé studentky z Keni.



Obrázek 33 Příspěvek na FB 10. listopadu

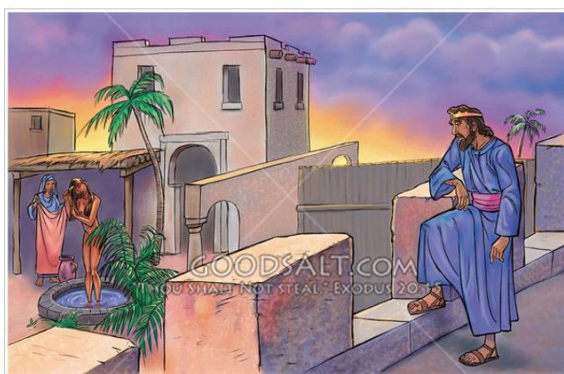
Další pozvánka na biblickou hodinu je provedena v jiném formátu než ty předchozí – je sdílen obrázek zachycující příběh, který se bude na biblické hodině probírat. Příběh o Davidovi a Bat-šebě je příběh o zamilovanosti, žárlivosti, chtíči, nenávisti, zneužití postavení, vraždě, o hříchu, ale také o kráse, o lásce, o lítosti a o odpuštění. Pro ty, kteří se chtějí na biblickou hodinu připravit je v příspěvku zmíněna probíraná pasáž z Písma.



CČSH Hloubětín

17 Listopad · 🌐

V úterý nás čeká další Biblická hodina. Pokračujeme v druhé knize Samuelově. Tentokrát 11. – 12. kapitola týkající se Davida a Bat-šeby. Příběh o kráse, o lásce, o žárlivosti, o nenávisti, o hříchu, ale také o odpuštění.



👍 To se mi líbí

💬 Komentář

➦ Sdílet

Obrázek 34 Příspěvek na FB 17. listopadu

V příspěvku 20. listopadu je sdíleno nové video na kanálu náboženské obce na Youtube.com. Téma videa je v popisu příspěvku – mistr Jan Hus (téma je však možné napsat i o něco konkrétněji – např. o dětství Jana Husa...). Příspěvek také vybízí k odebrání videí z kanálu na Youtube.



CČSH Hloubětín

20 Listopad · 🌐

Víte, že máme také svůj vlastní kanál na Youtube.com? Podívejte se na nově přidané video o mistru Janu Husovi. Co si o videu myslíte? Napište nám do komentářů. A aby vám už příště žádné video neuteklo, dejte odebrat 😊

https://www.youtube.com/watch?v=tvzdoRwyAcY&index=0&list=UUIHxZ_Qw5vPjpyt_n_2

👍 To se mi líbí

💬 Komentář

➦ Sdílet

Obrázek 35 Příspěvek na FB 20. listopadu

Příspěvek zveřejněný přesně měsíc před Vánoci odkazuje na onu velikou událost. Tento příspěvek odkazuje na projekt Českého rozhlasu „Ježíškova vnoučata“, který pomáhá starým lidem v domovech důchodců – plnit jim jejich sny či s nimi strávit čas. Příspěvek nabádá k nezištné pomoci, neboť všechno, co máme, máme od Boha. Příspěvek tedy vybízí k jednání, které by se dalo shrnout do mota „Zadarmo jsme dostali, zadarmo dávejme“.



Obrázek 36 Příspěvek na FB 24. listopadu

O tři dny později by se na Facebooku měla objevit pozvánka na MISPU. Příspěvek slouží hlavně jako připomenutí této události, proto není nikterak obsáhlý. Vzhledem k tomu, že v prosinci jsou Vánoce – a MISPA tudíž nebude, příspěvek zmiňuje, že se jedná o poslední MISPU letošního roku.



27 Listopad ·

Poslední čtvrtek v měsíci a s ním diskusní klub MISPA je tady. Tak nezapomeňte – ve čtvrtek od 18:30. Určitě přijďte, je to totiž poslední MISPA letošního roku ;-)
Více info na: <https://www.ccshhloubetin.cz/mispa>

Diskuze o víře a náboženství

Náboženská obec Praha | Jsme tu pro každého, kdo hledá smysl života, Boha, nebo jen odpovědi na otázky

CCSHLOUBETIN.CZ

To se mi líbí

Komentář

Sdílet

Obrázek 37 Příspěvek na FB 27. listopadu

Poslední listopadový příspěvek je, jak mnozí očekávají, rozpis dnů na měsíc prosinec. V příspěvku se věřící mimo běžných informací dozvídají, kdy bude půlnoční či to, že nebude MISPA. Součástí popisu je odkaz na web náboženské obce – konkrétně na stránku „kalendář“, ve kterém jsou zaneseny veškeré informace.



29 Listopad ·

Poslední rozpis letošního roku je tady. Pozorně si ho přečtěte, protože se trochu liší od ostatních měsíců (nebude MISPA a 24. bude půlnoční)
<https://www.ccshhloubetin.cz/kalendar>

Prosinec 2018

Neděle	2. 12.	10:30 – 11:30	BOHOSLUŽBA Marie Babická
Úterý	4. 12.	14:00 – 16:00 16:00 – 17:00	Úřední hodiny Biblická hodina v klubu seniorů Biblická hodina s Michaelou
Neděle	9. 12.	10:30 – 11:30	BOHOSLUŽBA Marie Babická
Úterý	11. 12.	14:00 – 16:00	Úřední hodiny Biblická hodina v klubu seniorů
Neděle	16. 12.	10:30 – 11:30	BOHOSLUŽBA Marie Babická
Úterý	18. 12.	14:00 – 16:00 16:00 – 17:00	Úřední hodiny Biblická hodina v klubu seniorů Biblická hodina s Michaelou
Neděle	23. 12.	10:30 – 11:30	BOHOSLUŽBA Marie Babická
Pondělí	24. 12.	22:00 – 23:30	PŮLNOČNÍ
Neděle	30. 12.	10:30 – 11:30	BOHOSLUŽBA Marie Babická

To se mi líbí

Komentář

Sdílet

Obrázek 38 Příspěvek na FB 29. listopadu

Svátek svatého Mikuláše je jedním z nejznámějších z celého roku. Biskupa Mikuláše, který proslul svou štedrostí, si připomínají i nevěřící. Mikuláš nosí dětem různé sladkosti. Kostel náboženské obce Prahy 1 má za patrona právě svatého Mikuláše a každoročně pořádá besídku pro děti. Navrhovaný příspěvek ze 4. prosince tuto besídku připomíná a zve na ni i věřící s dětmi z náboženské obce Hloubětín.



Obrázek 39 Příspěvek na FB 4. prosince

Předvánoční shon plný shánění dárků, pečení cukroví a úklidu chce přerušit příspěvek z osmého prosince. Příspěvek relativizuje důležitost předvánočního úklidu a zve k přečtení si úvahy nad smyslem adventu – nad smyslem příprav na Vánoce.



Obrázek 40 Příspěvek na FB 10. prosince

Následuje pozvánka na biblickou hodinu s Míšou – tentokrát tematicky o narození Ježíše Krista. Potenciální účastníci jsou vybídnuti k tomu, aby si přečetli první dvě kapitoly Lukášova evangelia. Aby nemuseli hledat Bible a aby si dané kapitoly mohl přečíst i ten, kdo Bibli nevlastní, je součástí statusu odkaz na danou pasáž v Bibli online.



CČSH Hloubětín

15. prosinec · 🌐

V úterý nás čeká poslední biblická hodina roku 2018. Přečtěte si první dvě kapitoly Lukášova evangelia (<http://biblenet.cz/b/Luke/1>) – tématem je totiž narození Ježíše Krista.



👍 To se mi líbí

💬 Komentář

➦ Sdílet

Obrázek 41 Příspěvek na FB 15. prosince

Někteří nevěřící chodí pravidelně na půlnoční – popřípadě na ní čas od času zajdou či by klidně zašli. Pár dní před Štědrým dnem proto doporučuji publikovat příspěvek, který by měl být inzerován tak, aby se dostal k co nejvíce lidem z geografického okolí náboženské obce.



CČSH Hloubětín

21. prosinec · 🌐

Rádi byste zašli na půlnoční, ale nechcete do studeného kostela, kde bude spoutu lidí? Přijďte do naší modlitebny – 360° fotka zde: <https://www.ccshhloubetin.cz/galerie>
Na Štědrý den od desíti – Kbelská 250/30 - Hloubětín



👍 To se mi líbí

💬 Komentář

➦ Sdílet

Obrázek 42 Příspěvek na FB 21. prosince

Na Boží hod vánoční navrhuji, aby bylo publikováno přání lásky, radosti, pokoje, klidu, Božího požehnání, ale hlavně připomenutí toho, proč že Vánoce slavíme – kdo že se to narodil, a jak to vlastně všechno bylo. Vhodným nástrojem může být například video „Vianočný príbeh“, ve kterém malé děti ztvárňují vánoční příběh.



Obrázek 43 Příspěvek na FB 25. prosince

Poslední příspěvek roku zve na závěrečnou děkovnou bohoslužbu a zároveň zveřejňuje program náboženské obce v měsíci lednu. Pro propagaci je také vhodné využít placenou inzerci, neboť se jedná o harmonogram činností na celý měsíc.

CČSH Hloubětín
28. prosinec · 🌐

Přijďte s námi v neděli na bohoslužbu děkovat za všechna dobrodíní, která jsme mohli zažít v letošním roce.
A co nás čeká v roce příštím v tabulce níže a nebo na webu:
<https://www.ccshhloubetin.cz/kalendar>

Leden 2019

Neděle	6. 1.	10:30 – 11:30	BOHOSLUŽBA Marie Babická
Úterý	8. 1.	14:00 – 16:00	Úřední hodiny Biblická hodina v klubu seniorů
Neděle	13. 1.	10:30 – 11:30	BOHOSLUŽBA Marie Babická
Úterý	15. 1.	14:00 – 16:00 16:00 – 17:00	Úřední hodiny Biblická hodina v klubu seniorů Biblická hodina s Michaelou
Neděle	20. 1.	10:30 – 11:30	BOHOSLUŽBA Marie Babická
Úterý	22. 1.	14:00 – 16:00	Úřední hodiny Biblická hodina v klubu seniorů
Ctvrtek	24. 1.	18:30 – 19:30	MISPA
Neděle	27. 1.	10:30 – 11:30	BOHOSLUŽBA Marie Babická
Úterý	29. 1.	14:00 – 16:00	Úřední hodiny Biblická hodina v klubu seniorů

👍 To se mi líbí 💬 Komentář ➦ Sdílet

Obrázek 44 Příspěvek na FB 28. prosince

První příspěvek roku 2019 kromě přání požehnaného nového roku nabízí k přečtení dopis – zamyšlení paní farářky Marie Babické nad tím, co ona očekává od nového roku, co si myslí o novoročních předsevzetích a jak to s nimi má ona sama.

Pro větší „živost“ příspěvku jsou uživatelé Facebooku vybízeni ke komentování tohoto příspěvku – mají totiž napsat, dali-li si předsevzetí – popřípadě jaké.



Obrázek 45 Příspěvek na FB 1. ledna

Dalším navrhovaným příspěvkem je pak sdílení události „Chvály“ v chrámu svatého Mikuláše. Příspěvek je nutné sdílet v určitém předstihu před datem konání akce. Krom pozvání ke společné chvále a vybídnutí k dostavení se na akci není třeba dalších slov – veškeré informace jsou totiž uvnitř události.



Obrázek 46 Příspěvek na FB 7. ledna

První biblická hodina s Míšou v novém roce se blíží – proto je potřeba připomenout den a čas, na který mohou zájemci dorazit na faru. Příspěvek zve na biblickou hodinu, která může být určitým úvodem do většiny knih Bible – zve totiž na biblickou hodinu věnovanou Starému zákonu. Příspěvek vybízí k diskusi nad rolí právě Starého zákona pro křesťany.



Obrázek 47 Příspěvek na FB 12. ledna

Tento návrh příspěvků je pouze orientační a jeho cílem je především ukázání vhodných forem komunikace na Facebooku. Mezi ně bezesporu patří aktuálnost a živost – příspěvky byly přidávány minimálně jednou do týdne a vyzývaly ke komentování či „lajkování“. Je také důležitá provázanost s webem a kanálem na Youtube.com, která může mít formu odkazů na web v příspěvcích. Je však vhodné sdílet i příspěvky z jiných webů (např. z webu diecéze), neboť to může zvyšovat pozice ve vyhledávačích.

Příspěvky s tabulkou dění na určitý měsíc je vždy nutné zveřejňovat ještě před začátkem daného měsíce. Pozvánky na události a jejich připomínání je také nutné komunikovat s určitým předstihem. Jaký je ideální předstih, závisí na typu akce a je vhodné zjistit například sledováním aktivity v jednotlivých dnech v týdnu či v určitých denních dobách. Některé příspěvky je vhodné propagovat i formou placené inzerce – u těchto příspěvků je dobré mít odkaz na webové stránky, aby se člověk, kterého příspěvek zaujme, mohl dozvědět více. Je velmi důležité, aby se příspěvky týkaly aktuálního dění v církvi, ve společnosti (např. když se blíží volby, vybízet k modlitbě za politiky...).

Závěr

Tato diplomová práce se zabývala online komunikací náboženské obce. Jejím cílem bylo doporučit vhodné druhy online komunikace pro náboženská uskupení. V první kapitole byly představeny její různé formy. Následovalo hodnocení online komunikace několika „náboženských jednotek“.

Náboženské jednotky komunikovaly převážně prostřednictvím svých webových stránek a některé i na Facebooku. Jednotlivé „náboženské jednotky“ měly ve své komunikaci silná i slabá místa. A právě ta silná byla využita pro zlepšení online komunikace náboženské obce v Hloubětíně.

Závěrečná část se věnovala online komunikaci náboženské obce Církve československé husitské v Hloubětíně. Po úvodním zhodnocení online komunikace náboženské obce v Hloubětíně, předcházející psaní této práce, byly představeny navrhované formy online komunikace pro náboženská uskupení.

Mezi největší nedostatky patřila neaktuálnost, špatná provázanost s ostatními weby, nižší uživatelská příjemnost z mobilních zařízení či zavádějící a chybné informace.

Díky dotazníkovému šetření bylo také zjištěno, že návštěvníci náboženské obce v Hloubětíně by webové stránky rádi navštěvovali, kdyby na nich byl publikován nový obsah. Také navrhli pro ně zajímavá témata, o nichž by si rádi přečetli články právě na webu náboženské obce.

Navrhovanou formou online komunikace jsou proto vhodné webové stránky, které jsou živé, responzivní, obsahově zajímavé a užitečné, se zapamatovatelnou URL adresou, s možností přečtení církevních časopisů, odkazující na další komunikační kanály, ale hlavně aktuální.

Dalšími doporučovanými komunikačními kanály se pak stal Facebook (vlastní účet náboženské jednotky na Facebooku), vlastní kanál na Youtube.com a e-mailový marketing. Největší část práce se věnovala webovým stránkám, neboť součástí této práce bylo i vytvoření nových webových stránek náboženské obce v Hloubětíně.

Vhodnými druhy online komunikace náboženských jednotek se tedy jeví vlastní responzivní webové stránky s pravidelně se rozšiřujícím obsahem; profil na Facebooku

pro rychlou komunikaci zejména s mladými; účet na mapách od Googlu a Seznamu pro lepší dohledatelnost např. pro turisty a vhodná e-mailová komunikace.

V této práci bohužel nemohlo dojít k relevantnímu porovnávání staré a nové online komunikace, neboť od spuštění nových webových stránek do dokončení této diplomové práce nebylo dostatek času. Ke zlepšení pozic ve vyhledávacích pak dojde s určitým časovým zpožděním po aktualizaci webové adresy na ostatních webech.

Bibliografie

Knižní zdroje:

1. BAČUVČÍK, Radim. Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. Zlín: VeRBuM, 2012. ISBN 978-80-87500-17-0.
2. CLIFTON, Brian. Google Analytics: podrobný průvodce webovými statistikami. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2231-0.
3. FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-1942-6.
4. JAHODOVÁ, H. -- PŘIKRYLOVÁ, J. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
5. JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
6. Kolektiv autorů. Online Marketing: Současné trendy očima předních expertů. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
7. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
8. KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. 333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2468-0.
9. KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2195-5.
10. MILLER, Michael. Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím online videa v byznysu. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3672-0.
11. MIOVSKÝ, Michal. Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu. Praha: Grada, 2006. Psyché (Grada). ISBN 9788024713625.
12. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
13. SMIČKA, Radim. Optimalizace pro vyhledávače – SEO: jak zvýšit návštěvnost webu. Dubany: Jaroslava Smičková, 2004. ISBN 80-239-2961-5.

14. STERNE, Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.
15. STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. Marketing na Internetu. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-7169-957-8.
16. ŠAFRÁNKOVÁ, Dagmar. Pedagogika. Praha: Grada, 2011. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-2993-0.
17. ŠIMŮNKOVÁ, Tereza. Lokální marketing na internetu. Vysoká škola ekonomická, 2011. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická. Vedoucí práce Jiří Sedláček.

Internetové zdroje:

1. CČSH Hloubětín. Facebook [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ccshhloubetin/>
2. Církev adventistů sedmého dne [online]. In: . Youtube.com, 13. 5. 2014 [cit. 2018-05-18]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=6KbXJ8OODOU
3. Comeniana. Jednota Bratrská [online]. [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <http://www.jbcr.cz/index.php/comeniana>
4. Českobratrská církev evangelická. Českobratrská církev evangelická [online]. [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <https://www.e-cirkev.cz/rubrika/798-kdo-jsme-Soucasnost-Cirkev-dnes/index.htm>
5. Farní sbor LECAV v Bystřici. Luterská evangelická církev a.v. v České republice [online]. [cit. 2018-05-18]. Dostupné z: <http://bystrice.lecav.cz/>
6. Forbes: Video Marketing: The Future Of Content Marketing [online]. MATT, Bowman. 3. 2. 2017 [cit. 2017-12-29]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/02/03/video-marketing-the-future-of-content-marketing/#337c1e786b53>
7. Giphy [online]. [cit. 2018-05-18]. Dostupné z: <https://giphy.com/>
8. Google AdWords [online]. Google, ©2018 [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <https://adwords.google.com>
9. Google Digitální garáž: Oslovte své zákazníky prostřednictvím e-mailu [online]. [cit. 2017-12-29]. Dostupné z: <https://learndigital.withgoogle.com/digitalnigaraz>
10. Google Digitální garáž: Využijte vyhledávání ve svůj prospěch [online]. [cit. 2018-02-16]. Dostupné z: <https://learndigital.withgoogle.com/digitalnigaraz>
11. Google: obrázky [online]. [cit. 2018-05-18]. Dostupné z: <https://www.google.cz/imghp?hl=cs&tab=wi&authuser=0>
12. GORDON, Tredgold. 20 Statistics That Should Make You More Aggressive About Video Marketing in 2017. Inc. [online]. 2016 [cit. 2017-12-29]. Dostupné z: <https://www.inc.com/gordon-tredgold/20-reasons-why-you-should-boost-your-video-marketing-budget-in-2017.html>
13. Katolík: Farnost. Katolík [online]. [cit. 2018-05-18]. Dostupné z: <http://farnost.katolik.cz/>

14. Kontakty: Náboženské obce. Církev československá husitská [online]. [cit. 2018-05-18]. Dostupné z: <http://www.ccsch.cz/no.php>
15. Light Up Vlašim: Informace. Facebook [online]. 1. říjen 2017 [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/LightUpVlasim/about/?ref=page_internal
16. Luterská evangelická církev a.v. v České republice [online]. Luterská evangelická církev a.v. v České republice, ©2009 [cit. 2018-05-18]. Dostupné z: <http://www.lecav.cz/>
17. Naše historie. Bratrská jednota baptistů [online]. BJB v ČR, ©2018 [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <https://www.bjb.cz/bjb/nase-historie>
18. O církvi. Církev československá husitská [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <http://www.ccsch.cz/view.php?id=1>
19. Příprava k inzerci na Facebooku. Facebook business [online]. Facebook, ©2018 [cit. 2018-05-18]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/business/help/714656935225188/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=AHCv1&bc\[1\]=Ads%20Help&bc\[2\]=Advertising%20Basics&bc\[3\]=About%20Facebook%20Advertising](https://www.facebook.com/business/help/714656935225188/?helpref=hc_fnav&bc[0]=AHCv1&bc[1]=Ads%20Help&bc[2]=Advertising%20Basics&bc[3]=About%20Facebook%20Advertising)
20. Příspěvek na Facebooku. In: Facebook [online]. [cit. 2018-05-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ccsch.cz/posts/10156248724399954>
21. Sbor bratrské jednoty baptistů Brno – neslyšících [online]. [cit. 2018-05-18]. Dostupné z: <http://www.bjbneslysicich.cz/index.html>
22. Sbory a misijní místa. Jednota Bratrská [online]. [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <http://www.jbcr.cz/index.php/sbory>
23. Sbory ČCE. Evangnet: Nezávislý evangelický portál [online]. Evangnet, ©2001-2018 [cit. 2018-05-18]. Dostupné z: <http://www.evangelnet.cz/cce/sbory/>
24. Sbory. České sdružení: Církve adventistů sedmého dne [online]. [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <http://ceskesdruzeni.cz/sbory/>
25. Sklik.cz: Náповěda [online]. Seznam.cz, 2018 [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/>
26. Sklik: PPC reklama [online]. Seznam.cz, 2018 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://www.sklik.cz/>
27. Správce reklam. Facebook [online]. Facebook, ©2018 [cit. 2018-05-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/adsmanager/creation?act=301438247>

28. Sun Marketing: Responzivní webdesign [online]. [cit. 2017-12-29]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/tvorba-webu/responzivni-webdesign>
29. VIDIM, Jaroslav. Infografika: Podíl vyhledávačů Google a Seznam na českém internetu #2. eVisions [online]. [cit. 2018-02-16]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2017-11-23-infografika-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu-2/>
30. Využijte Facebook pro váš business na maximum!. V Česku vyrostl počet denních uživatelů Facebooku na 3,8 milionů [online]. Lucie Hušková, 23. 11. 2017 [cit. 2017-12-29]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/v-cesku-vyrostl-pocet-dennich-uzivatelu-facebooku-na-38-milionu/>

Interní zdroje:

Velkým přínosem pro tuto práci pak byly konzultace se zástupci náboženské obce Církve československé husitské Hloubětín – konkrétně s paní farářkou a finanční zpravodajkou z rady starších náboženské obce Hloubětín.

Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník	90
Příloha 2 Odpovědi – první část	93
Příloha 3 Odpovědi - druhá část	94

Dobrý den,

Jmenuji se Václav Martínek a obracím se na Vás s prosbou vyplnění dotazníku týkajícího se online komunikace náboženské obce CČSH Hloubětín. Toto dotazníkové šetření bude, mimo jiné, vyhodnoceno v rámci mé diplomové práce, ve které i navrhnu možné změny a pokrok. Děkuji za čas věnovaný vyplňování dotazníků.

Václav Martínek

1. Kolik je Vám let?
 - a. _____
2. Jste:
 - a. Muž
 - b. Žena
3. Jak dlouho navštěvujete náboženskou obec CČSH Hloubětín?
 - a. _____
4. Jak často navštěvujete náboženskou obec CČSH Hloubětín?
 - a. Častěji než každý týden
 - b. Jedenkrát za týden
 - c. Párkrát do měsíce
 - d. Jedenkrát za měsíc
 - e. Méně často
5. Věděl jsem, že má náboženská obec CČSH Hloubětín webové stránky?
 - a. Ano
 - b. Ne
6. Pokud víte z paměti, napište níže URL adresu (adresu nevyhledávejte):
 - a. www._____
7. Jak často navštěvujete tento web?
 - a. Nikdy
 - b. Několikrát do roka
 - c. Několikrát do měsíce
 - d. Několikrát do týdne

8. Máte účet na Facebooku?
- Ano
 - Ne
9. Má náboženská obec CČSH Hloubětín účet na Facebooku?
- Ne
 - Ano – „lajkuji ho“
 - Ano – „nelajkuji ho“
10. Co by vás přivedlo k častějším návštěvám webu? Co byste na něm uvítali?
- Aktuality
 - Fotky
 - Videa
 - Pozvánky na události
 - Zajímavé články
 - Další (prosím napište)
11. Jak často by se mělo něco zveřejňovat? (např. každý týden článek, každý den článek, měsíční pozvánky na akce...)
- _____
 - _____
 - _____
 - _____
 - _____
12. Pokud články, jaké? (z jakých oblastí)
- _____
 - _____
 - _____
13. V jaké části obce/obci žijí?⁶¹
- _____
14. Jak jste se dozvěděli o náboženské obci CČSH Hloubětín?
- Od rodinného příslušného
 - Od faráře
 - Od známého
 - Z Facebooku

⁶¹ Součástí DP bude mapa zobrazující geografické rozložení návštěvníků náboženské obce CČSH Hloubětín

- e. Z webových stránek náboženské obce
- f. Z webových stránek církve
- g. Odjinud: _____

15. Zde prostor pro jakékoliv poznámky:

Příloha 2 Odpovědi – první část

Kolik je vám let?	Jste:	Jak dlouho navštěvujete náboženskou obec CČSH Hloubětín?	Jak často navštěvujete náboženskou obec CČSH Hloubětín	Věděl jsem, že má náboženská obec CČSH Hloubětín webové stránky?	Pokud víte z paměti, napište níže URL adresu (adresu nevyhledávejte):	Jak často navštěvujete tento web?	Máte účet na Facebooku?	Má podle mne náboženská obec CČSH Hloubětín účet na Facebooku?
63	Žena	12 let	Častěji než každý týden	Ano	ccshhloubetin@seznam.cz	Několikrát do týdne	Ne	Ano - "nelajkuji ho"
37	Žena	4 roky	Jedenkrát za měsíc	Ano		Několikrát do roka	Ano	Ano - "lajkuji ho"
hodně	Žena	asi 8 let	Méně často	Ano	www.cchhloubetin.cz	Nikdy	Ne	Ne
47	Žena	20 let	Jedenkrát za měsíc	Ano	ccshhloubetin.estranky.cz	Několikrát do měsíce	Ano	Ano - "lajkuji ho"
14	Žena	14 let	Jedenkrát za měsíc	Ano		Nikdy	Ano	Ano - "lajkuji ho"
48	Žena	14 měsíců	Méně často	Ano		Několikrát do roka	Ano	Ano - "lajkuji ho"
42	Žena	12 let	Párkrát do měsíce	Ano	ccshhloubetin.estranky.cz	Několikrát do měsíce	Ano	Ano - "nelajkuji ho"
55	Muž	6	Méně často	Ano		Nikdy	Ne	
46	Muž	7 let	Jedenkrát za týden	Ne		Nikdy	Ne	Ne
41	Žena	7 let	Jedenkrát za týden	Ne		Nikdy	Ano	Ne
49	Muž	28 let	Párkrát do měsíce	Ano		Několikrát do roka	Ano	Ano - "nelajkuji ho"
28	Muž	5 let	Jedenkrát za měsíc	Ne		Nikdy	Ano	Ano - "lajkuji ho"
54	Žena	20 let	Méně často	Ne		Nikdy	Ano	Ne
44	Žena	11 let	Méně často	Ne		Nikdy	Ano	Ne

Příloha 3 Odpovědi - druhá část

Co by vás přivedlo k (častějším) návštěvám webu? Co byste na něm uvítali?	Jak často by se mělo, podle vás, něco zveřejňovat? (např. každý týden článek, každý den článek, měsíční pozvánky na akce...)	Pokud články, jaké? (z jakých oblastí)	V jaké části obce/obci žijete?	Jak jste se dozvěděli o náboženské obci ČČSH Hloubětín?	Zde prostor pro jakékoliv poznámky:
Pozvánky na události	měsíčně	náboženský život	Čelákovice	z diecéze	
Aktuality	každý týden a u mimořádných akcí	např. aktuální sociální , k liturgické části roku,	černý most praha 9	Z webových stránek církve	
odkaz na něj v emailu	aktuálně měsíčně	události čím žije	Praha 9	asi časopis Prahy 14	
Zajímavé články	jednou do týdne	novinky a zajímavosti z církve, doporučení co stojí za to si přečíst	Černý Most	Z webových stránek církve	
Fotky	Záležít na obsahu informací		Praha 9	Od rodinného příslušníka	
Zajímavé články	Měsíční pozvánky na akce		Ústí nad Labem	Od faráře	
mít na to čas a vzpomenout si	čím víc, tím líp	společnost, církev, duchovní témata	Čelákovice	Od faráře	Jsem autorem webu
Aktuality, Pozvánky na události, Zajímavé články	.		Břevnov	Od rodinného příslušníka, Od faráře	
Aktuality, Fotky, Video, Pozvánky na události, Zajímavé články	Každý týden článek, fotky a videa jednou za 14 dní, aktuality co nejaktuálněji	Z církevní činnosti, Slavnosti - křty, první přijímání, Vánoce, Velikonoce	Přímo v místě - Hloubětín	Od rodinného příslušníka	
Aktuality, Fotky, Video, Pozvánky na události, Zajímavé články	Články každý týden, fotky a videa aktuálně, pozvánky min. týden dopředu	Ze života obce (církve), ze společných akcí	Hloubětín	Od rodinného příslušníka	
Aktuality, Fotky, Pozvánky na události, Zajímavé články	týdenně aktuality a pozvánky na akce, měsíčně zajímavé články	K církevním svátkům, zamyšlení k současnosti, historické zajímavosti ...	Horoušany	Od rodinného příslušníka	
Aktuality	každý týden článek	medailonky významných duchovních osobností	Praha 9	Od rodinného příslušníka	
Aktuality, Fotky, Pozvánky na události	měsíčně aktuality a pozvánky na události		Praha 14	Od rodinného příslušníka	
Fotky, Pozvánky na události, Zajímavé články	měsíční pozvánky	biblické, ale i jiné	Chlumec nad Cidlinou	Od faráře	