

Blog jako nástroj self-promotion: možnosti, příklady, náměty, doporučení

Martina Nohelová

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina NOHELOVÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Blog jako nástroj self-promotion: možnosti, příklady, náměty, doporučení.**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární prameny pojednávající o možnostech internetového self-proma v oblasti blogování jako nástroje marketingových komunikací a zároveň srovnejte s novými on-line trendy.
2. Definujte základní pojmy a formulujte pracovní hypotézy.
3. Rozeberte a zpracujte blogy z praktického hlediska a zároveň po technické stránce.
4. Proveďte analýzu vybraných blogů.
5. Zhodnoňte je, vyvodte závěry, navrhněte možnosti zlepšení a uveďte doporučení.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

Ogilvy, D.: Ogilvy o reklamě, Praha, MANAGEMENT PRESS 1996

Ogilvy, D.: Vyznání muže reklamy, Praha, MANAGEMENT PRESS 1995

Schultz, D. E.: Moderní reklama 88209; umění zaujmout, Praha, Grada 1995


Scott, D.: Nová pravidla marketingu a PR, Brno, Zoner 2007

Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Zdeněk Křížek
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: 1. prosince 2009

Termín odevzdání bakalářské práce: 10. května 2010

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 26/03/2010

MARTINA NOHBOUR
Martina Nohbour
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Bakalářská práce pojednává o možnostech self-promotion pomocí internetových blogů. Teoretická část obsahuje popis a aktuální dění internetového trhu, rozdělení blogů, také marketingové komunikace zaměřené na internet a nové komunikační kanály. Do této teoretické části je také zařazena kapitola, která je věnována vývojovým trendům sociálních sítí a blogů dle studie společnosti Universal McCann.

Praktická část je věnována marketingovému šetření, analýze blogů podle předem stanovených kritérií. Marketingové šetření bylo provedeno dotazníkem šířeným na internetu, které se především zaměřilo na názory respondentů na téma blogů.

Klíčová slova:

Blog, self-promotion, marketingové komunikace, image, internet, on-line marketing, weblogy, sociální sítě, komunitní weby

ABSTRACT

The Bachelor's work focuses on the opportunity of self-promotion through internet blogs. The theoretical part comprises of the specifications and the current situation on the internet market, blog allocation and also marketing communication focused on the internet market and new communication channels. Included is also a chapter of the Universal McCann's study which is dedicated to the evolving trends of social networks and blogs.

The practical part is dedicated to a marketing survey, blog analysis according to predefined criteria. The marketing survey was done on the base of an internet questionnaire which was oriented at the respondents' view on blogs.

Keywords:

Blog, self-promotion, marketing communications, image, internet, on-line marketing, weblogs, social networks, communications webs

Mé poděkování bych ráda věnovala PhDr. Zdeňku Křížkovi za obětavost a pomoc při přípravě práce. Také bych ráda poděkovala mému manželovi a dceři Laurince za jejich podporu a toleranci, kterou bylo třeba vynaložit při psaní práce.

V Praze dne 1. května 2010

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST	10
1 CÍLE PRÁCE A HYPOTÉZY	11
2 IMAGE, PROMOTION A SELF-PROMO	12
2.1 IMAGE.....	12
2.2 PROMOTION.....	13
2.2.1 Reklama.....	13
2.2.2 Podpora prodeje	14
2.2.3 Public relations.....	15
2.2.4 Osobní prodej.....	15
3 SELF-PROMOTION A JEHO UMISŤOVÁNÍ NA INTERNETU	17
3.1 VYMEZENÍ POJMU SELF-PROMOTION.....	17
3.2 SELF-PROMOTION A INTERNET.....	17
4 NOVÉ TRENDY V ON-LINE MARKETINGU	19
4.1 INTERNETOVÝ TRH V ČESKÉ REPUBLICE.....	19
4.1.1 Sociální sítě a komunitní weby.....	22
5 BLOGY	25
5.1 DEFINICE BLOGŮ.....	25
5.2 BLOGY VS ŽURNALISTIKA.....	26
5.3 INTERNET, SOCIÁLNÍ MÉDIA A BLOGY VE SVĚTĚ.....	27
5.3.1 Čtenáři blogů – trendy	28
5.3.2 Psaní a vytváření blogů – trendy.....	28
5.4 BLOGY A JEJICH VYUŽITÍ V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH.....	29
II ANALYTICKÁ – PRAKTICKÁ ČÁST	31
6 BLOGY – ROZDĚLENÍ A ZALOŽENÍ	32
6.1 ROZDĚLENÍ.....	32
6.2 ZALOŽENÍ NOVÉHO BLOGU.....	33
7 MARKETINGOVÉ ŠETŘENÍ	35
7.1. METODOLOGIE VÝZKUMU A CÍLOVÁ SKUPINA.....	35
7.2 VÝSLEDKY ŠETŘENÍ.....	36
7.2.1 Cílová skupina.....	36
7.2.2 Blogy – obecně	37

7.2.3	Témata blogů a důvěra v ně.....	38
7.2.4	Psaní blogů	39
7.2.5	Firemní blogy	40
7.2.6	Oblíbené blogy.....	41
8	VÝBĚR BLOGŮ A ZHODNOCENÍ.....	43
8.1.	SYSTEM HODNOCENÍ VYBRANÝCH BLOGŮ.....	43
8.2	VÝBĚR BLOGŮ.....	44
8.2.1	binko.blog.iDNES.cz.....	44
8.2.2	Zdravá zahrada.blog.....	45
8.2.3	Děláme vlny (blog.vodafone.cz).....	46
8.2.4	Extra.cz/blog.....	48
8.2.5	Google-cz.blogspot.com.....	49
8.2.6	Dominika Myslivcová – blog pro náctileté slečny.....	50
8.2.7	Nedonošená miminka.....	52
8.2.8	Klárčin blog.....	53
8.3	VYHODNOCENÍ A SHRUTÍ.....	55
9	INTERVIEW S BLOGERY.....	58
9.1	GOOGLE, FILIP HRÁČEK.....	58
9.2	ŠTĚPÁN BINKO – OSOBNÍ BLOG.....	59
9.3	ZDRAVÁ ZAHRADA, KATEŘINA HOLÁŇOVÁ.....	60
10	DALŠÍ MOŽNOSTI A UPLATŇENÍ BLOGŮ.....	62
10.1	MICHAL VIEWEGH A JEHO BLOGOVÝ ROMÁN.....	62
10.2	MLADÉ ČESKÉ STYLISTKY.....	62
10.3	FOTOBLOGY.....	62
	ZÁVĚR.....	64
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	66
	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ.....	67
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	69
	SEZNAM GRAFŮ.....	70
	SEZNAM TABULEK.....	71
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	72
	SEZNAM PŘÍLOH.....	73

ÚVOD

Internetový marketing je celkem mladé odvětví v marketingových komunikacích, s kterým se můžeme každodenně setkat. Je sice mladou disciplínou, ale o to více se agresivněji rozpínající.

Internetový marketing zahrnuje velké množství jednotlivých disciplín, které zasahují do plánování marketingových aktivit čím dál častěji a pomalu si získávají svůj kousek podílu na celkových mediálních investicích jednotlivých inzerentů. To je známka toho, že se stávají nedílnou součástí a zadavatelé se snaží nových trendů využívat a pracovat s nimi.

Do marketingových komunikací řadíme také vlastní propagaci neboli self-promotion, které na internetu můžeme velmi rychle vytvořit a začít využívat. Některé platformy jsou k tomu přímo připravené, jiné se mohou dále rozvíjet a přizpůsobovat.

Ve své bakalářské práci jsem shrnula pohled na internet a jeho trendy na českém trhu, vývoj z pohledu mediálních investic. Také v první části nechybí pohled na začlenění internetu a nových trendů do marketingových komunikací jako jedna z možností komunikačních kanálů. Dalším možným pohledem na nové trendy je pak využití studie a mezinárodní průzkum mediální agentury Universal McCann, která mi v práci pomohla při posuzování a při objasňování současného stavu.

Hlavním tématem bakalářské práce jsou blogy a jejich možnost využití v oblasti self-promotion, proto v teoretické části nechybí pohled na terminologii a porovnání se žurnalistikou.

V praktické části je zpracován přehled, který zahrnuje možnosti založení blogů a jejich jedno z možných rozdělení – na osobní a firemní.

Bakalářská práce se také opírá o marketingové šetření, které bylo vypracováno za jejím účelem a řeší pohled na osobní a firemní blogy z uživatelského pohledu. Nedílnou součástí práce je popis osmi blogů, které jsou hodnoceny na základě předem stanovených kritérií. Plynule navazují tři interview s blogery – zástupce a provozovatel blogu, který podporuje nově založený on-line obchod, hlavní zástupce blogu společnosti Google ČR a jako poslední se jedná o interview s blogerem, který píše svůj osobní blog.

Ve své bakalářské práci jsem se pokusila podívat na blogový svět v České republice, na možnosti, příklady a trendy a odpovědět si na předem stanovené hypotézy.

I. TEORETICKO – METODOLOGICKÁ ČÁST

1 CÍLE PRÁCE A HYPOTÉZY

V první polovině teoretické části své bakalářské práce se převážně zaměřím na pojmy image, promotion, self-promo, internet, blog či sociální sítě. Dle mého názoru se stávají stále více a více důležitými pojmy v oblasti marketingových komunikací a vytvářejí tak nový náhled na propagaci a dostávají se stále kupředu v prioritách při plánování jednotlivých komunikačních možností, kterými můžeme jak cílit na zákazníka, tak také podpořit image. V teoretické části také neopomenou velmi důležité pojmy, které se týkají samotných marketingových komunikací, nástrojů komunikačního mixu nebo značky. Začlenění blogů do marketingových komunikací bude nedílnou součástí mé práce.

V druhé části, tedy té praktické, mé bakalářské práce se pokusím zacílit na dvě hlavní oblasti. První oblastí bude jedno z možných rozčlenění blogů a také jejich sestavení po technické stránce. Další část bude věnována zpracování dotazníkového šetření, jehož cílem bylo zjistit, jak si na tom naše internetová populace stojí s názory a postoji, které se týkají blogů. Zda se o soukromé a firemní blogy zajímají, jestli a proč se stali součástí bloggerské komunity.

Třetí oblastí, které se budu věnovat, bude výběr osmi blogů, které vyhodnotím dle kritérií, které si stanovím a mezi sebou porovnáám. Cílem bude zjistit, zda může být blog nástrojem self-promotion a zda jej tak blogeré a společnosti využívají. Se třemi zástupci hodnocených blogů připravím interview, abych znala i jejich pohled.

Pro svůj výzkum i celkové hodnocení jsem si stanovila 3 hypotézy, kterým se v praktické části budu v poslední řadě věnovat:

1. Domnívám se, že respondenti budou znát blogy, ale většina nebude blogy sama vytvářet a bude tak pro ně složité hodnotit jejich přínos.
2. Myslím si, že se respondenti budou nejvíce zajímat o blogy známějších osobností, které blogy používají ke svému zviditelnění.
3. Dle mého názoru budou blogy vytvářet, aby se zviditelnili v oblasti své profese – možná se za blogy skrývají introverti, kteří se bojí projevit „nahlas“.

2 IMAGE, PROMOTION A SELF-PROMO

2.1 Image

Tento pojem se stal součástí každého z nás. Každý vytváří nějaký dojem a tím i svůj image. Mohlo by být chybně chápáno, že jde o pouhý vzhled. Ale image tvoří několik velmi důležitých aspektů, které vytvářejí, podporují nebo ovlivňují názor na danou společnost, brand ale také každého z nás. „Lze jej tedy chápat jako představu, obraz či dokonce zdání o nějakém objektu“.[1, s. 63 - 64] Lze jej v praxi nejvíce spojovat s firmami nebo s jednotlivými značkami. Již reklama na Sprite říkala: „Image je na nic...“. Základním jevem je to, že každý jedinec si vytváří svůj vlastní názor na image společnosti, produktu nebo jiného objektu. Je ovlivňován určitými faktory z vnitřního a vnějšího světa. Je tedy velmi důležité vědět, jak posilovat image nejen výrobků, ale také společností, které se na trhu objevují a mají zájem o prosperitu.

Jak uvádí Miroslav Foret ve své publikaci s názvem Marketingová komunikace, je image produktu nebo značky závislá na 5 faktorech. [1, s. 63 - 64]

Úroveň produktu – do této skupiny řadíme kvalitu výrobku, design, obal, vlastnosti výrobku jako může být spolehlivost nebo užitečnost.

Distribuce – jakým způsobem dostat výrobek a služby ke koncovému zákazníkovi – v současné době, kdy se neustále zvyšuje počet nákupujících na internetu, se tak klade větší důraz na distribuci a dopravu zboží. Na tomto faktoru záleží a kvalitní a spolehlivé dodání může ovlivnit pozici výrobku nebo služby na trhu, protože ovlivní spokojenost zákazníka. Spokojenost zákazníka dále ovlivňuje jeho postoj a další chování. V případě dobré spolupráce uvádí dobré reference nejen svým známým, ale také i prostřednictvím internetu v diskuzních fórech nebo na webových stránkách, kde se může podělit o své dojmy a zkušenosti s jednotlivými obchodníky.

Image výrobce - k dobrému image společnosti není správné zůstat pasivní, ale aktivně se podílet na jejím vytváření. Povědomí o společnosti je ovlivňováno vnějšími vlivy, kdy kontrola je velmi složitá. Je však na místě, aby docházelo k průběžnému zjišťování a následným krokům. Dá se tak dobře cílenými kampaněmi nebo podporou firemní kultury na názorech zákazníků i zaměstnanců pracovat.

Cena – má tu výhodu, že je možné s ní dál operativně pracovat a společnosti dodává příjmy. Má tu schopnost, že může velmi rychle reagovat na nabídky konkurence nebo na zvýšení poptávky.

Propagace – ve spojení s marketingovými komunikacemi se může opírat o hlavní pilíře, kterými jsou *reklama, podpora prodeje, public relations a osobní prodej*. Všechny tyto součásti marketingu tak ovlivňují pojetí produktu a jeho image. Spolu vytvářejí tak stabilitu a sílu značky na trhu a mohou tak ovlivňovat zájem zákazníka.

2.2 Promotion

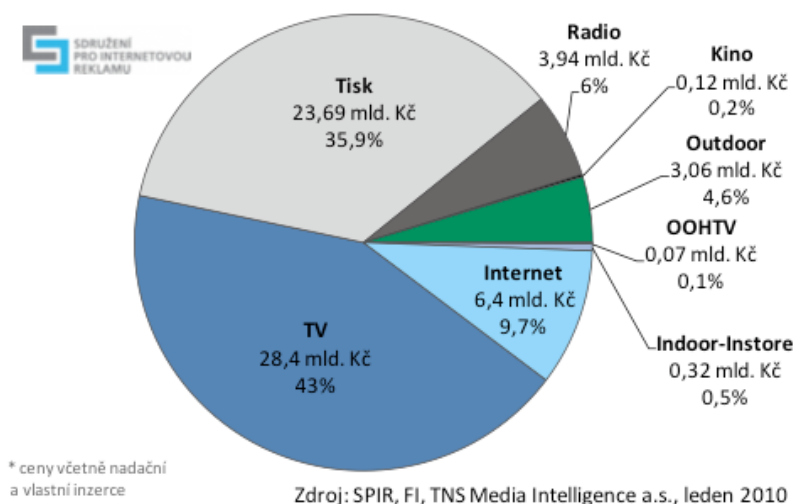
Neboli v našem českém jazyce propagace. Jak již je uvedeno výše, je většinou tvořena z částí jako je reklama, podpora prodeje, public relations a osobní prodej.

2.2.1 Reklama

Reklamou je míněna jakákoliv placená forma nabízení produktu nebo služby ve sdělovacích prostředcích.

Její první historické momenty lze najít již v počátcích naší historie. „Římané malovali po zdech, aby ohlásili gladiátorské zápasy. Féničané kreslili obrázky propagující jejich zboží na velké kameny podél promenád. Malby na pompjeských zdech vychvalovaly politiky a dožadovaly se hlasů“. [3, s. 855]

A s tímto výčtem bychom mohli dál pokračovat. V posledních letech došlo k výraznému posílení investic, které do reklamy přicházejí. Díky novým inovacím, které technické prostředí dnešní doby nabízí, se rozvíjejí i nové kanály, kterými je možné zasáhnout cílové skupiny nejen „tradičními“ médii.



Graf 1 - Podíl jednotlivých medií v roce 2009

Zdroj: SPIR, FI, TNS Media Intelligence a.s., leden 2010

V České republice se v loňském roce vydalo do reklamy přes 66 miliard Kč. Jedná se samozřejmě o ceníkové ceny, které jsou navýšené o všechny příplatky než ceny, které zadavatelé ve finále zaplatí. Ale jinak by nebylo možné reklamní trh porovnávat. Jak je patrné z uvedeného grafu, který monitoruje celý rok 2009, je dominantním médiem na českém trhu televize s 43% s útratou 28.4 mld. Kč. Na druhé příčce se drží tisk s podílem trhu necelých 36%. Zajímavostí se stává internet, do kterého se zadavatelé rozhodli investovat necelých 10% s celkovou částkou 6.4 mld. Kč. Internet tak za sebou zanechává ještě nedávno velmi důležité reklamní médium jako je rádio. Dále v pozadí zůstává outdoorová reklama a kinoreklama.

2.2.2 Podpora prodeje

Jak uvádí M. Foret ve své publikaci s názvem Marketingové komunikace, je podpora prodeje stále více důležitějším prvkem marketingových komunikací. Z rozpočtu do této komunikace přicházejí až dvě třetiny z celého marketingového rozpočtu. [1, s. 255]

Podpora prodeje je aktivní na třech úrovních:

- podporuje zákazníka – formou vzorků, různých soutěží a cenových zvýhodnění
- podporuje obchodní organizaci – formou soutěží pro jednotlivé dealery, spolupráce na reklamních kampaních

- soustředí se také na obchodní personál – různé formy bonusů, výlety a zájezdy „za odměnu“

Cílem těchto lákadel je zvýšení zájmu o produkt nebo nabízenou službu. Může se také jednat o podporu loajality zákazníka či pomalé a nenápadné vyřazování konkurence ze hry (viz. zákaznické nebo členské karty, na kterých je možné sbírat body a poté je uplatňovat při nákupu – DM drogerie, Esprit a další).

Tyto cesty podpory prodeje jsou přímé a nepřímé. Nepřímými je již zmíněné sbírání bodů a u přímé cesty se jedná o nabídku typu: kup dva kusy a jeden dostaneš zdarma.

Další kategorií podpory prodeje můžeme uvést veletrhy a výstavy. Při těchto akcích dochází k setkávání prodejců a potenciálních zákazníků s možností předvedení výrobku.

2.2.3 Public relations

PR staví na dobrých vztazích s jednotlivými cílovými skupinami, které jsou zainteresované k produktu nebo celé společnosti a mohou ovlivnit jeho vnímání společností. PR zahrnuje odvětví, kde buduje vztahy s tiskem. Jedná se o formu, kdy své cílové skupině přes tisková média dodává odborné a zajímavé články, které se týkají podporovaných produktů. Pro PR oddělení jsou také důležité vztahy s vnějším prostředím, kde dochází ke spolupráci na místní, národní a nadnárodní rovině. Lobování a vztahy s investory jsou neméně důležité.

2.2.4 Osobní prodej

Je důležitým prvkem marketingových komunikací. Nejlépe poslouží v případě, kdy je potřeba bližší komunikace se zákazníkem, či nutnost ovlivnit názor zákazníka na daný výrobek nebo službu. Pokud se setkáme s osobním prodejem, můžeme si výrobek prohlédnout a většinou nám bude i předveden, což je další obrovská výhoda oproti jiným typům médií. Proto je mnohokrát účinnější než reklama prostřednictvím masové komunikace. V danou chvíli, kdy dochází k osobnímu prodeji, je hlavním klíčovým „bodem“ prodávající a jeho schopnost komunikace a prezentace nabízeného výrobku. Prodávající může aktuálně reagovat na dotazy potenciálního zájemce. Má možnost aktuálně řešit situaci a dál navazovat kontakt. S každým kontaktem získává na své další zkušenosti, které může využít pro svůj další rozvoj a podporu nabízených produktů.

Naopak v případě neschopnosti prodejce se dále rozvíjet či při nevhodné prezentaci výrobku a své osoby, může dojít k poškození image produktu a společnosti.

3 SELF-PROMOTION A JEHO ÚMISŤOVÁNÍ NA INTERNETU

V této části své práce se budu věnovat vysvětlení pojmu self-promotion a také jak jej zadavatelé využívají.

3.1 Vymezení pojmu self-promotion

Self-promo, self-promotion nebo také v překladu do češtiny vlastní propagace či reklama. Touto formou reklamy se převážně rozumí podporování sebe sama ve vlastním mediálním prostoru. Jak je uvedeno v popisu metodiky sběru dat společnosti Mediaresearch pro SPIR, je self-promo takový druh reklamy, na který obvykle nebyly reálně vynaloženy finanční prostředky. Majitel (spolumajitel) či provozovatel reklamního prostoru propaguje sám sebe (produkt nebo službu). [17]

Podmínky a vymezení možností je asi nejvíce propracováno pro TV trh, kde je self-promotion velmi oblíbeným marketigovým nástrojem. Je zde propracován do největších detailů a využívá všech možností a maximum časů, které může televize selfpromotion nabídnout, aniž by porušovala zákon. Rada pro reklamu zpracovala komplexní monitoring selfpromotion v TV vysílání. Jak je v dokumentu uvedeno, je zajímavé pozorovat jak se tato oblast reklamy stále rozpíná a stává se neodmyslitelnou součástí reklamních kampaní jednotlivých médií. Česká média postupem času přebírají zkušenosti od svých zahraničních kolegů a také tento druh reklamy uzpůsobují sami sobě a vytvářejí tak vlastní styl. [12]

3.2 Self-promotion a internet

Také internet jako médium používá vlastního proma. Jak uvádí Jiří Hlavenka: „Zopakují několik banálních pravd. Takřka není služba (produkt, firma), která by nepotřebovala self-promo, vlastní propagaci. Některá ji potřebuje více a jiné méně, možná bychom našli i služby, které skutečně nepotřebují vlastní propagaci, protože jsou na trhu unikátní a bezkonkurenční – jedná se o služby e-govermentu, jako je obchodní rejstřík na justice.cz a podobně. U takovýchto služeb lze snad souhlasit s názorem, že *kdo potřebuje, tak si to najde a kdo neví, že něco takového existuje, dobře mu tak*. Komerční firma se ale samozřejmě touto zásadou řídit nesmí (ani stát by neměl, mimochodem). [14]

Proto i na internetových médiích se s tímto nástrojem marketingových komunikací setkáme.

Ale nyní se vrátíme k naší problematice a to k blogům. Blogy neboli weblogy jsou jakousi „výkladní skříní“ firem, společností, produktů a osob na internetu. Jsou tedy i vlastní propagací a možností, jak se dále zviditelnit. Blogy nejsou ničím jiným než vlastní reklamou, tedy self-promotion na internetu. Blog je nejjednodušší a nejlevnější možnost, jak se na internetu zviditelnit, to platí pro soukromé osobní blogy stejně tak, jako pro blogy firemní.

4 NOVÉ TRENDY V ON-LINE MARKETINGU

Ve čtvrté části své práce se podívám na internetový trh v naší zemi z pohledu příchodu internetu a mediálních výdajů zadavatelů. V neposlední řadě se také krátce zaměřím na nové trendy jako jsou sociální sítě.

4.1 Internetový trh v České republice

Ve čtvrtek 13. února roku 1992 se ČSFR slavnostně připojilo k celosvětovému internetu v jedné z poslucháren Českého vysokého učení technického v Praze Dejvicích, před několika desítkami nadšenců, povětšinou akademického světa a za účasti několika hostů ze zahraničí. Steven Goldstein byl tím, kdo internet u nás uvítal. Kdo do něj směl vstoupit před 18 lety rozhodovala organizace NSF (National Science Foundation) dle „pravidel přípustného použití“. Tato organizace vlastnila jedinou páteční síť internetu a hlavním pravidlem bylo, že nesmí být internet využíván pro komerční účely. Což nebyl v tak krátké době po pádu komunismu problém. Tehdejší odhady uživatelů internetu ve světě se pohybovaly mezi 3-7 miliony. [22]

V polovině roku 1990 Eurotel odprodal svou divizi datových sítí a díky vystavení nové licence se dostávají k provozu i jiné společnosti. Zaniká tak exkluzivita a na internet může vstoupit komerce.

V květnu 1996 je spuštěn katalog Seznam Ivem Lukačovičem. Mezi první informační zdroje, které fungují jako noviny nebo časopisy se dostávají MF DNes, Lidové noviny, Právo, Profit, Svobodné slovo a další. Ondřej Neff začíná vydávat on-line periodikum Neviditelný pes. [23]

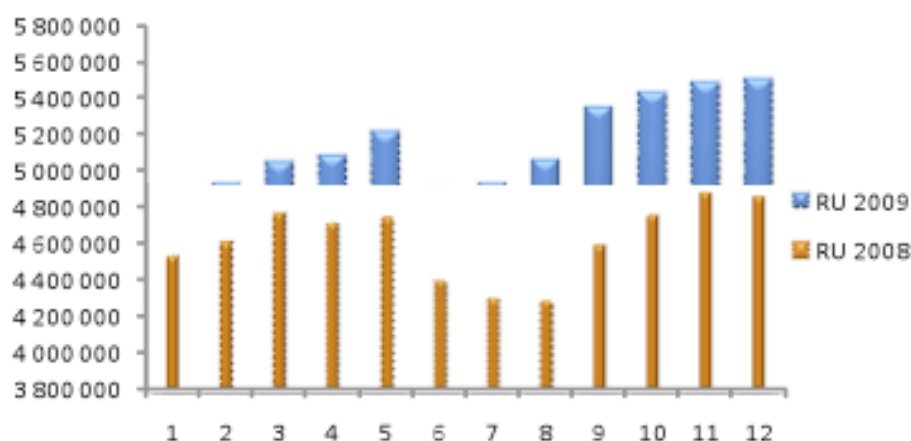
Internetový trh v České republice je živým důkazem toho, jak média mohou rychle přicházet díky technologickým inovacím „k moci“.

V prosinci 2009 byla vyhodnocena konečná čísla o měření návštěvnosti internetu v České republice. Tento výzkum na náš trh dodává společnost Mediaresearch, a.s. pro společnost SPIR (Sdružení pro internetovou reklamu). V loňském roce došlo ke změně metodiky tohoto průzkumu.

26. října 2009 nastartoval nový model metodiky měření návštěvnosti internetu. Hlavní změnou prošel panel respondentů, který byl sestaven zcela nově. Dle tiskové zprávy

společnosti Mediaresearch jsou základem nového panelu respondenti s nainstalovanou měřicí aplikací netSoftware doplnění o respondenty bez této aplikace dotazování pouze formou pop-up dotazníků. Nový panel čítající 33.500 respondentů je podstatně stabilnější a splňuje přísná kritéria zastoupení internetové populace. Ke stanovení kritérií a charakteristik internetového projektu prováděný pro Asociaci televizních organizací (ATO) a Kontinuální výzkum SEKV prováděný pro Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR). Tyto výzkumy nahradily dříve používaný Mediaprojekt společnosti Median, s.r.o. [18]

Nová metodika do aktuálních dat o návštěvnosti a užívání internetu v naší republice doznala dvou základních změn – vzrostl počet reálných uživatelů a zároveň došlo k poklesu průměrně stráveného času na internetu.



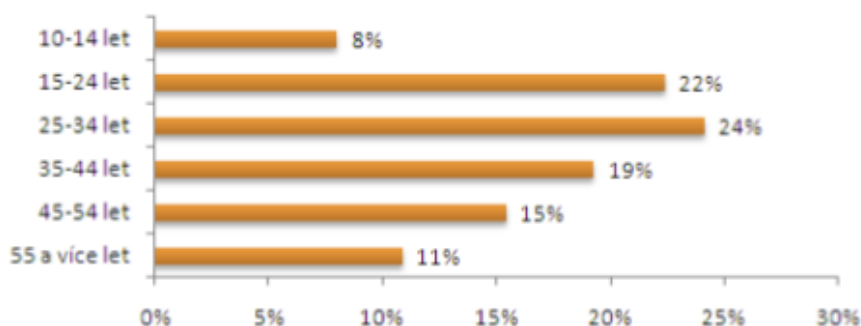
Graf 2 - Srovnání počtu reálných uživatelů v ČR 2008 a 2009

Zdroj: NetMonitor – SPIR – MEDIARESEARCH and Gemius, 2008/2009

Z grafu vyplývá další nárůst reálných uživatelů, jak se již stalo trendem posledních let. Reálných uživatelů bylo na konci loňského roku na internetu již 5.51 miliónu (je možné, že počet uživatelů mohl být navýšen také díky změně panelu, na kterém je měřena – z 12-79 změněna na respondenty ve věku 10-79 let). [19]

Kdo jsou uživatelé internetu? Muži vs ženy = 52% vs 48%. Dle následujícího grafu je patrné, že nejvíce internet využívá internetová populace ve věku 25-34 let. Hned o 2% z podílu menší je skupina s věkem 15-24. Internetová populace je nejvíce zastoupena lidmi se středoškolským vzděláním (s podílem 39%), na druhé příčce se drží část populace

s vyučením bez maturity. Celkem shodně jsou na tom s 11% a 12% vysokoškoláci, a lidé s dokončeným a neukončeným základním vzděláním.



Graf 3 – Věková struktura reálných uživatelů (v %)

Zdroj: NetMonitor – SPIR – MEDIARESEARCH and Gemius, Zář 2009



Graf 4 – Nejvyšší dosažené vzdělání reálných uživatelů (v%)

Zdroj: NetMonitor – SPIR – MEDIARESEARCH and Gemius, Zář 2009

Z dalšího výzkumu, který publikoval SPIR, na téma „Multimediální trendy na internetu sílí“ ze 4. prosince 2009 vychází, že nejvíce roste část internetové populace, která se pravidelně věnuje multimediálním aktivitám. Stále nejčastější a nejdůležitějším je pro uživatele e-mailování (85% uživatelů) a využívání služeb vyhledávačů (89%). Při výzkumu pravidelných aktivit na internetu došlo k závěru, že uživatelé se nejvíce věnují sociálním sítím a komunitním webům jako jsou ICQ, AOL a další. Mezi další nejzajímavější aktivity patří stahování/sledování filmů, e-mailování mimo web, zábavná videa, bankovní služby, sledování bulváru, vzdělávání přes internet a stahování her. U posledního zmíněného je procentuální podíl nejnižší, ale však i přes to 34%. [20]

Ještě jeden poslední pohled na český internet – z pohledu mediálních výdajů, které směřovaly do tohoto média. V loňském roce dosáhl internet v prodeji reklamy na 6.4 mld. Kč. A tak se v období finanční krize stal jediným médiem s tak obrovským nárůstem.

Nárůst byl celých 22% oproti předešlému roku. Celkový stav objemu mediálních investic pro SPIR zajišťovala research agentura Factum Invenio. Současný předseda SPIRu Ján Simkanič uvedl, že tato čísla v současné chvíli jsou možným nejpřesnějším pohledem na stav internetové inzerce v ČR. Internet se tak dostal na třetí pozici důležitosti médií pro zadavatele s podílem 10%. A to není vše, v příštím roce se očekává další výrazný nárůst na 7.5 mld. Kč o dalších 18%. [13]

4.1.1 Sociální sítě a komunitní weby

Sociální sítě patří mezi obrovský fenomén internetového společenství, kdy si uživatel vyplní svůj profil. Po jeho vyplnění má tak možnost hledat a být kontaktován svými přáteli či známými. Také je možné kontaktovat osoby se stejným zájmem, pracovní partnery či osoby se shodnými problémy, sdělovat informace (publikovat texty, fotky nebo videa) a sdílet své výroky. Díky zvyšování počtu vlastních kontaktů rozšiřuje tak uživatel svou síť přátel a tak se dostává k více informacím. Jsou i takové sociální sítě, kde není propojování s přáteli nutné, stačí jen uveřejňovat a sdílet zajímavé informace. [11]

Václav Sochor, šéfredaktor Strategie řekl: „Mám radost a je mi ctí, když si mě lidé, které někdy znám dobře, někdy vůbec, „Invite as a friend“. Tu na Facebook, tu na LinkedIn, tu na MySpace a pořád chtějí častěji někam úplně jinam... A nepřijmout pozvání je nezdvořilé.“ [7, s. 3]

Mezi nejzajímavější a nejznámější sociální a komunitní weby můžeme uvést – ze zahraničních (některé již fungují i v českém jazyce) Facebook, MySpace, Twitter, YouTube, či LinkedIn (který slouží jako B2B nástroj) a mezi české můžeme zařadit např. Lidé.cz, Libimseti.cz či Stream.cz

Ráda bych krátce představila dva fenomény a z mého pohledu důležité hráče v oblasti sociálních komunitních sítí Facebook a YouTube.

Facebook vznikl před 5 lety pod taktovkou 23 letého američana Marka Zuckerberga, studenta Harvardské univerzity. Původně se jednalo o propojení studentů z dané univerzity s možností sdílení dat, informací a fotografií. V letošním roce oslaví 6 let s počtem více než 400 miliónů uživatelů (2/2010). Nejvíce, co do počtu uživatelů je oblíben v USA, Kanadě a UK. Další země, ve kterých se bleskově stal fenoménem jsou: Austrálie, Turecko, Švédsko, Norsko, Jižní Afrika a Francie.

YouTube je největším internetovým serverem pro sdílení filmových souborů. Na trhu existuje již 5 let a Google je pod svá křídla přijal v listopadu roku 2006. V říjnu roku 2008 byl odlaunchován v české podobě. Je sítí, kde můžete sdílet své filmy s ostatními, svá vlastní natočená videa či odkazovat na jiná zajímavá. Dle studie americké společnosti Ellacoya Network, vyrábějící analyzéry síťového provozu, se před rokem YouTube podílel na celkovém internetovém provozu z 10% z celových 18%, které zabírá streamové video. [25]

Dá se říci, že sociální sítě jsou posledním hitem a důležitým trendem posledních pár let. Je to neuvěřitelné, ale profil v některé ze společenské sítě má v naší zemi již 70% uživatelů internetu. Uživatelé jsou spíše mladších kategorií, ti starší jsou konzervativnější a zdrženlivější. Možná jde i o to, že neumí s různými novými technickými vymoženostmi pracovat a třeba se jich i trochu „bojí“. Dle výzkumu, který v prosinci 2008 provedla společnost Mediaresearch vychází, že nejvíce kativní jsou uživatelé ve věku do 35 let, u starších je tak i silný potenciál nových uživatelů. Mladí muži mají svůj profil na internetu nejdéle, méně jich najdeme s vyšším vzděláním. Uživatelé mají vytvořeno několik profilů.

Dále z výzkumu vyplývá, že nejvíce využívanou sociální sítí v naší republice je spolužáci.cz (36%), která je také nejvíce vyhledávána u starší generace 35-44. Libimseti.cz, lide.cz, Facebook vyhledává mladší cílová skupina. Facebook a YouTube patří mezi nejčastěji jmenované mezi mladými uživateli. [16]

Velmi významný český blogger Adam Javůrek, který se zaměřuje na téma komunitních sociálních webů uvedl, že velmi zajímavým trendem jsou na Facebooku různé skupiny, kam se uživatelé přihlašují. Např. můžeme uvést skupinu s názvem „Vzdávám hold Mistrovi Kaplickému a chci, aby v Praze stála jeho knihovna“, do které se přihlásilo a sdílelo názor 14.555 lidí během 5ti dnů, nyní jich je přes dvacet tisíc. Na tomto příkladu se dá jasně prokázat, že tyto sociální weby jsou schopny zorganizovat své uživatele, kteří budou bojovat za svou věc – je zde tedy i prostor zamyslet se nad tím, že své místo by zde našly i neziskové organizace ve formě marketingových nástrojů. [15]

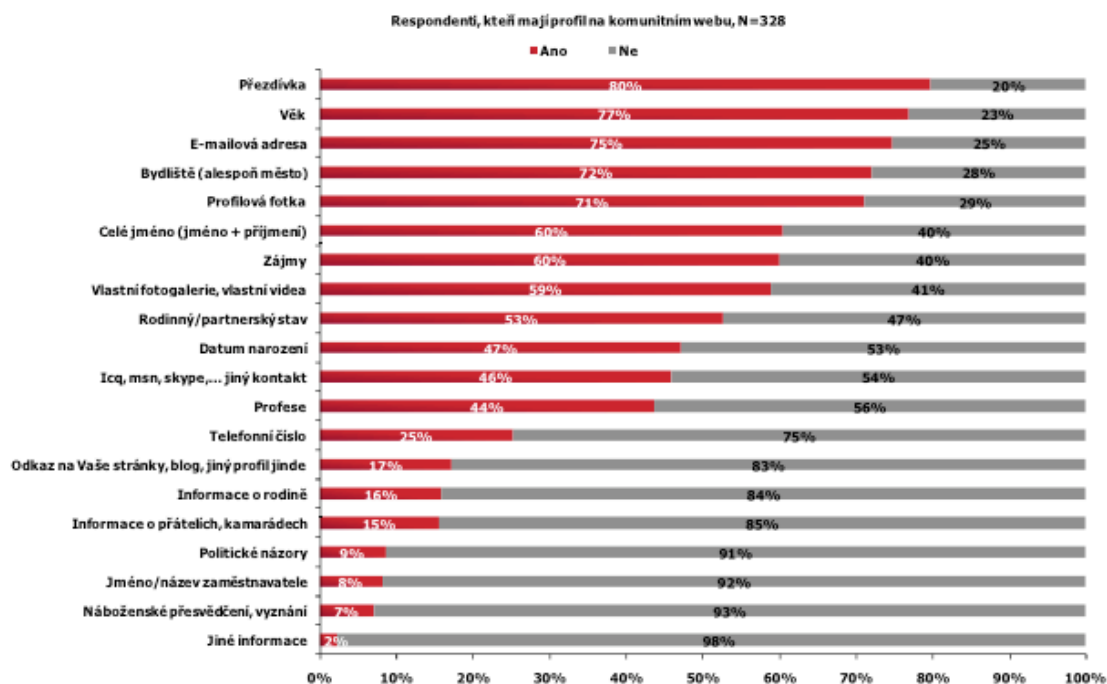
Po vyjmenování všech pozitiv a informací o maximálním rozvoji sociálních sítí ve světě i v České republice, by byla chyba neuvést také i nějaké to negativum. Hlavní nevýhodou těchto sítí je jistě ztráta soukromí a to ještě ke všemu dobrovolná. Lidé si neuvědomují, že se sice jedná o virtuální prostředí, ale jde o pevnou a nedílnou součást reality. Mnozí

zde ze svého soukromí prozrazují až přes příliš, ať se jedná o zážitky, city či názory. „Jsou známy příklady, kdy zaměstnanec přišel o místo, protože se omluvil pro nemoc, ale šéf z jeho Facebooku zjistil, že byl na horách. A to nemluvě o bezpočtu vyzrazených manželských nevěr.“ Jistě se dá i vzít do úvahy problém s uveřejněním nepříjemného videa, kdy učitel ve výbuchu hněvu dal facku žákovi, či úplně ne stará kauza učitelky, která se v choulostivé chvíli nechala natočit na mobil a tento záznam se pak na internetu objevil. Je třeba si uvědomit, že digitální stopa, kterou na internetu vytvoříme je nezničitelná. [9]

Proto bych se po výčtu negativ ještě ráda podívala na jeden průzkum agentury Mediaresearch, který uveřejnila v červenci loňského roku. Tento průzkum, který byl proveden v květnu 2009 se týkal informací, které o sobě na komunitních webech uvádíme a zda jsou pravdivé.

Z výzkumu vyplynulo, že 2/3 internetových uživatelů, kteří mají minimálně jeden aktivní profil na komunitním webu, v informacích o své osobě „říkají“ pravdu.

Z níže přiloženého grafu pak vyplývá, že přes 70% o sobě ostatní informuje s přezdívkou, věkem, e-mailovou adresou, místem nebo okresem bydliště a přiloží k informaci vlastní profilovou fotografii. [21]



Graf 5 - Jaké všechny informace o sobě ve svých profilech uvádíte?

Zdroj: netpanel omnibus MEDIARESEARCH květen 2009, N= 328, 15+

5 BLOGY

V této části své bakalářské práce se dostávám k již zmíněným blogům, kterým se budu věnovat po stránce teoretické. Také nahlédneme do internetového průzkumu, který připravila mediální agentura Universal McCann, aby zmapovala trendy sociálních médií včetně blogování ve 29 zemích světa.

5.1 Definice blogu

Velmi zjednodušeně by se dalo říct, že blog je deník nebo deníček umístěný na internetu. Blog může být pro každého úplně něčím jiným. Pro někoho se může stát místem, kam si zapisuje myšlenky a názory, místem pro diskuzi s přáteli, fotoalbem. Může si jej vytvořit kdokoli nebo jakákoliv instituce, takže se může stát třeba i firemní nástěnkou nebo věstníkem, může být pojítkem jedné celé skupiny lidí.

Při přípravě bakalářské práce jsem se i několikrát celkem pobavila. Nejvíce asi, když jsem se snažila získat jasnou a přesnou definici slova BLOG. Server www.lupa.cz obsahuje obrovské množství odborných a velmi zajímavých článků k tématu, ale zároveň také diskuze pod články. Radím vám, pokud nemáte příliš času, nepouštějte se do jejich čtení! Čas utíká velmi rychle a vy brzy zjistíte, že rozbalujete jedno diskuzní vlákno za druhým, až se dostanete k úplně jinému tématu, leč neméně zajímavému. Já jsem se při hledání definice pojmu „Blog“ mimo jiné dozvěděla, že spousta internetových uživatelů (kteří se pouští do diskuzí na odborném serveru, kterým www.lupa.cz je) ani přesně neví, jak jej specifikovat.

David Meerman Scott ve své knize *Nová pravidla marketingu a PR* uvádí: „Blogy (weblogy) nejsou ničím jiným než pouze webovou stránkou. Ale je to zvláštní druh stránky, který je vytvořen a spravován osobou vášnivě se věnující určitému tématu, která chce povědět světu o svých zkušenostech. Blog je skoro vždy psán jednou osobou, která je pro téma zapálená a chce komunikovat se světem.

Existují také skupinové blogy (psané několika lidmi) a dokonce blogy společností vytvářené buď jedním oddělením nebo celou společností (bez nějaké výraznější individuality), ale takové blogy jsou méně časté. Dosud nejpopulárnější formou je blog jednotlivce.“ [6, s. 67 – 68]

5.2 Blogy vs žurnalistika

Na první pohled by se mohlo zdát, že blogy ohrožují vydavatele novin a časopisů. Že jsou jejich možnými nástupci a jejich zhoubou.

Je pravdou, že většina lidí si o blozích myslí, že jsou to noviny na webu. Ale není tomu tak a nemohou tisk nebo noviny nahradit. Jak uvádí D.M. Scott: „Lidé, kteří nechápou role blogů a blogerů, často vykřikují „toto není správná novinařina“. Ale blogeři se nikdy nepovažovali za opravdové novináře. [6, s. 69]

Není tomu tak z několika důvodů:

- tisk jako takový je masovým médiem, blogy jednotlivců a společností nikoliv. Proto nemůžeme očekávat, že jednou aktuální zprávou mohou ovlivnit názory masy
- tisk, jako masové médium má obvykle jak politický rozměr, tak i normativní či společensko-kulturní aspekt. [7, s. 43]
- noviny a tisk jsou svobodným médiem a dodávají svým čtenářům vyvážený pohled na věc. Blogy jsou pohledem na svět jedinců.
- „Novinářům se často přikazuje, že nesmí přímo vyjádřit svůj vlastní názor, ale místo toho najít experty a údaje pro podporu jejich názorů. Síla žurnalistiky je v jeho férovosti, vyváženosti a objektivitě.“ [6, s. 69]
- interaktivita – přísluší blogům
- žádný bloger nemá zájem na tom, aby informoval na svém blogu o všem, co se děje ve světě a ani toho není fyzicky a psychicky schopen
- blogeři si mohou vybírat z témat, která je zajímají. Jak uvedl David Antoš v příběhu šéfa on-line vydání deníku New York Times. Ten uzavřel zajímavou sázku s internetovým populizátorem Dave Winerem: Umístí se lépe ve výsledcích Googlu pro pět nejdůležitějších zpráv roku 2007 články z webu NYT, nebo z některého blogu? Dave Winer si velmi fandil, chtěl prokázat, že noviny jsou na úpadku a lidé budou využívat k informacím spíše blogů. Ale spletl se. Pro aktuální informace lidé stále chodí na stránky deníků, které jsou z tištěné podoby překlopené na internet. A protože si blogeři mohou vybírat témata, je prakticky jedno a kdy svůj názor zveřejní. Na navržená hesla tak reagovala masová média v internetové podobě (hypotecní krize, cena ropy..). [8]

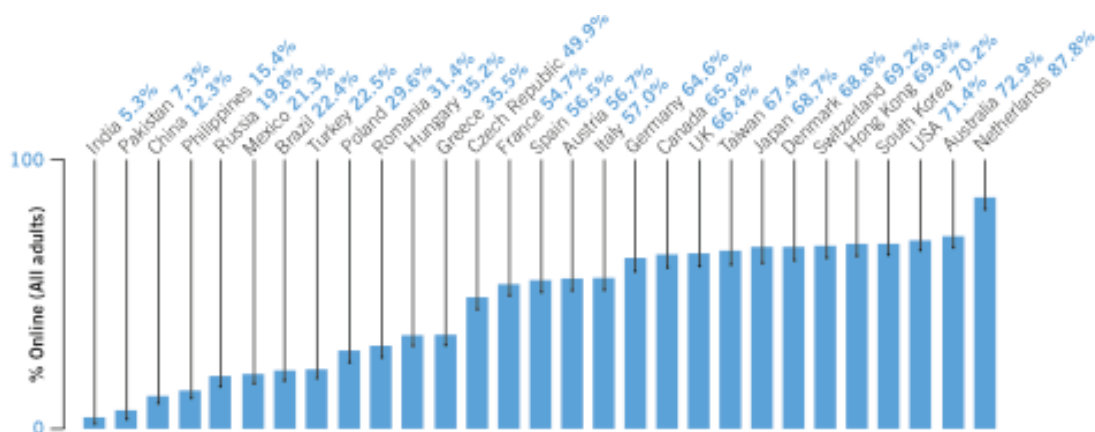
Jak ve svém článku uvádí Michal Černý nejlepší variantou by bylo, kdyby novináři měli své blogy pro „vyjasnění“ svých postojů ke článkům uvedených v novinách – zda se jedná o vlastní úsudky nebo jasná fakta. Protože, již z důvodů uvedených výše, mají být novináři objektivní, dopídit se informací, detailů a být mistrní spekulanti. [10]

Blogy a noviny by se tak mohly stát nerozlučnou dvojkou namísto soupeření. K pomyslnému vodítku a vysvětlivkám by ještě přibyla jedna vlastnost. Tou by byla možná zpětná vazba a reakce publika a čtenářů na vydaný článek.

5.3 Internet, sociální média a blogy ve světě – studie Universal McCann

Celosvětová studie, kterou připravuje mezinárodní mediální agentura Universal McCann ve své internetové divizi, s názvem Impact of Social media („Dopad sociálních médií“) obsahuje důležité údaje a trendy z oblasti internetu a blogů.

Tento projekt vznikl v roce 2006, kdy byla uskutečněna první vlna průzkumu. Druhá byla připravena v červnu 2007 a poslední, z které budu na následujících řádcích čerpat data, je z března roku 2008. Průzkum doznal od svého počátku větších změn, minimálně z pohledu sběru dat. Oproti první vlně se průzkum rozšířil z 15 zemí a 7.500 internetových uživatelů na celkových 29 zemí se 17.000 uživateli, na kterých byla data naměřena. Metodologie počítá pouze s aktivní internetovou populací = ti, kteří odpověděli, že internet používají každý den nebo každý druhý den, ve věku 16-54.



Graf 6 – Penetrace internetu – jednotlivé trhy, dospělí

Zdroj: Internetworldstats.com – Universal McCann – Březen 2008, Power to the people, Social media tracker

V uvedené cílové skupině se nachází ČR na 17 příčce s pokrytím populace 49.9% (1.9 mil. uživatelů) za Francií s 54.7%. Globálně jsou uživatelé nejvíce aktivní ve sledování online videí. Na další příčce se nachází čtení blogů/weblogů (72.8%) a jako třetí nejdůležitější činnost je uvedeno čtení osobních blogů/weblogů (67.5%). Komentý na blozích zanechává přes 50% aktivních uživatelů internetu a svůj nový blog plánuje vytvořit téměř 39%. Když vezmeme v úvahu, že se jedná o čísla ze všech měřených 29 zemí světa (475 miliónů aktivních uživatelů internetu ve věku 16-54), vychází zájem o blogy velmi vysoko.

- čte blogy/weblogy – 346 miliónů
- čte osobní blogy/weblogy – 321 miliónů
- připravuje svůj vlastní blog/weblog – 184 miliónů

5.3.1 Čtenáři blogů - trendy

Globálně se trend čtení blogů s každou vlnou průzkumu zvyšuje. V současné chvíli je na 77% všech aktivních uživatelů z 29 zemí. Od první vlny poskočil směrem nahoru téměř o třetinu (23%). Stejný trend můžeme pozorovat ve Francii, Itálii, Rusku, Španělsku a USA. Záliba ve čtení blogů je již na dost vysoké úrovni (70% / 60% - USA) a v měřených třech vlnách se nijak rapidně již nezvýšila. Obliba nejvíce poskočila na Filipínách a také v Austrálii. Nejvyšší denní reach najdeme v zemích jako je Brazílie, Japonsko, Jižní Korea a Čína.

Mezi nejzajímavější blogy jsou pro aktivní uživatele Osobní blogy/deníčky a to pro více než polovinu. Rodinné blogy a weblogy přátel jsou na druhém místě v atraktivnosti pro měřenou internetovou populaci, následované blogy o filmech a tv a blozích obsahující názory na produkty a značky.

Dle výzkumu je v ČR 19.1% čtenářů blogů z aktivních uživatelů ve věku 16-54 (stojíme si s číslem velmi shodně jako jsou vyspělé státy - Kanada, Německo nebo Francie).

5.3.2 Psaní a vytváření blogů – trendy

Nejvíce aktuálních internetových uživatelů v Číně, Jižní Korei či na Filipínách plánuje připravit si svůj blog při otázce: Když byste mysleli na internet, kterou činnost z následujících byste dělali?...

Při otázce obsahu blogu patří mezi nejoblíbenější fotky, doporučené stránky, nejoblíbenější nebo právě poslouchaná hudba či názory na produkty a značky.

Aktivní uživatelé internetu v cílové skupině 16-54, kteří v ČR píšou blogy se dají procentuelně srovnávat s Italy nebo Dánskem. Tvoří necelých 10%. [24]

5.4 Blogy a jejich využití v marketingových komunikacích

„Stará pravidla marketingu:

- Marketing jednoduše znamenal reklamu (a cejchování).
- Reklama musela oslovovat masu.
- Reklama spoléhala na vyrušení lidí, aby je přinutila věnovat pozornost reklamní zprávě.
- Reklama byla jednosměrná: společnost > spotřebitel.
- Reklama byla výhradně o prodávání produktů.
- Reklama byla založená na kampaních, které měly omezený život.
- Kreativita byla považována za nejdůležitější složku reklamy.
- Pro reklamní agenturu bylo často důležitější vyhrát reklamní ocenění, než získat pro klienta nové spotřebitele.
- Reklama a PR byly oddělené disciplíny vedené jinými lidmi s odlišnými cíli, strategiemi a měřícími a vyhodnocovacími kritérii. [6, s. 31]

Při přípravě marketingového plánu, který zahrnuje přehled navrhovaných komunikačních kanálů, bylo dříve jednodušší rozpracovat komunikační cesty, kterými chceme dosáhnout stanovených cílů. Hlavními médii ve většině případů byla televize, rádio, internet, deníky nebo magazíny. Byly to jasné stálice, které doručovaly jak zásah tak také frekvenci, kterých bylo nutné, aby kampaň fungovala.

Dnes je však jisté, že marketéři společně se svými kreativními a mediálními agenturami propracovávají komunikaci jednotlivých produktů také i do netradičních médií. Outdoor a internet nabízí nepřeberné množství, jak se zviditelnit, podpořit image, dobře zacílit a jít jinou cestou (netradiční, neokoukanou) než konkurence.

Internet jako marketingový komunikační nástroj roste velmi rychle a výrazně již od devadesátých let minulého století a zároveň se stává nedílnou součástí všech marketingových plánů. 50 miliónů uživatelů získal za 5 let svého komerčního života (rádiu tento počet posluchačů trval celých 36 let) a neustále roste na své kapacitě a možnostech využití.

Jako hlavní základnou pro marketingové komunikace je vytvoření vlastního firemního webu, na kterém mohou zákazníci nalézt všechny potřebné informace. V dnešní době, kdy téměř každý vlastní počítač a je připojen k internetu, je na vzestupu internetový prodej. Již přes 60% internetové populace provedlo nákup přes webové stránky.

Internet jako marketingový nástroj nabízí několik benefitů:

- Flexibilita – internet nabízí obrovské množství druhů a forem vlastní propagace. Dříve se společnosti uchylovaly spíše k nákupu mediálního prostoru ve formě bannerů, dnes se přiklánějí a začínají využívat také i méně „tradičních“ způsobů komunikace.
- Cílená zpráva – komunikace na internetu zasáhne své zákazníky, kteří mohou okamžitě reagovat – to žádné jiné médium nemůže nabídnout
- Zásah média se stále nedá srovnávat s televizí, která dosahuje více než 90% populace. Ale díky tématům a zaměřením jednotlivých serverů, webů a blogů je možné velmi dobře cílit.
- Měřitelnost – internet nabízí i velmi dobrou měřitelnost včetně socio-demografického profilu uživatelů [2, s. 92 - 97]

Jak již bylo uvedeno výše, nabízí internet prostor i k vlastní propagaci společností a osob. Vytvořit tak vlastní blog je tou nejlevnější cestou, jak se zviditelnit a jak mít možnost pracovat s publikem. Pro společnosti může mít blog velký potenciál, protože nabídne svým zákazníkům prostor se vyjádřit a získá tak cenné informace. S těmi pak může dále pracovat.

II. ANALYTICKÁ - PRAKTICKÁ ČÁST

6 BLOGY - ROZDĚLENÍ A ZALOŽENÍ

V prvním bloku teoretické části bakalářské práce se budu věnovat jednomu z možných rozdělení blogů a následně jejímu sestavení po technické stránce.

6.1 Rozdělení

Blogy z jednoho možného jednoduchého pohledu můžeme rozdělit na dvě skupiny. Tou první jsou blogy osobní a druhou - firemní.

Osobní blogy jsou ty, které nejvíce splňují pojmy jako jsou internetové deníčky, které produkuje jedna osoba.

Účel, proč lidé zakládají osobní blogy jsou, aby se mohli vypovídat, sdílet informace, mít pocit komunity a komunikovat s ní.

Mezi nejčastější osobní blogy můžeme zařadit již zmíněné deníčky, které obsahují krátké články a fotografie. Další skupinou jsou blogy zaměřené na určité události, které dodávají ostatním informace (svatba – seznam darů, místo obřadu). Méně veselým tématem bývají životy lidí, které jsou velmi bolestné. Věnují se například tématům dětských vážných onemocnění nebo zároveň mohou sloužit i jako charitativní a veřejné sbírky.

Dalšími osobními blogy jsou ty, které píšou lidé jen tak. Hlavně proto, aby byli v kontaktu se svými přáteli a známými, nebo aby jejich slova četlo co největší množství jiných lidí.

Firemní blogy – jsou založeny na stejném nebo podobném principu, ale snaží se dosáhnout jiných parametrů než blogy osobní. Především jde o budování image a podporu produktů s následným posílením pozice na trhu a případným navýšením zisku. Blog společnosti dodává možnost komunikace se zákazníkem s možností „tvarovat“ jeho názory a myšlenkové pochody. Samostatní zákazníci jistě budou nadšeni, že mohou on-line komunikovat a budou mít prostor pro sdělování vlastních názorů na danou věc. Dodá jim to pocit důležitosti.

Dalším rozdílem u firemních blogů a těch osobních je vzhled. Více bude záležet na tom, jak a o čem společnost se svými zákazníky komunikuje, než dokonalé fotky produktů nebo zákazníků použitých z fotobanky. Na firemním blogu jde hlavně o to, aby zákazníci nebo čtenáři měli pocit, že se o ně společnost zajímá, že je zajímá jejich názor či komunikace. Může se jednat i o názor, který není spojen s výrobkem nebo službou společnosti.

6.2 Založení nového blogu

Blog je v podstatě celkem lehké připravit k tomu, aby se dostal na „světlo Boží“. Budoucí blogeři mají několik možností, kde a jak svůj blog připravit.

Existují tzv. blogovací systémy, které jsou u nás již nějakou dobu aktivní. Mezi blogovací systémy můžeme jmenovat Bloguje.cz, Blog.cz, Lide.cz. Jen samotný Blog.cz uvádí, že obsahuje 788.923 vytvořených blogů s 27.374.124 publikovanými články,

Blogovou „záložku“ můžete také najít na různých serverech, které jsou svým charakterem zpravodajské a obsahové. Můžeme jmenovat iDnes, Aktualne.cz, Novinky.cz nebo také i na odborných jako jsou Lupa.cz, Weblogy.cz, Reflex.cz a další. Také i vyhledávač Google vám ve svém portfoliu nabídne blogy.

Pod hlavičkou Googlu jsem se rozhodla zkusit postavit si svůj první blog. Jistě se nestanu veřejným blogerem, protože nestojím o sdílení svých prvních pisatelských krůčků. Již profil na Facebooku, kde se maximálně ráda podělím o fotky své dcerky je na mě víc než dost.

Tuto službu s názvem Blogger spustila již před téměř jedenácti lety společnost Pyra Labs v USA ze San Francisca. Tak jak už to bývá v internetových příbězích, i tuto společnost vytvořili tři mladí kamarádi, kteří ani netušili, co obrovského se jim podařilo. Po třech letech je oslovil Google a hned byl obchod uzavřen.

Nastavila jsem si do vyhledávače vytvoření blogu od Googlu a tak jsem se dostala na hlavní stránku Bloggera, kde si nastavím svůj účet a stanu se součástí blogovací skupiny. Jako k prvnímu kroku dojde k registraci, kde bylo zapotřebí e-mailu a uvedení jména, kterým se budou všechny mé příspěvky podepisovat.

Dalším krokem je vyplnění názvu blogu, kdy po vyplnění získáte webovou adresu, o kterou se můžete podělit.

Tento systém okamžitě nabídne z dvanácti možných vzhledů blogu. Tento vzhled je možné upravovat či měnit později nebo si vytvořit svůj vlastní styl.

V podstatě to je vše. Po tomto celkem lehkém výkonu na pár minut, na vás vyskočí textové pole pro napsání prvního příspěvku.

Takto nastavený blog mě skutečně překvapil, protože je celý hotový a vy vlastně nic nemusíte a během pár minut už můžete začít zahlcovat internetový svět všemi

nejdůležitějšími informacemi. Tak jako každý komunitní kanál obsahuje profil, který můžete libovolně upravovat a doplňovat nebo možnosti sdílení s veřejností.

Tento blog vám umožňuje pracovat se svojí skupinou přátel, které máte na Gmailu (produkt společnosti Google - e-mailový účet zdarma) nebo Twitteru a dalších. Můžete blogy sledovat nebo sdílet. To už záleží na vás.

Máte k dispozici velké množství různého zabezpečení soukromí nebo naopak. Blog může být okamžitě zařazen do organického vyhledávání prostřednictvím Googlu.

Obsahuje také možnosti úprav uspořádání prvků na stránce nebo „moderování“ komentářů (umožňuje hlídat komentáře k našim příspěvkům a je možné díky této funkci vždy komentář před uveřejněním odsouhlasit nebo zamítnout).

Ale je zde jedna velmi zajímavá oblast. Najdete ji v základní tabulce a jmenuje se „zpeněžit“. Blogy jsou jednou možností, jak si tak trochu vydělat a naučit se s blogem po této stránce velmi dobře zacházet.

Pro uživatele, kteří se rozhodnou blog využívat velmi často, dodávat aktuální témata a mít za cíl co nejvíce čtenářů, si mohou přijít na své - díky Google AdSense. Jedná se o službu, která pomůže vydělávat peníze díky textovým a obrázkovým reklamám umístěným na vytvořeném blogu. Tyto reklamy jsou na blogy cíleny dle tématu, o kterém píšeme. Reklama vydělává již při samotném shédnutí, není třeba kliknutí.

Pokud se rozhodnete pro vytvoření blogu např. na obsahovém a zpravodajském serveru iDnes, projdete velmi podobnou přihlašovací procedurou. Ale mít blog pod hlavičkou seriózního novinářského spolku není tak jednoduché. Je potřeba projít schvalovacím kolečkem, kdy musíte o sobě uvést základní informace a popis důvodu vytvoření blogu. I uvedení telefonu a regionu bydliště je podmínkou.

Dále naleznete Kodex Blogera, který obsahuje základní pravidla, jak s blogem nakládat a jak se v této komunitě chovat (jako např. není možné se vyjadřovat vulgárně, uvádět obrázky a texty s lascivním motivem, obrázky propagující drogy, násilí a další).

7 MARKETINGOVÉ ŠETŘENÍ

V této části mé bakalářské práce se zaměřím na marketingové šetření, které jsem pro účely této studie připravila. Účelem této marketingové studie byl průzkum, který poskytl podstatné a objektivní informace o tématu „Blogy“. Studií jsem se snažila zjistit, zda je blog pro internetové uživatele známým pojmem, zda a jak často jej využívají. Zda mají vlastní blogy, zda je využívají k vlastní propagaci nebo je vytvářejí pro firmy a využívají tak k posílení image společnosti a nabízených výrobků.

7.1 Metodologie výzkumu a cílová skupina

Zvolenou metodologií mé průzkumné sondy se stalo dotazování. Pro tuto metodu jsem se rozhodla, protože je nejvhodnější pro účel mého šetření a je možné tak průzkum připravit podle vlastních kritérií. Tato metoda se jeví jako velmi vhodná pro šetření prostřednictvím internetu a je možné ji provést bez finančních nákladů. Toto šetření je velmi flexibilní, protože data je možné získat velmi rychle. Protože respondent odpovídá „v soukromí“, můžeme předpokládat, že jeho odpovědi budou pravdivé. Myslím si, že díky tématu, kterého se šetření týká, byl dotazník atraktivní pro internetové uživatele. Předpokládaná návratnost dotazníku je 150 – 200 kusů.

Cílovou skupinou jsou uživatelé internetu, které jsem oslovila pomocí dotazníku vytvořeného na www.vyplnto.cz. Předpokladem bylo získání minimálně 150 odpovědí. Tento dotazník jsem šířila pomocí sociální sítě Facebook a e-mailem. Počet odpovědí byl minimální, což mě v průběhu dotazování překvapilo. Proto jsem se rozhodla dotazník distribuovat pomocí diskuzí a chatů. Zvolila jsem diskuzní fóra, která se týkala tématu na sociálních webech jako např. lidé.cz. Dalšími kanály, kterými jsem dotazník šířila byly servery, které jsou v určitých sekcích zaměřené na dotazníky a výzkumy – např. www.rodina.cz, www.auto.cz a další. Snažila jsem se zasáhnout v rámci cílové skupiny muže a ženy rovnoměrně.

Dotazníkové šetření probíhalo po dobu 1 měsíce - od 20. 2. 2010 – 20. 3. 2010. Průzkumu se zúčastnilo 171 osob, což splnilo můj cíl. Jedná se o reprezentativní vzorek, z kterého můžeme dojít k určitým závěrům.

7.2 Výsledky šetření

V následující části shrnu ty nejdůležitější poznatky z průzkumné sondy, které jsem získala. Výsledky jsou rozděleny do sekcí jako je: cílová skupina, blogy – obecně, témata blogů a důvěra v ně, psaní blogů, firemní blogy a oblíbené blogy.

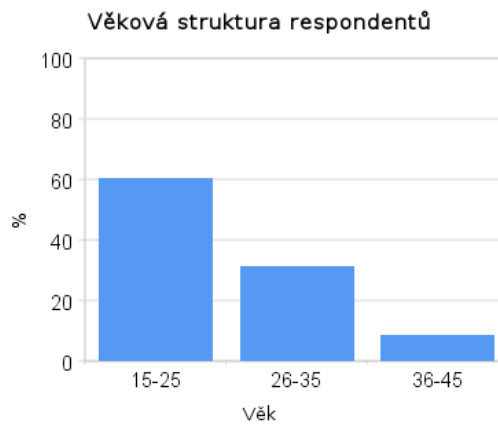
7.2.1 Cílová skupina

Předpokládala jsem, že struktura respondentů, kteří se dotazníkového šetření zúčastní, bude podle pohlaví „50% vs 50%“. Ale byla jsem velmi překvapena. Výzkumu se převážně zúčastnily ženy! Proto jsem se rozhodla detailně podívat na podíl osob, které jsem oslovovala. Na Facebooku a e-mailem jsem oslovila 60% žen a 40% mužů. Podíl webů, kde jsem dále oslovovala anonymní účastníky jsem se snažila profilovat tak, aby byl podobný počet zaměřený jak na muže tak na ženy. Mého průzkumu se ve finále zúčastnilo 70% žen a 30% mužů. Z této statistiky mohu usoudit, že ženy se více zajímají o různé průzkumy a výzkumy, jsou ochotny dotazník vyplnit a podělit se o vlastní zkušenosti, dojmy a informace.

Podíl uživatelů internetu, kteří se mé průzkumné sondy zúčastnil, byl v průzkumu také díky otázce rozdělen dle vzdělání. 30% osob je vysokoškolského vzdělání, 57% je středoškolského a 12% je s dosud získaným základním vzděláním.

Procento uvedené u základního vzdělání pak odpovídá také i věkové struktuře dotázaných. Nejvíce odpovědělo osob ve věku 15 – 25 let (60%), 31,5% ve věku 26 – 35 a nejméně osob v cílové skupině 36 – 45 let – 8,5%. Z jiné cílové skupiny se nikdo další průzkumu nezúčastnil.

Cílová skupina nespĺňovala vzorek České republiky a ani jsem si toto kritérium nestanovila do svých cílů.



Graf 7 – Věková struktura respondentů

Zdroj: www.vyplnto.cz, dotazníkové šetření

7.2.2 Blogy - obecně

První část dotazníku byla věnována blogům obecně.

První otázka se týkala definice blogu – co si pod ním respondenti představují:

93% respondentů si pod pojmem blog představuje místo, kde jsou sdíleny vlastní myšlenky a postřehy prostřednictvím internetu

19% možnost vlastního proma

10% možnost podpoření firemních produktů a image

9% blog vnímá jako možnost pro marketingové a PR nástroje

Překvapila mě odpověď na druhou otázku – Čtete na internetu blogy? Překvapivě vysoké procento – 67% (115 respondentů) odpovědělo, že ano. Čekala jsem mnohem nižší skóre.

Zásah a frekvence blogů jednotlivých uživatelů internetu, kteří byli dotazováni a odpověděli „ano“ na otázku, že blogy čtou, jsou denně 37% (někteří i několikrát).

„Středně silní čtenáři“ blogů (1x týdně a 1x za 14 dní) jsou na úrovni 36%.

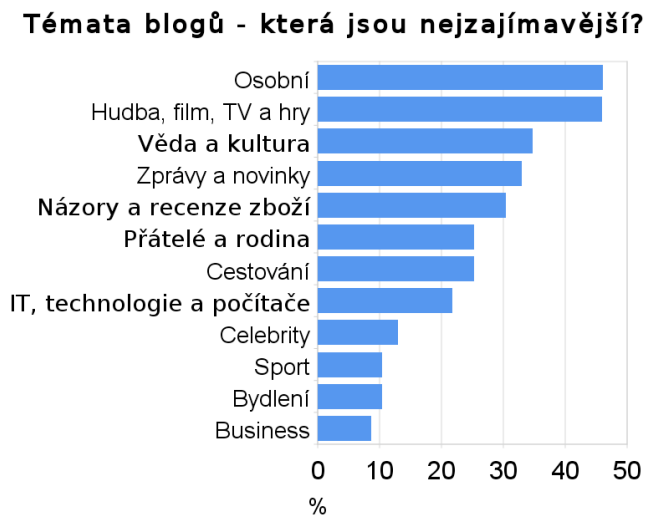


Graf 8 – Čtete na internetu blogy?

Zdroj: www.vyplnto.cz, dotazníkové šetření

7.2.3 Témata blogů a důvěra v ně

V další části dotazníku došlo ke zjišťování oblíbených témat blogů jednotlivých čtenářů. Každý respondent měl zvolit tři nejvíce atraktivní témata.



Graf 9 – Témata blogů?

Zdroj: www.vyplnto.cz, dotazníkové šetření

Jako nejzajímavější se v průzkumu představily blogy s osobní tematikou, ty kde pisatelé sdělují informace z vlastního života, uveřejňují fotografie, texty, příběhy, vlastní názory.

Na druhé příčce se objevuje kategorie čtenářů, kteří rádi čtou informaci o hudbě, filmu, TV a hrách. Jsou to komunity, které se zajímají o dění s touto tematikou. Velmi příbuzné téma se pak objevuje na další pozici a to věda a kultura.

Velmi zajímavou kategorií jsou blogy s názory a recenzí zboží. Týká se 30% respondentů. Zde je obrovský potenciál pro společnosti a marketingové využití. Názory a recenze ovlivňují další uživatele a možné potenciální zákazníky.

Neuvěřitelných 71% respondentů si některý z blogů oblíbilo natolik, že důvěřuje jeho informacím.

7.2.4 Psaní blogů

Necelá třetina respondentů má vlastní blog, na kterém nejvíce uveřejňuje text, informace a názory. Již méně se chlubí s vlastními fotkami nebo sdílí hudbu a video.

Psaní blogů svým autorům nejvíce přináší možnost sdílet informace, život a zajímavé tipy. Velmi zajímavé je, že z 28% vlastní promo, tedy možnost zviditelnění. Někteří rádi díky blogu diskutují, mohou svou mysl otevřít ostatním nebo tímto způsobem mohou trávit čas. Některé respondenty k psaní blogu motivuje vlastní zábava s vytvářením a úpravou blogu a sdílením oblíbené hudby.

Majitelé blogů svůj blog aktualizují nejčastěji jedenkrát za týden a nejvíce jich svůj blog provozuje tři nebo jeden rok.

Více než polovina dotázaných jako hlavní cíl propagace vidí, že bloger může být spíše introvert, který se raději „prodá“ prostřednictvím blogu než na veřejnosti. Ani tvrzení, že blog může být součástí budování „jména“ v oboru a tím tedy i vlastním PR a self-promem není zanedbatelné – 35% se s tímto tvrzením shoduje.

Dle dotázaných respondentů je nejvíce atraktivním na blogu právě jeho téma, obsah a aktuálnost, autor (na atraktivnosti může přibýt i ten fakt, pokud blog píše osoba nám známá), fotografie, kreativita, názory, náhled do soukromí a problémů jiných, nové informace a zajímavosti, neotřelé nápady, možnost diskuze a zpětné reakce.

7.2.5 Firemní blogy

Překvapivým zjištěním bylo, že pouze 11% z respondentů, kteří se zúčastnili průzkumné sondy, uvedlo, že čte firemní blogy.

Myslím si, že většina, která odpověděla, že firemní blogy nečte, ani netuší, že společnosti blogy mají. Je to jedna z možných hypotéz.

V další sekci jsem se snažila zjistit jaký názor je na firemní blogy. Přes 50% uvedlo, že si myslí, že když má společnost firemní blog, tak umí využívat moderních prostředků ke své propagaci.

Dále nejčastěji uvedenými tvrzeními bylo, že společnost díky vlastnímu blogu umí naslouchat svým zákazníkům prostřednictvím informací, které získá právě na svém blogu.

A druhým tvrzením bylo, že společnost má díky blogu schopnost pracovat s názory svého „publika“.

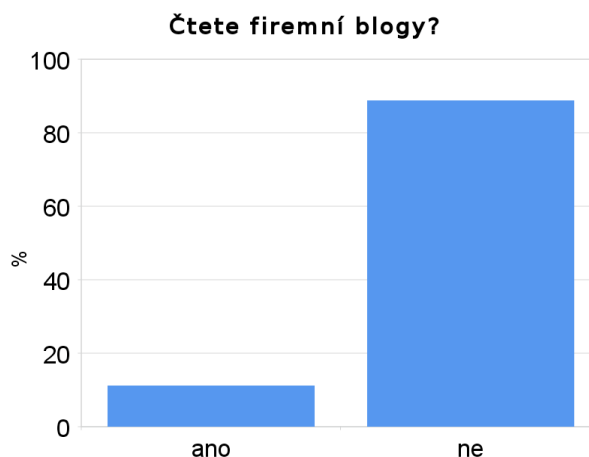
Na otázku: „Proč si myslíte, že by firma měla mít svůj vlastní blog?“ byla nejčastěji uvedena odpověď: Aby mohla aktivně pracovat se svými zákazníky.

Jako další nejčastěji uvedená odpověď byla spojena s možností aktivně podporovat vlastní produkty.

Pro respondenty bylo důležité, aby blogy měly společnosti telekomunikační, potravinářské a všechny firmy s „mladou“ tváří či z kategorie „lovebrand“. Dokonce se objevila i jedna odpověď, která uváděla FMK UTB.cz.

Pojem firemní blog v respondentech asociuje možnost dozvědět se informace ohledně nabízených produktů a firmě, schopnost firmy mluvit ke svým fanouškům, „to co voda pro rybu“, zdroj relevantních informací, zdroj informací o firmě, firemní kultuře, širších oblastech zájmu firmy a hlavně ukázkou míry profesionality/neprofesionality zaměstnanců.

Firemní blog se pro čtenáře a fanoušky stává atraktivní, pokud obsahuje aktuální informace, atraktivní témata, novinky, edukuje, uvádí promo nabídky exklusivně pro čtenáře blogu, fotografie, chat, design, otevřenost a nulová cenzura, pravidelně komunikuje se zákazníky, věnování se jejich dotazům, kvalitní odborné informace.



Graf 10 – Firemní blogy

Zdroj: www.vyplnto.cz, dotazníkové šetření

7.2.6 Oblíbené blogy

Vzhledem k tomu, že jsem si jako jednu ze svých hypotéz stanovila, že: Myslím si, že se respondenti budou nejvíce zajímat o blogy známějších osobností, které blogy používají ke svému zviditelnění, do svého marketingového šetření jsem zařadila také otázku, která se týká tohoto tématu.

Otázka: Máte svůj oblíbený blog, který čtete často a stále se k němu vracíte?

Překvapením bylo, že pouze jedna odpověď uváděla blog známější osoby, která se pohybuje v novinářině a médiích. Jedná se o blog na adrese www.extra.cz, který píše Miloš Čermák. Tento blog jsem zahrнула také do svého hodnocení ve své bakalářské práci, které naleznete na dalších stranách.

Mezi nejoblíbenější blogy, které respondenti uváděli, jednoznačně patřily ty, které jsou zájmového charakteru. Patří sem blogy o automobilech, o oblíbených seriálech, o psech, knižních recenzích, soužití v rodině s cizincem, au-pair a hlavně blogy přátel a známých.

V této kategorii mě také překvapil blog s názvem www.klarcinblog.cz, který je blogem maminky, která má vážně nemocnou dcerku. Objevil se v průzkumu dvakrát jako jmenovaný a tedy oblíbený a pravidelně čtený. Tento blog jsem také zařadila do svého hodnocení a naleznete jej stejně jako Čermákův blog na dalších stranách.

Další neméně oblíbenou kategorií jsou blogy umístěné na zpravodajských serverech jako aktualne.cz/blogy, blog.idnes.cz nebo také blog.respekt.cz.

Také se sem zařadily blogy, které komentují aktuální dění a blogy, které bych označila jako profesní. Jedná se o blogy firem a organizací, které se zabývají internetovým děním, reklamou, (převážně SEO a PPC) – blog.h1.cz, blog.ataxo.cz, blog.lupa.cz.

8 VÝBĚR BLOGŮ A ZHODNOCENÍ

V této části práce zhodnotím osm blogů, které jsem vybrala pro posouzení. Jedná se o tři firemní blogy a pět osobních.

Abych mohla toto hodnocení blogů provést, musím si stanovit hodnotící kritéria. Tato kritéria jsem si stanovila na základě dvou rovin. První rovina vychází z hodnocení webových prezentací a druhá z marketingového průzkumu, který napověděl vlastnosti, které čtenáři a pisatelé blogů považují za nejdůležitější.

8.1 Systém hodnocení vybraných blogů

Aby bylo možné vybrané blogy porovnat a hodnotit, je třeba si stanovit kritéria, na které je nutné se zaměřit.

Tato kritéria, která jsem si pro hodnocení stanovila, rozdělím do tří kategorií. Tyto kategorie jsem si vytvořila pomocí analýzy webové prezentace [5] a zároveň na základě poznatků z marketingového výzkumu, kde čtenáři a uživatelé blogů uváděli, které vlastnosti blogů jsou pro ně důležité.

1) Technicko-ergonomická analýza

Obsahuje hodnocení názvu blogu a současně domény, zda je snadno vyhledatelná ve vyhledávačích.

Funkčnost blogu a jeho načtení v jednotlivých prohlížečích.

Ergonomie stránek – jak celkově blog působí, zda je jeho design čistý, jednoduchý nebo přehledný. Rozmístění jednotlivých částí stránek, umístění loga či názvu, struktura stránek. Zda nabízí RSS zdroj nebo vyhledávání hesel.

2) Obsahová analýza

Textová část – posouzení relevantnosti a kvality prezentovaného obsahu, grafické zpracování a jazyková výbava. Je potřeba vzít v úvahu, že prostřednictvím blogů se profilují různé věkové skupiny, které používají vlastní jazyk. Relevance prezentovaného obsahu – po stránce vhodnosti pro cílovou skupinu (hodnocení se bude spíše týkat firemních blogů), aktualizace.

3) Marketingově-komunikační analýza

Splnění komunikačního cíle – co je cílem, k jaké cílové skupině blog hovoří? Jaký je přínos pro čtenáře?

8.2 Výběr blogů

8.2.1 binko.blog.iDNES.cz

Tento blog je osobní a je založen na serveru iDnes a tak využívá jeho portfolia. Štěpán Binko je soukromá osoba, která o svém blogu uvádí: Chci psát o všem, ale hlavně o sobě, svých názorech, zajímavých prožitcích a komentovat vše, co se kolem děje. Zároveň chci, aby tento blog byl pojítkem s celou řadou mých známých a kamarádů, se kterými se buď vídám málo nebo vůbec.

Jak dále o sobě autor uvádí, je obyčejný chlap, manžel skvělé ženy, otec dvou úžasných dětí a pravicově smýšlející liberál věřící v člověka a jeho schopnosti. Mám rád golf, slivovici, dobré jídlo a víno. Z některých věcí jsem už vyrostl, z jiných ještě ne a z některých doufám, že nevyrostu nikdy. Miluju lidi a svět kolem sebe a každý den se snažím žít naplno. Řídím vlastní firmu (Internet Projekt, a. s.) a občas někde něco utrousím nebo napíšu o Enterprise Content Management Systémech (ECMS).

Tento blog jsem si vybrala ze dvou důvodů – tento blog je první, který jsem četla a zároveň je Štěpán osoba, která je velmi schopná ve svém oboru. Ve svých 33 letech šéfuje velmi úspěšné společnosti, která se věnuje designu webových stránek. Svými myšlenkami a názory je mi velmi sympatický.

Svůj blog založil 13. prosince roku 2007. Funguje již tedy více než dva roky.

Název blogu vychází z jeho umístění na iDnes.cz a je dále opatřeno jménem autora. Dle jeho názvu je velmi snadno vyhledatelný a ve vyhledávači Google se zobrazuje jako první organický výsledek (při zadání kombinace klíčových slov blog binko).

Blog je funkční, neshledala jsem žádné problémy při načítání – jak již bylo uvedeno výše, je umístěn na blogovací záložce zpravodajského portálu iDnes.cz.

Blog působí velmi čistě, je jednoduchý, přehledný. Nabízí základní rubriky jako jsou: osobní, média a zábava, politika, recenze a zkušenosti, Řecko 2007 – horor na moři a nezařazené. Rozřazení do jednotlivých rubrik je celkem jednoduché, velmi dobře

ovladatelné a srozumitelné. Blog je ve formátu a šabloně, kterou iDnes nabízí svým blogerům.

Blog nabízí RSS zdroj i vyhledávání podle hesel.

Články na tomto blogu jsou velmi čtivé, autor reaguje na události, které jsou aktuální – politika, zkušenosti s různými produkty a službami. Přidává pro čtenáře historiky ze svého života, ke kterým doplňuje fotografie.

Na svém blogu o sobě mimo článků také prozrazuje právě oblíbená hudební alba.

Autor aktivně podporuje „SOS Patrik“ (postižený chlapec, pro kterého maminka vypsala veřejnou sbírku).

Na svém blogu je velmi aktivní, články uveřejňuje a aktualizuje minimálně 1-2x týdně.

Cíl, proč si Štěpán Binko založil blog je zde naplněn. Chce být v kontaktu se svými přáteli a známými a prostřednictvím svého „deníčku“ s nimi sdílet názory.

The screenshot shows the homepage of the blog 'binko.blog.idnes.cz'. The main content area lists several articles with titles and brief descriptions:

- Vrětí Topolem, ukradená realita, mediální zmetci a moje omluva.** Tak to Mirek ustál a mně se chce zvracet. Vyjmečně ne z Mirka, ale z našich novinářů, kteří se buhvi už pokoukátě ukázali jako všehochopné mediální mrdky, schopné překrouřit cokoli na cokoli, kdykoli a ... [celý článek](#)
- Paroubkův výkladový slovník aneb jedna z jeho odpovědí jinak.** Oranžová silbolečna vzala naši zemi útokem a slibuje nejen možné i nemožné, vzájemně se vylučující i zrušení fungujícího, ale i nesmyslné a nepodstatné. Hlavně slibuje vše, co si myslí, že se bude líbit a že ... [celý článek](#)
- Již dnes z vás uděláme ještě větší bilbce, než budete zítra.** Ta červená karta, bez které se údajně žádný Pražan neobejde, mě už přestává bavit. Všeohochopná sebranka neschopů z Magistrátu hl. m. Prahy, která doufám, že v nejbližších komunálních volbách dostane takový ... [celý článek](#)
- Sport pod Jiřího Paroubka? Proč? Stačí nebýt líný a medaile budou!** Že se bude Jiří Paroubek "montovat" i do sportu a svým způsobem se vozit a politicky "zhořocovat" náš olympijský hokejový děkál, to jsem tedy vážně nečekal. Stejně tak jsem nečekal, kolik výmluv a ... [celý článek](#)

The sidebar on the right contains the following information:

- Štěpán Binko** (author name)
- binko.blog.idnes.cz** (blog title)
- Karma autora: 49,73 (VP)**
- O autorovi:** Jsem obyčejný chlapec, manžel skvělé ženy, otec dvou úžasných dětí a právnický smýšlející Borůl věřící v člověka a jeho schopnosti. Mám rád golf, slivovici, dobré jídlo a vino, z některých věcí jsem už vyrostl, z jiných ještě ne a z některých doufám, že nevyrostu nikdy. Můj blog a svět kolem sebe a každý den se snažím zt naplnit. Řeším vlastní firmu (Ezozal Digital s.r.l.) a občas někde něco utvořím nebo napíšu o Enterprise Content Management Systémech (ECMS).
- Podporuji a podporujte se mnou:** SOS Patrik (with logo)
- Seznam rubrik:**
 - » Úvod
 - » Můj svět & Zábava
 - » Politika
 - » Ekonomika & Zdravotní
 - » Bledá 2007 - horor na moři
 - » Nezářezané

Obrázek 1 – Blog Štěpána Binka

Zdroj: www.binko.blog.idnes.cz

8.2.2 Zdravá zahrada.blog

Druhým blogem, kterému bych se chtěla ve své práci věnovat, je firemní. Je blogem internetového obchodu s názvem Zdravá zahrada (www.zdrava-zahrada.cz).

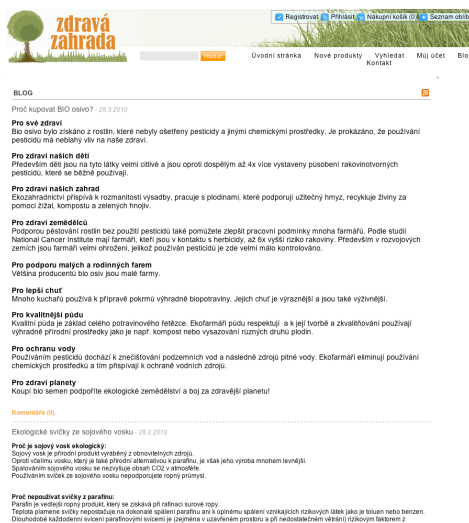
Zdravá zahrada je projekt, který je celkem nováčkem mezi internetovými obchody a je zaměřen na ekozahrady, bio semena a sazenice, podporuje zahrady a pěstování bez škodlivých chemikálií. Na trhu je od konce roku 2009.

Blog byl založen 20. 2. 2010 a obsahuje jen pár příspěvků. Příspěvky jsou zaměřené pouze na témata zahrad a biopěstitelství. Propagují výrobky, které právě dovršily své sezónnosti.

Vzhled blogu je čistý a obsahuje pouze články. Diskuzi neobsahuje, ta se na webové prezentaci on-line obchodu nachází v jiné sekci.

Aktualizaci je zatím těžké posoudit, protože blog existuje krátce, ale jsou zde celkem čtyři příspěvky (k 31. 3. 2010). Dva krátce po sobě uvedené a další až po měsíci. Ale vzhledem k tomu, že se nejedná o popis aktuálních témat např. v politice a dění ve světě, nebrala bych to jako negativum. Pozitivním je řešení internetového obchodu, protože ta část je skvěle zpracována.

Cílem blogu bych odhadovala, že je edukace zákazníků a pomoc při budování zahrad s pomocí biovýrobků.



Obrázek 2 – Blog Zdravá zahrada

Zdroj: www.zdrava-zahrada.cz

8.2.3 Děláme vlny (blog.vodafone.cz)

Tento blog patří společnosti Vodafone, která patří mezi špičkové telekomunikační operátory v ČR. Tento blog je firemním produktem a nejedná se o blog jednoho blogera ale skupiny.

Tato skupina blogerů obsahuje jedenáct osob, které na blog píší. Jedná se o osoby, které ve společnosti pracují (dle mého odhadu – některé znám nebo dle informací pod blogerskými profily).

Název blogu „Děláme vlny“ je pro mě novinkou. Nikdy jsem tento název nezachytila v žádné z reklamních kampaní. Po zadání hesel ve vyhledávači „blog vodafone“ se ve výsledku zobrazí placený odkaz Vodafone blog s adresou www.vodafone.cz. Po kliknutí vás okamžitě přesměruje na www.delamevlny.cz.

Kvalita načtení blogu je bez problému ve vyhledávačích Explorer, Chrome nebo Safari. Stránka je rozdělena do několika sekcí. Vpravo jsou umístěna jména a profily jednotlivých blogerů, které se na tomto blogu podílejí. Bohužel jich třetina nemá uveřejněnou fotku a někteří ani nejsou aktivní – nevložili žádný článek. Pod tímto seznamem pisatelů na blog je možnost filtrovat články podle témat (noviny a novinky, služby a nabídky, telefony, pod pokličkou, co nás baví, co vás baví, podporujeme), data vložení nebo podle oblíbenosti.

V hlavní části stránky jsou umístěny informace pro zákazníky Vodafone, tedy pro ty, kteří blog navštěvují a využívají pro získávání informací.

Blog nenabízí RSS zdroj, ale je možné na něm vyhledávat podle hesel.

Děláme vlny je informativním blogem, který obsahuje videa – většinou se jedná o spoty kampaní. Dále na hlavní stránce blogu čtenáři naleznou ukázkou právě probíhající konverzace na twitteru nebo pár článků z firemního časopisu ČiliChili. Samozřejmě nebylo zapomenuto ani na Facebook, kde je možné se stát po jednom kliknutí fanouškem a poté dostávat informace o nabídkách.

Blog podle mého názoru nevyužívá svého potenciálu. Aktualizace a nové články jsou staré několik dní i týden. Blogeři ze společnosti Vodafone nejsou aktivní, neprobíhá žádná diskuze a na blogu společnost Vodafone nejeví žádný zájem o názory svých zákazníků. Blog není komunikačním prostředkem společnosti, protože se na něm komunikuje skutečně jen minimálně.



Obrázek 3 – Blog Vodafone – Děláme vlny

Zdroj: www.delamevlny.cz

8.2.4 Extra.cz/blog

Blog, který píše známá a pro své názory vyhledávaná osobnost Miloš Čermák. Tento blog funguje na platformě Googlu, je tedy vytvořen na Bloggeru a jeho účet je aktivní od roku 2001. Dle statistik byl jeho profil zobrazen již 20.000 krát.

Miloš Čermák na svém webu o sobě uvádí, že je komentátorem, vydavatelem, učitelem, konzultantem. Je bývalý reportér Reflexu (1991 – 2003) a šéfkomentátor Lidových novin (2003 – 2005). Spolupracuje s Lidovými novinami, Reflexem, deníkem E15 i dalšími médii. Spoluzaložil Centrum pro online média.

Název blogu je nic neříkající, ale pro Čermákovy fanoušky známý. Pokud je do vyhledávače Google zadáno heslo: Milos Cermak blog – jako první se objeví jeho projekt, který vytvořil pro Reflex. Až na druhé neplacené pozici se objeví jeho blog Extra.cz.

Jeho blog monitoruje dění v mediálním světě, ke kterému se rád vyjadřuje a sdílí svoje názory a postřehy. Některé z článků jsou také součástí titulů, do kterých píše.

Funkčnost blogu a načtení je bez jakýchkoliv problémů, menu je proklikávací bez obtíží. Jeho blog je jasný, čistý, přehledný. Články jsou aktualizovány celkem často a pravidelně.

Na svém blogu nabízí možnost připojení se ke svému profilu na Facebooku nebo na Twitteru, kde je možné sledovat jeho postřehy a komentáře díky těmto sociálním sítím.

Články jsou aktualizovány celkem často a pravidelně. Většinou za dva až tři dny maximálně. Jazyková výbava je perfektní, Čermák je povoláním novinář. Prezentovaný obsah je součástí jeho názorů a myšlenek.



Obrázek 4 – Blog Miloše Čermáka

Zdroj: www.extra.cz

8.2.5 Google-cz.blogspot.com

Firemní blog společnosti Google – Novinky a informace z kuchyně Google Česká republika. Kde jinde než na platformě Blogger.

Blog existuje od 20. června 2007 a přišel do naší sítě pár měsíců po příchodu samotného Googlu. Blog byl spuštěn proto, aby v naší zemi dostali lidé také informace o aplikacích a službách, které by v našich končinách mohly být přínosem. Dále přináší zajímavosti z Googlu, možnost diskuze a komentářů, protože společnost Google zajímá, co si jejich uživatelé myslí a co je trápí a co by bylo možné dopilovat nebo zlepšit.

Tento blog najdou čtenáři na adrese <http://google-cz.blogspot.com/>, což není nijak dobře zapamatovatelná adresa. Ve vyhledávači Google i Seznam.cz po zadání google blog je na první pozici v organických výsledcích.

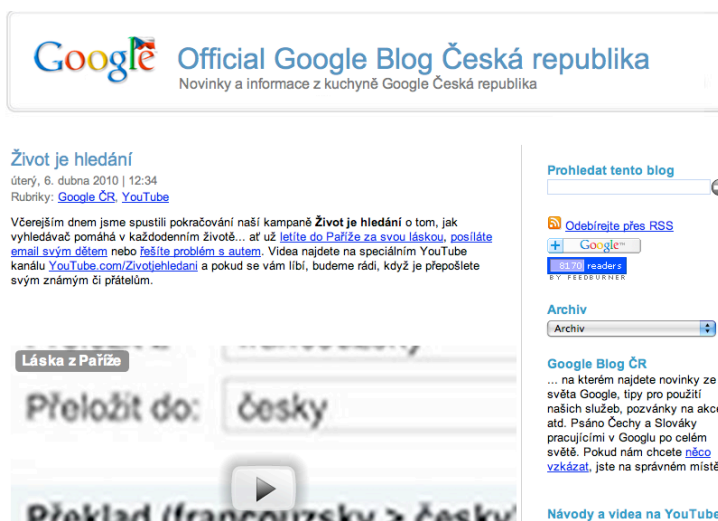
Načtení blogu je bezproblémové v testovaných prohlížečích (Safari, Google Chrome, Explorer, Mozilla).

Blog působí velmi elegantně a na první pohled přehledně a čistým designem. Je rozdělen do dvou hlavních částí. První vlevo, která zaujímá více než polovinu strany je určena novým aktivním článkům. V pravé části pak čtenáři naleznou archiv, možnost přihlášení

k odběru přes RSS či Feedburner, archiv, možnost vyhledávání podle hesel na stránkách blogu. Dále možnosti třídění a dělení blogu, štítky, odkazy na diskuzní skupiny a komunity. Seznam služeb Google v češtině nebo návody a videa na YouTube.

V textové části působí více bloggerů, kteří na blog přispívají. Jedná se vždy o zaměstnance společnosti Google, kteří působí v ČR, Dublinu nebo jinde ve světě. Články jsou převážně v českém jazyce, sem tam se objeví slovenština a někdy i angličtina. Blog se snaží své cílové skupině vyhovět po všech stránkách. Důležitou součástí jsou diskuze, možnost dotazů a komentářů. Na ně je vždy zodpovězeno. Blog je aktualizován velmi často, vždy ruku v ruce s událostí, kterou Google pro své klienty a zákazníky uspořádal nebo pokud vyrazí na trh s nějakou novinkou. Aktualizace jsou z pravidla každý týden ve frekvenci jednoho až dvou článků.

Tím tedy blog Google na maximum splňuje možnosti a využití blogu jako marketingového a komunikačního nástroje. Na svém blogu naslouchá svým zákazníkům a jejich názor je zajímavá.



Obrázek 5 – Blog Google

Zdroj: www.googleblog.blogspot.com

8.2.6 Dominika Myslivcová – blog pro náctileté - slečny

Blog slečny Dominiky Myslivcové je geniálním zpracováním a ukázkou, co všechno může blogger nabídnout své cílové skupině a dychtivým čtenářkám. Dominika na svém osobním webu vítá dívky a slečny, které mají rády módu, fotoromány, soutěže, kluky a růžovou.

Na svém blogu slibuje, že poradí, jak se líčit, olbekat, jak na kluky, možnost napsat do poradny, zúčastnit se soutěží nebo jen tak pokecat.

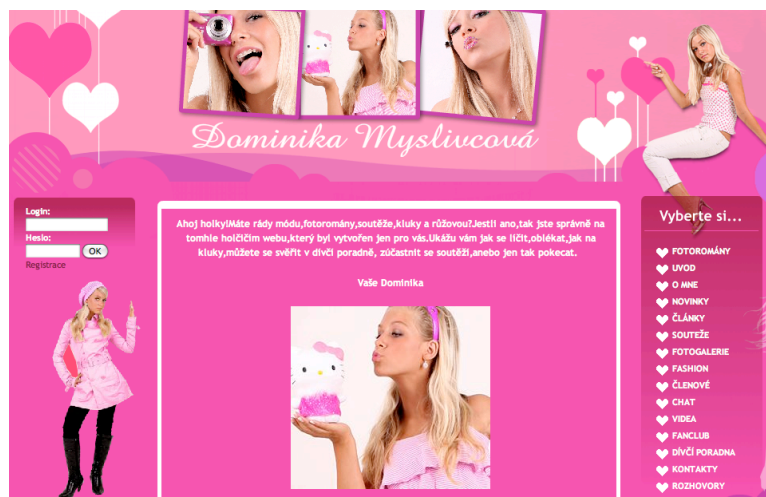
Slečna Myslivcová je patnáctiletá dívka, která aktivně tancuje v tanečním klubu a je i občasná modelka. Když jí bylo necelých jedenáct let, založila si blog s názvem didlinka-d, který se stal velmi oblíbený. Je to tak trochu barbinka, jak o sobě uvádí, která má ale čisté srdce a dá spíše na povahu než na vzhled... Díky své popularitě vzniklo několik antiblogů, které jsou proti ní silně zaměřeny. Tento blog má k dnešnímu dni 3.589 členů a za poslední týden (data k 6. 4. 2010) 19.602 návštěv. Jen za dnešní den se na tento blog zaregistrovalo 14 dívek.

Blog Dominiky je k dispozici na www.dominikamyslivcova.cz a je velmi snadno dohledatelný ve vyhledávačích.

I přes velké množství flashových animací nemá blog žádné problémy s načtením v žádném z testovaných prohlížečů (Explorer, Google Chrome, Mozilla, Safari). Blog celkově působí různově. V této barvě je blog celý veden a jasně naznačuje pro koho je určen. Design je přehledný, témata jsou jasně seřazena. Na hlavní stránce vás uvítá fotografie s krátkým pozdravem a vpravo menu, které obsahuje položky jako např. fotoromány, úvod, o mně, novinky, články, soutěže, fotogalerie, fashion, členové, chat, videa, fanclub a další. Blog nenabízí RSS zdroj ani možnost vyhledávání podle hesel na blogu.

Relevantnost a kvalita obsahu odpovídá typu blogu pro náctileté. Témata, styl mluvy a jazyková výbava odpovídá cílové skupině. Aktualizace není častá, spíše občasná. Blog obsahuje fotografie, videa. Dominika je velmi oblíbená slečna, protože obsah je vytvářen také fanynkami, které pro ni vytvářejí videa a fotokoláže, kterými jí projevují svůj obdiv.

Dle mého názoru se nejedná o osobní blog, ale o komerční produkt. Styl, jakým je celý blog připraven (videa, obrázky, soutěže, zpracování) je spíše na profesionální úrovni, než aby jej produkovala mladá dívka. Tento blog je sponzorován partnery, kterými jsou Tereza Kendrlová, Václav Holoušek (profesionální fotograf) a modelingové studio Nataly models, pro které Dominika pracuje. I produkci stránek pro Dominiku a modelingové studio připravuje stejné designové studio NET sign studio.



Obrázek 6 – Blog Dominiky Myslivcové

Zdroj: www.dominikamyslivcova.cz

8.2.7 Nedonošená miminka

Dalším blogem, který jsem pro svou bakalářskou práci vybrala, je blogem, který připravuje a podílí se na něm Lucka – porodní asistentka. Blog je určen rodinám, které spojuje stejný problém a osud. Nedonošené dítě. Tato forma blogu tak nahrazuje odborný server, který by matkám v této situaci pomohl. O tomto blogu jsem se dozvěděla v televizním vysílání, kdy o něm hovořila zakladatelka. Blog založila pro ženy, kterým osud přinesl nedonošené miminko a ony nevěděly kam a na koho se obrátit. Protože situaci úspěšně zvládly, rozhodly se dále pomáhat skupině lidí se stejnými problémy. Cílem blogu je pomáhat, naslouchat, sdílet rady, zážitky a úspěchy. Je pomocníkem a průvodcem v horkých chvílích, který může život přinést a pomáhá tak rodičům vyrovnat se s nelehkou situací.

Název blogu je shodný s problematikou, o které pojednává. Je umístěn na portfoliu Googlu a využívá tak www.blogger.com, od ledna roku 2009. Při vyhledávání hesel „nedonosena miminka“ se zobrazuje jako první v organických výsledcích. Doména blogu je: <http://nedonosenci.blogspot.com/>. V případě tohoto tématu se domnívám, že tento název není směrodatný, odpovídá tématu, o kterém se na blogu diskutuje.

Na stránkách je možné vyhledávat podle zadaných klíčových slov. Blog je uspořádán do dvou základních částí. První část tvoří články a informace k tématu, v pravé části pak odkazy na důležité servery, videa a další blogy, které se týkají nedonošených miminek a mohou tak nadále pomáhat.

Obsah stránek je směsí informací a příběhů čtenářek a zároveň odborných článků a rad.



Obrázek 7 – Blog Nedonošená miminka

Zdroj: www.nedonosenci.blogspot.com

8.2.8 Klárčin blog

Jedná se o jeden z blogů, kdy při otevření a začtení začne běžet mráz po zádech. Blog s názvem Klárka – naše sluníčko, který je o Klárce, o její rodině, o nemoci SMA a o nás všech. Tento blog založila maminka malé Klárky, která trpí nemocí SMA, což je vážné zdravotní onemocnění svalů. Má za následek zánik motoneuronů v míše, které svými výběžky dodávají impuls svalovým tkáním a narušuje tak možnost správné motoriky.

Tento blog jsem si vybrala ze dvou důvodů. Tím prvním je fakt, že dokazuje, že lidé se stejným problémem se uchylují ke své komunitě a naplňuje je možnost sdílení stejných životních potíží. Společně si pomáhají pomocí nasdílených informací, zkušeností a zážitků. V neposlední řadě se informují o výrobcích, které pomáhají z jakékoliv kategorie produktů. Blog v neposlední řadě využívá možnosti veřejných sbírek a pomoci ostatních na nákup potřebných léčebných produktů a pomůcek.

Druhý důvod pro výběr tohoto blogu je ten, že byl v mém dotazníkovém šetření vícekrát uveden jako blog, který je oblíbený a respondenti jej často navštěvují. Žádný jiný blog nebyl takto víckrát uveden.

Název blogu – odpovídá tomu, o kom se bude psát. Blog je veden jako deníček. Název blogu je www.klarcinblog.cz. Velmi snadno dle názvu dohledatelný ve vyhledávačích.

Funkčnosti blogu není co výčíst, načtení probíhá standardně.

Ergonomie stránek blogu na první pohled působí příjemným, veselým dojmem. Jednotlivé kategorie v blogu mají své místo. Blog je rozdělen do tří sloupců, kdy prostřední zabírá nejvíce místa. V prvním sloupci se nachází kalendář, pod kterým jsou uvedeni partneři, kteří spolupracují a podporují Klárku. Pod těmito logy je uveden seznam posledních článků a rubriky. Na stránkách také naleznete počítadlo přístupů, které obsahuje neuvěřitelné množství zájemců o tento web. V sobotu večer ve 21:03 je na tomto blogu online 30 osob. Návštěv za tento den je uvedeno 5.214 (k 6.4. 2010) a celkových návštěv od vzniku blogu je 1,349.028. Blog vznikl 15. června 2008.

V prostřední části, která zaujímá nejvíce prostoru jsou uváděny hlavní informace a články. Tedy obsah, který potřebuje prostor. V pravé třetí části se nachází archiv článků rozdělený do jednotlivých měsíců. Sloupec dále pokračuje seznamem s odkazy na další blogy, které s Klárčiným blogem spolupracují.

Po obsahové stránce je blok velmi čtivý, dojemný díky svému tématu a živý díky neustálým diskuzím, které obsahuje. Informace, které jsou na něm uvedené, jsou někdy převzaty z odborné literatury (ty, které se týkají nemoci) a ostatní jsou textem Klárčiny maminky. Deníčkový formát funguje jako popis dnů a událostí, které tuto postiženou holčičku životem provázejí včetně informací o nových rehabilitačních pomůckách.

Stránky obsahují seznam možností, jak pomoci malé Klárce, co všechno v současné chvíli potřebuje.



Obrázek 8 – Klárčin blog

Zdroj: www.klarcinblog.cz

8.3 Vyhodnocení a shrnutí

V následující části je uvedeno souhrnné hodnocení uvedených blogů dle jednotlivých kritérií, které jsem zvolila.

Hodnocení jsem prováděla ve dvou kategoriích – v technicko – ergonomické analýze a obsahové. Škála hodnocení byla 1 – 5, s tím že 5 bylo maximální počet získaných bodů.

Z vybraných a zároveň analyzovaných blogů vyplynulo, že nejlépe vyhovujícím je blog společnosti Google. Získal maximální hodnocení 4.5 bodu. Tento blog dle mého názoru nejvíce splňuje požadavky čtenářů a zároveň se nejvíce snaží jim vyhovět ze strany provozovatele. Blog má pouze jednu malou nevýhodu, kterou je název webové stránky. Ale při zadání hesla do vyhledávače není problém s jeho hledáním. Blog poskytuje širokou škálu informací, odborných článků, popis nových produktů, diskuzi a zájem o čtenáře. Google blog využívá jako jeden z nástrojů marketingové komunikace, což dokazuje nejen zájem o komentáře a časté aktualizace.

Druhým nejlépe hodnoceným blogem, je www.extra.cz/blog, který provozuje Miloš Čermák. Tento blog, který jsem zařadila do blogů osobních, dle mého názoru splňuje nejvíce kritérií, které jej řadí na vrchol. Miloš Čermák je blogerem, který tuto svou webovou prezentaci používá k dotváření komentářů a diskuzí k článkům, které publikuje v časopisech a novinách. Zajímá ho tedy názor svých čtenářů a rád diskutuje. Svůj blog celkem často aktualizuje a uvádí svoje publikované články. Blog působí čistým dojmem, je velmi přehledný a je orientovaný na text. Čímž se odlišuje od ostatních osobních blogů (jako např. Klárčin blog).

Na třetí pozici jsem dle svého hodnocení umístila osobní blog „Klárčin blog“. Jasně splňuje definici blogu, protože je deníčkem a popisuje situaci, v které se člověk nerad cítí sám a má zájem ji sdílet s ostatními. Je naprosto odlišný svým vzhledem a formou od Čermákova a blogu společnosti Google. Je odlišně řazen, obsahuje větší množství fotografií a sdílených osobních informací. Je zajímavé také vnímat to, zda blog vytváří žena nebo muž. Každé pohlaví je orientováno na jiné informace, jiný styl sdílení a odlišné podávání informací.

Štěpán Binko a Dominika Myslivcová – dva blogeři, kteří připravují svůj blog a mají zájem šířit své myšlenky. Oba tyto blogy byly ohodnoceny stejně – hodnocením 4. Blog Dominiky Myslivcové je jasně zacílen na mladé dívky, pro které je idolem. Denní

návštěvnost přesahuje číslo 1.500 a to je blog spíše skoupý na aktualizace. V průběhu sledování tohoto blogu jsem ale došla k závěru, že je skrytou prezentací modelingové agentury.

Blog Štěpána Binka mi tak trochu připomíná webovou prezentaci pana Čermáka. Po vzhledové stránce jsou si velmi podobné díky jasnosti, neobsahují velké množství obrázků a fotografií, obsahují úderné a jasné články. Blog je z mého pohledu velmi zdařilý. S panem Čermákem se neshoduje v cíli, pro který byl připraven. Blog Štěpána Binka je primárně založen pro přátele a rodinu, pan Čermák jej založil pro širokou veřejnost.

Blog on-line obchodu Zdravá zahrada, uveřejněný na jejich webové prezentaci jsem zařadila na sedmou pozici z pohledu vlastního hodnocení. Tento blog je zatím ve svých začátcích a je tak těžké hodnotit, jak si vede. Díky komentářům a diskuzím může být stále rozvíjen a bude mít šanci na něj umisťovat zajímavá témata a reagovat tak na poptávku na trhu. Díky zaměření on-line obchodu však zcela odpovídá a je velmi dobrým nástrojem pro podporu prodeje.

Dalším blogem, který jsem honotila jsou „Nedonošenci“. Blog je svým tématem unikátní a pro cílovou skupinu neocenitelný díky svým radám a možné pomoci v těžké chvíli. Ve svém zpracování, aby získal na své atraktivnosti, má ale ještě nedostatky.

Nejhůře hodnoceným je blog společnosti Vodafone. Již název blogu mi byl zcela neznámý a nepovažuji jej za zcela vhodný. Z mého pohledu nemá nic společného s korporátním stylem nebo komunikací společnosti. Blog nepracuje se svými čtenáři, není na něm živo. Nijak mě neoslovil, ba naopak šokoval, jak není dobrý. Od společnosti jako je Vodafone jsem rozhodně očekávala naprosto něco odlišného a původně jsem čekala, že bude správným příkladem, jak připravovat firmením blogy. Vyplývá z něj ale ponaučení, že i společnost jako je Vodafone může mít mezery v tak mladém komunikačním kanále jako jsou blogy.

Tabulka I – Vyhodnocení blogů

Název	www	Hodnocení			
Stěpán Binko Technicko-ergonomická analýza	binko.blog.iDnes.cz				
	Název blogu	3	Obsahová analýza	Text	5
	Doména	3		Grafické zpracování	3
	Funkčnost	5		Relevance a kvalita dat	4
	Ergonomie	4		Aktualizace	5
	CELKEM			CELKEM	4.0
Zdravá zahrada Technicko-ergonomická analýza	www.zdrava-zahrada.cz				
	Název blogu	5	Obsahová analýza	Text	4
	Doména	5		Grafické zpracování	3
	Funkčnost	5		Relevance a kvalita dat	5
	Ergonomie	2		Aktualizace	2
	CELKEM			CELKEM	3.9
Děláme vlny/Vodafone Technicko-ergonomická analýza	www.delamevlny.cz				
	Název blogu	2	Obsahová analýza	Text	3
	Doména	2		Grafické zpracování	3
	Funkčnost	4		Relevance a kvalita dat	3
	Ergonomie	3		Aktualizace	3
	CELKEM			CELKEM	2.9
Extra.cz - Miloš Čermák Technicko-ergonomická analýza	www.extra.cz/blog				
	Název blogu	3	Obsahová analýza	Text	5
	Doména	4		Grafické zpracování	4
	Funkčnost	4		Relevance a kvalita dat	5
	Ergonomie	5		Aktualizace	5
	CELKEM			CELKEM	4.4
Google blog Technicko-ergonomická analýza	Google.cz.blogspot.com				
	Název blogu	4	Obsahová analýza	Text	5
	Doména	3		Grafické zpracování	4
	Funkčnost	5		Relevance a kvalita dat	5
	Ergonomie	5		Aktualizace	5
	CELKEM			CELKEM	4.5
Dominika Myslivcova Technicko-ergonomická analýza	www.dominikamyslivcova.cz				
	Název blogu	5	Obsahová analýza	Text	4
	Doména	5		Grafické zpracování	5
	Funkčnost	5		Relevance a kvalita dat	3
	Ergonomie	3		Aktualizace	2
	CELKEM			CELKEM	4.0
Nedonošenci Technicko-ergonomická analýza	nedonosenci.blogspot.com				
	Název blogu	4	Obsahová analýza	Text	4
	Doména	3		Grafické zpracování	3
	Funkčnost	4		Relevance a kvalita dat	3
	Ergonomie	4		Aktualizace	3
	CELKEM			CELKEM	3.5
Klárčin blog Technicko-ergonomická analýza	www.klarcinblog.cz				
	Název blogu	5	Obsahová analýza	Text	4
	Doména	5		Grafické zpracování	3
	Funkčnost	4		Relevance a kvalita dat	4
	Ergonomie	4		Aktualizace	5
	CELKEM			CELKEM	4.3

9 INTERVIEW S BLOGERY

Abych získala pohled samotných autorů, kteří blogy pro čtenáře píší, rozhodla jsem se některé z představitelů požádat o interview. Vybrala jsem si zástupce osobního blogu, firemního blogu a blogu nového on-line obchodu.

9.1 Google, Filip Hráček

Filip Hráček (dále jen FH) pracuje ve společnosti Google na pozici Account Strategist & Blogger a jak již z jeho pozice vyplývá, má na starosti chod a správu blogu.

Zeptala jsem se ho na pět otázek, ve kterých jsem ho požádala o jeho názor na firemní blogy z pozice tvůrce a z pohledu na čtenáře.

1. Co pro společnost Google ČR znamená blog a proč jej používá, co od něj očekává?
FH: „Přímá komunikace s koncovými uživateli a klienty. Nástroj přímého PR (žádný middleman ve formě novináře). Možnost personifikace firmy (neživá organizace) do konkrétních lidí (pisatelé článků). V případě Googlu navíc dobrý kanál pro předávání novinek, které přichází každý týden.“
2. Co si myslíte, že je pro čtenáře a uživatele vašeho blogu nejdůležitější? FH: „Užitečné rady a informace o produktech a možnost komunikace s jejich lovemarkem.“
3. Co si myslíte, že čtenáři od vás na vašem blogu očekávají? FH: „Informace z první ruky. Oficiální stanoviska.“
4. Co je pro vás na blogu nejdůležitější (jak po vzhledové tak i obsahové stránce). FH: „Nejdůležitější je RSS feed. Pro firmu jsou důležité články, které vedou k adopci nových produktů (inovativní, globální, lokálně relevantní, funky...). Důležité jsou také občasné odlehčené články, které „nastavují lidskou tvář“. Pro mě osobně je důležitý i vzhled, snažím se o „jakous takous“ štábní kulturu (obrázky u článků, scannability apod.) Nedávno jsem aktualizoval design (byl už od roku 2007 ten samý) – teď je mnohem čistší, s větším focusem na samotný text.“
5. Jsou pro vás důležité komentáře a postřehy od čtenářů? Jak s nimi dál pracujete? FH: „Komentáře jsou jedním z hlavních indikátorů úspěšnosti každého článku. Na každý konstruktivní komentář se snažíme odpovídat (bohužel ale často není čas) a uživatelé jsou za to evidentně hodně vděční. Díky komentářům blog žije, nehledě

na příznivé účinky komentářů pro SEO. Nemažeme žádné, jakkoliv negativní komentáře. Efekt: Lidé se nás pak často zastávají přímo na našem blogu.“

6. Vaše poznatky z blogování? FH: „Uvedl bych pár best practices, které se nám vyplácí:
 - Dáváme velký důraz na odběratele RSS a na jejich růst.
 - Na blog nedáváme PR články.
 - Každý článek by měl mít alespoň jeden (ilustrační) obrázek.
 - Každý článek má explicitně podepsaného autora. Ten je odpovědný za kvalitu textu i za reakci na komentáře.
 - Když se článek dobře napíše a je „scannable“, může být i klidně velmi dlouhý – a lidi to kvitují. Naopak příliš krátké články často nejsou užitečné a čtenáři za ně nejsou rádi.“

9.2 Štěpán Binko – osobní blog

Štěpán Binko (dále jen ŠB) je blogerem, který si založil osobní blog proto, aby mohl psát o všem, co ho zajímá a mohl tak sdílet názory a svoje zážitky se svými přáteli. Pana Binka jsem si pro dialog vybrala proto, že je zapáleným blogerem a velmi aktivně se svým blogem pracuje.

1. Co bylo spouštěcím momentem, že jste se rozhodl založit blog? ŠB: „Nějaký jasně definovatelný spouštěcí moment u mě neexistoval. Jako čtenář jsem různé osobní blogy četl poměrně často a jednoho dne si prostě řekl, že to zkusím taky. Prošel jsem nabídku různých blogovacích serverů, srovnal jejich výhody a nevýhody a nakonec zakotvil u iDnes.cz.“
2. Berete blog jako svoje vlastní promotion?

ŠB: „Ne. Ani jako vlastní, ani jako firemní. Blog beru jako jeden ze způsobů vedle sociálních sítí, jak být v užším kontaktu s celou řadou svých kamarádů, přátel, známých ale i neznámých a jak se s nimi dělit o svoje zážitky a názory. Spíše bych řekl, že u každého dlouhodoběji publikujícího blogera dochází k uspokojování jeho grafomanských a exhibicionistických sklonnů, než že by šlo o vlastní promotion (nepočítaje blogy zakládané s jasným komerčním záměrem).“

3. Co myslíte – jaký přínos má váš blog pro čtenáře? ŠB: „Těžko říct. Osobně si myslím, že každý blog, zdaleka ne jen ten můj, má největší přínos ve své autenticitě. Z osobního blogu je mnohem více cítit „člověk“, který za ním stojí. Nejde o profesně obroušenou žurnalistiku, která je maximálně objektivní a nestranná, ale zároveň velmi často povrchně nicneříkající. Blog je osobní zpověď a zpravidla interpretuje velmi subjektivně podané názory svého autora. To vyvolává emoce – pozitivní i negativní. A to je podle mě hlavní přínos blogů a ostatních Web 2.0 nástrojů obecně. Přibližují lidi lidem. Se vším, co k tomu patří.“
4. Co je pro vás na vašem blogu nejdůležitější právě pro vás (po stránce obsahové i vzhledové)? ŠB: „Protože již několik let bloguji na portále iDNES.CZ, vzhled neřeším, jde o unifikovaný systém, který jednotlivým autorům neumožňuje nijak zásadní vzhledové úpravy, což si nemyslím, že je špatně. Osobně jsem nevyužil ani možnosti vytvořit si vlastní grafickou hlavičku blogu. Blog by měl být zajímavý svým obsahem, nikoli formou.“
5. Co si myslíte, že je nejdůležitější na vašem blogu pro čtenáře? ŠB: „Nevím. Zpětnou vazbu získávám díky diskuzím, které pod články (blogu) povolují. Mám za to, že čtenáři nejvíce oceňují různorodost obsahu. Přestože se z velké části věnuji politicky zaměřeným tématům, tak nechýbí blogy osobní, cestovatelské fotoblogy, ryze apolitická témata i legrácky.“

9.3 Zdravá zahrada, Kateřina Holáňová

Poslední třetí rozhovor jsem připravila s Kateřinou Holáňovou (dále jen KH), která je spoluzakladatelkou internetového obchodu Zdravá zahrada. Tento obchod připravil svou webovou prezentaci včetně blogu před pár měsíci a je tak nováčkem v této sféře. Proto bude zajímavé dozvědět se pohled čerstvě začínajícího blogera.

1. Vedete on-line obchod Zdravá zahrada, který je zaměřen na péči o ekozahrady a kde sortiment zahrnuje širokou nabídku bio semen a sazenic. Chtěla bych se vás proto zeptat, proč jste se rozhodli o zařazení blogu na vaši webovou prezentaci? KH: „Blog jsme na náš web zařadili jako součást marketingové prezentace, tedy abychom podpořili prodej našich produktů. Píšeme o tématech, které se týkají našeho sortimentu a víme, že zajímají zákazníky. Chceme tak podpořit nákupní

rozhodování u zákazníků, kteří potřebují více informací. Např. články v blogu na témata – Proč kupovat bio osivo nebo Srovnání vermikompostování a kompostování. Dalším okruhem jsou zákazníci, kteří si už u nás něco koupili a chceme jim poskytovat informace, jak dále produkty používat apod. (např. kam vyvěsit budku apod.). Také doufáme, že blogem zvýšíme navštěvovanost našich stránek o lidi, kteří hledají na internetu užitečné informace ke kompostování, zahradě atd.“

2. Na která témata se v blogu chcete zaměřit a jak často máte v úmyslu jej aktualizovat? KH: „Jak jsem již uvedla, zaměřujeme se na témata, která se nějak týkají našeho sortimentu. Máme v plánu 1-2x měsíc přidávat do blogu příspěvky od našich spolupracujících odborníků, tzn. témata týkající se vermikompostování, péči o ekozahradu a péči o ptáky. Články se budou víceméně týkat aktuálního období (co dělat na zahradě na jaře). Dále budeme náhodně přidávat články o zajímavostech z oblasti ekozahrad apod. Případně vyvěsíme články s tématy, na které máme časté dotazy od zákazníků apod.“
3. Co je na blogu pro vás nejdůležitější z designového a obsahového pohledu? KH: „Blog by měl být spíše krátký a úderný. Snažíme se tedy připravovat spíše kratší, výstižné a přehledné články. Tedy spíše více krátkých článků. S designem si moc nehrajeme, max. zvýrazňujeme důležité informace.“
4. Jsou pro vás důležité názory a komentáře zákazníků? KH: „Komentářů moc nemáme, ale jsou pro nás samozřejmě důležitou zpětnou vazbou. Jednak podle komentářů usuzujeme, o které produkty je zájem. Toho využíváme a zlepšujeme a posilujeme pak jejich propagaci. Je dobré vidět, jak zákazníci (i potenciální) přemýšlejí, co je zajímavé a cíleně pak propagovat produkty, rozšiřovat sortiment apod.“
5. Jaké jsou vaše postřehy blogera? KH: „Dalším užitečným nástrojem, který je v podstatě srovnatelný s blogem jsou stránky Zdravé zahrady na Facebooku. Tam také vyvěšujeme buď zajímavé články s odkazy na náš blog nebo informace o konkrétních akcích, novinkách apod. Aktualizujeme zhruba 1x týdně. Je zde větší zpětná vazba, lidé jsou více zvyklí přidávat komentáře apod.“

10 DALŠÍ MOŽNOSTI A UPLATNĚNÍ BLOGŮ

10.1 Michal Viewegh a jeho blogový román

Zvláštní způsob propagace zvolil známý český spisovatel Michal Viewegh. Umožnil svým nadšencům díky blogu napsat společně knihu.

Projekt vznikl na protále iDnes.cz, v sekci blog pod vlastní záložkou „Blogový román“. Sponzorem této akce se stala Magnesia. Začal 3. srpna 2009 a skončil před Vánocemi 21. prosince 2009. Tento projekt s názvem Magnesia blogový román Srdce domova byl jedinečným projektem, který byl zároveň netradiční literární soutěží a zároveň i veřejnou školou tvůrčího psaní.

První kapitolu románu napsal sám Michal Viewegh a na soutěžících bylo, aby pokračovali v další kapitole. Román měl i svá pravidla, která se týkala např. jasně daných charakteristik vybraných postav. Byly zveřejněny rady „jak psát“. Michal Viewegh vždy vybral nejlepší kapitolu a pokračování románu. Za každou kapitolu získal vítěz 10.000 Kč. Kapitol bylo celkem deset a příspěvků kolem 25.000.

10.2 Mladé české stylistky

Novým fenoménem se také stávají blogy o módě. Množí se jak houby po dešti. Některé jsou na velmi dobré úrovni, některé jsou horší. Když se vám zalíbí, můžete odebírat nové zprávy a už nemusíte kupovat drahé módní časopisy.

Např. mladá osmnáctiletá autorka Sandra Leopardová má svůj blog s názvem sandraleopardova.blogspot.com. Její blog je rájem společností, které nabízejí produkty pro slečny, dívky a dámy. V podstatě obsahuje pouze recenze a informace o výrobcích. Počínaje parfémy přes laky na nehty až po výčet článků z aktuálního módního časopisu Elle.

Tento blog navštěvuje denně kolem dvou tisíc čtenářů. Celkem jich bylo 190.914. (k 8. 4. 2010).

10.3 Fotoblogy

Další možností, kterou bych ráda uvedla jsou fotoblogy. Jak již z názvu vyplývá jsou to blogy, které mají ve svém hlavní obsahu fotografie. V převážné většině jsou majitelé

těchto účtů nadšení fotografové amatéři. Rádi si vyslechnou komentáře k jejich fotkám, s kterými se rádi chlubí.

ZÁVĚR

Blog je nepopíratelně jedním z úžasných nástrojů vlastní promotion. Společně s ostatními nástroji může i skvěle fungovat v rámci integrovaného marketingu. Dalo by se říci, že blog je jedním z nejlevnějších možných nástrojů pro vlastní PR na internetu. Ale v průběhu přípravy mé bakalářské práce jsem změnila názor. Může být dobrý a špatný blog. Pokud má společnost zájem mít skvělý blog a chytře komunikovat se svými zákazníky, chce to čas... spoustu času a práce.. a čas jsou peníze.

Blogy podle průzkumu společnosti Universal McCann, s kterou jsem pracovala, čte 346 miliónů uživatelů internetu (z 29 monitorovaných zemí). S každou novou vlnou průzkumu se toto číslo zvětšuje, stejně jako počet internetových uživatelů. Ze stejného výzkumu vzešlo, že v České republice je 19.1% blogerů.

Na začátku své práce jsem si stanovila tři hypotézy. První byla o blogování obecně a má hypotéza se nepotvrdila. Spíše mě překvapilo, že jsem došla k závěru, že respondenti blogy znali – 67% dotazovaných na internetu čte blogy a tak ani pro ně nebylo nijak náročné hodnotit jejich přínos. Z marketingového šetření tak vzešlo, že je pro čtenáře blogů nejdůležitější tematika s osobními informacemi, fotografie, texty, příběhy nebo vlastní názory. Důležité jsou také pro čtenáře blogy s názory o produktech a recenzí zboží.

Další hypotézou bylo, že respondenti se budou nejvíce zajímat o blogy známějších osobností, které blogy používají ke svému zviditelnění. Tato hypotéza se mi v průběhu práce nepotvrdila. Především proto, že celebrity svoje blogy většinou nemají.

Poslední hypotézou bylo, že blogy lidé vytvářejí za účelem zviditelnění v oblasti své profese. U této domněnky není odpověď zcela jednoznačná. Záleží na každém z nás pro jaký důvod blog připravíme. Nemůže tedy jít o žádné pravidlo.

Z mé práce, marketingového šetření a zhodnocení osmi blogů vyplynulo, že blog může být skvělým komunikačním nástrojem. Velmi záleží na jeho zpracování a zacílení. Např. blog mladé Dominky Myslivcové působí jako osobní deníček mladé dívky. Ale po detailním prostudování bylo jasné, že se jedná o perfektní firemní blog, který slouží k náboru mladých dívek do modelingové agentury (chtějí být jako Dominika).

Také záleží na tom, co blogem chceme říct. Zda máme zájem podělit se o problém nebo s problémem pomoci ostatním, sdělovat jen své názory a podělit se o zážitky... Blog je bez sporu multifunkčním nástrojem. I když Štěpán Binko v interview uvedl, že si nemyslí,

že by byl blog vlastním self-promotion, nesouhlasím s ním. Blog je naopak skvělým nástrojem pro komunikaci se světem a tudíž i možností, jak se zviditelnit nebo komunikovat se zákazníky nebo se necítit sám.

Líbilo se mi, co uvedl Filip Hráček (Google ČR) a musím s ním jednoznačně souhlasit: „Díky komentářům blog žije“.

Ve své práci jsem došla k závěru, že blog je tím, čím ho chceme mít. Může být skvělým komunikačním marketintovým nástrojem nebo pomocníkem v životě (např. Klárčin blog).

Internet, sociální sítě, blogy – je velmi zajímavé velmi se rychle rozvíjející odvětví a zároveň široké téma. Ve své práci jsem se snažila podívat pod podkličku blogů, které v našich sítích čekají na své čtenáře. Věřím, že informace shromážděné v mé práci budou přínosem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FORET, M.: *Marketingové komunikace*. Brno: Computer Press 2006. Počet stran 443 , ISBN 80-251-1041-9
- [2] KATZ, Helen, E.: *The Media Handbook*. Druhé vydání. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates 2003. Počet stran 185 , ISBN 0-8058-4267-5
- [3] KOTLER, P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G.: *Moderní marketing*. 4. vyd. Grada Publishing 2007. Počet stran 1048, ISBN 978-80-247-1545-2
- [4] McQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Vydání 2. Praha: Portál 2002. Počet stran 448 , ISBN 80-7178-714-0
- [5] PRACHAŘ, S.: *E-marketing. Materiály určené ke studiu, formát ppt*
- [6] SCOTT, M. D.: *Nová pravidla marketingu a PR*. Vydání první v roce 2008. Brno: Zonner Press 2008. Počet stran 272 , ISBN 978-80-86815-93-0
- [7] SOCHOR, V. :*Sociální sítě*. Strategie, roč. 15, č. 47, s. 3, ISSN 1210-3756
- OGILVY, D.: *Ogilvy o reklamě*. Vydání 4. Praha: Management Press 2007. Počet stran 224, ISBN 978-80-7261-154-6
- ALSBURY, A., JAY, R.: *Marketing to nejlepší z praxe*. Vydání první. Praha: Computer Press 2002. Počet stran 279, ISBN 80-7226-617-9
- OGILVY, D.: *Vyznání muže reklamy*. Praha: Management Press 1995. Počet stran 140, ISBN 80-8560-388-8

MSEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [8] Antoš, D. Blogy: zatím jen doplněk, [cit. 10. ledna 2010]. Dostupné na internetu: <http://www.lupa.cz/clanky/blogy-zatim-jen-doplnek/>
- [9] Čermák, M. Proč mít rád Facebook a proč se ho bát?, [cit. 9. února 2009]. Dostupné na internetu: [http://www.lidovky.cz/proc-mit-rad-facebook-a-proc-se-ho-bat-d7q-
/ln_noviny.asp?c=A090209_000005_ln_noviny_sko&klic=229950&mes=090209_0](http://www.lidovky.cz/proc-mit-rad-facebook-a-proc-se-ho-bat-d7q-/ln_noviny.asp?c=A090209_000005_ln_noviny_sko&klic=229950&mes=090209_0)
- [10] Černý, M. Mohou být blogy šancí pro žurnalistickou etiku?, [cit. 22. února 2009]. Dostupné na internetu: <http://www.lupa.cz/clanky/mohou-byt-blogy-sanci-pro-zurnalistickou-etiku/>
- [11] Donát, J., Sociální síť - cesta ke strukturovanějšímu Internetu?, [cit. 22. února 2006]. Dostupné na internetu: <http://www.lupa.cz/clanky/socialni-site-cesta-ke-strukturovanejsimu-internetu/>
- [12] Fučík J., Hušková V., Selfpromotion v televizním vysílání. Dostupné na internetu: <http://archiv.rrtv.cz/pripominky/index.html>
- [13] Gerbery, J., SPIR: Internet rostl vloni o 22%, letos dosáhne 7.5 mld. Kč, [cit. 2010-02-25]. Dostupné na internetu: <http://mam.ihned.cz/c1-40745410-spir-internet-rostl-vloni-o-22-letos-dosahne-7-5-mld-kc....>
- [14] Hlavenka, J., Konec výměnné reklamy je stejně daleko jako konec světa, [cit. 2002-05-27]. Dostupné na internetu: <http://www.zive.cz/clanky/konec-vymenne-reklamy-je-stejne-daleko-jako-konec-sveta/sc-3-a-106883/default.aspx>
- [15] Javůrek, A. Můj rok jinak, [cit. 4. února 2009]. Dostupné na internetu: <http://vozovna.cz/7/muj-rok-jinak>
- [16] www.lupa.cz. Komunitní síť nejsou jen pro mladé, [cit. 16. ledna 2009]. Dostupné na internetu: <http://www.lupa.cz/tiskove-zpravy/komunitni-site-nejsou-jen-pro-mlade/>
- [17] Mediaresearch, Monitoring internetové reklamy v ČR – metodika projektu 1. 5. 2009, [cit. 2009-11-12]. Dostupné na internetu:

http://www.admonitoring.cz/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=1&Itemid=17

- [18] Mediaresearch, Tisková zpráva – Dokonalejší měření internetu v ČR dle nové metodiky, [cit. 2009-10-29]. Dostupné na internetu: http://www.spir.cz/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=108&Itemid=38
- [19] Mediaresearch, Tisková zpráva – NetMonitor v roce 2009, [cit. 2010-02-03]. Dostupné na internetu: http://www.spir.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=198&Itemid=36
- [20] Mediaresearch, Tisková zpráva – Multimediální trendy na internetu sílí, [cit. 2009-12-04]. Dostupné na internetu: http://www.spir.cz/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=117&Itemid=38
- [21] Mediaresearch, Tisková zpráva – Bude mít jednou každý svůj profil na komunitním webu?, [cit. 2009-07-22]. Dostupné na internetu: http://www.spir.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=159&Itemid=36
- [22] Peterka J., Českému internetu je 15 let, [cit. 2007-02-13]. Dostupné na internetu: <http://www.lupa.cz/clanky/internet-je-v-cesku-jiz-15-let/>
- [23] Peterka J., Milníky internetového desetiletí, [cit. 2002-02-15]. Dostupné na
- [24] Universal McCann, Power to the people, Social Media Tracker, [cit. březen 2009]. Dostupné na internetu: <http://www.emoderation.com/news/Universal%20McCann%20Wave4.pdf/view>
- [25] <http://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook> - Youtube

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR Public Relation

SPIR Sdružení pro internetovou reklamu

ATO Asociace televizních organizací

SEO Search engine optimization

PPC Pay per Click

RSS Rich Site Summary (RSS feed, RSS kanál – možnost k přihlášení odběru novinek)

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2009.....	str. 14
Graf 2: Srovnání počtu reálných uživatelů v ČR 2008 a 2009... ..	str. 20
Graf 3: Věková struktura reálných uživatelů (v %)... ..	str. 21
Graf 4: Nejvyšší dosažené vzdělání reálných uživatelů (v %)... ..	str. 21
Graf 5: Jaké všechny informace o sobě ve svých profilech uvádíte?.. ..	str.24
Graf 6: Penetrace internetu – jednotlivé trhy, dospělí... ..	str. 27
Graf 7: Věková struktura respondentů... ..	str. 37
Graf 8: Čtete na internetu blogy?.....	str. 38
Graf 9: Témata blogů.....	str. 38
Graf 10: Firemní blogy.....	str. 41

SEZNAM TABULEK

Tabulka I – Vyhodnocení blogů.....	str. 57
------------------------------------	---------

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Blog Štěpána Binka.... str. 55

Obrázek 2: Blog Zdravá zahrada...str. 87

Obrázek 3: Blog Vodafone... str. 77

Obrázek 4: Blog Miloše Čermáka.. str.44

Obrázek 5: Blog Google...str. 88

Obrázek 6: Blog Dominky Myslivcové...str. 44

Obrázek 7: Blog Nedonošná miminka...str.77

Obrázek 8: Klárčín blog...str. 55

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA ČÍSLO 1: Dotazník užívaný při marketingovém šetření

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

DOTAZNÍK – BLOGY

Vyplněním dotazníku mi pomůžete při přípravě bakalářské práce na téma Blog, jako nástroj self-promotion.

Vyplnění vám zabere okolo 10 ti minut.

Předem vám děkuji za vyplnění.

1. Co si představujete pod pojmem „blog“?
 - Sdílení vlastních myšlenek a postřehů prostřednictvím internetu
 - Možnost vlastního proma
 - Možnost podpořit firemní produkty a image
 - Možnost pro marketingový a PR nástroj společností

2. Čtete na internetu blogy?
 - Ano
 - Ne

3. Jak často tyto blogy čtete?
 - Několikrát denně
 - 1x denně
 - 1x týdně
 - 1x za dva týdny
 - 1x za měsíc
 - Méně často

4. Která témata blogů vás nejvíce zajímají? Označte 3 pro vás nejpoutavější:
 - Osobní
 - Přátelé a rodina
 - Zprávy a novinky
 - Názory a recenze zboží
 - Hudba, film, TV a hry
 - Celebrity

- IT, technologie a počítače
- Business
- Věda a kultura
- Sport
- Cestování
- Bydlení

5. Máte svůj oblíbený blog, který čtete často a stále se k němu vracíte?
Jmenujte jej a uveďte, čím vás zaujal:

.....

6. Oslovil vás nějaký blog natolik, že důvěřujete jeho informacím?

- ANO
- NE

7. Máte svůj vlastní blog?

- ANO
- NE (dále pokračují ti, co odpoví ANO, ostatní pokračují u otázky 12)

8. Co je hlavním obsahem vašeho blogu? (uveďte 1 hlavní položku obsahu)

- Text a informace
- Fotky
- Hudba a video
- Názory

9. Co vám psaní blogu „dává“? (uveďte maximálně 3 nejdůležitější)

- Možnost se zviditelnit
- Otevřít se ostatním
- Sdílet informace, život a zajímavé tipy
- Diskutovat
- Jiné (napíšte co jiného vám blog dává)

10. Co vidíte jako hlavní cíl selfpoma prostřednictvím blogu?

- Součást budování „jména“ v oboru
- Součást kariérního postavení v oboru
- Blogger může být spíše introvert, který se raději „prodá“ prostřednictvím blogu, než na veřejnosti

11. Jak často aktualizujete svůj blog?

- Několikrát denně
- Denně
- 1x týdně
- Vícekrát týdně
- 1x za dva týdny
- 1x za měsíc
- Méně

12. Jak dlouho provozujete svůj blog?

.....

13. Co podle vás dělá osobní blogy atraktivními?

.....

14. Čtete firemní blogy?

- ANO
- NE (ti, co odpověděli ANO, pokračují v dotazníku, ostatní dotazník ukončí)

15. To, že má společnost firemní blog u vás vyvolává (zaškrtněte všechna tvrzení, s kterými souhlasíte):

- Pocit vyšší solidnosti podniku a jejich výrobků
- Že společnost umí využívat moderních prostředků ke své propagaci

- Schopnost společnosti naslouchat svým zákazníkům prostřednictvím firemního blogu
- Schopnost společnosti tvarovat a pracovat s názory svého „publika“

16. Proč si myslíte, že by společnost měla mít svůj vlastní blog? (uveďte 2 pro vás nejdůležitější)

- Aby byla schopna monitorovat, co si o ní myslí lidé na trhu, v kterém působí
- Aby mohla monitorovat, co lidé říkají o její společnosti
- Aby mohla ovlivňovat názory lidí ve svůj prospěch
- Aby mohla analyzovat a hodnotit trendy v kategorii, v které působí

17. Firemní blog je pro vás?

.....

18. Co podle vás dělá firemní blog atraktivním?

.....

Osobní údaje

- | | | |
|-----------|-------|--------------------------|
| Věk: | 15-25 | <input type="checkbox"/> |
| | 26-35 | <input type="checkbox"/> |
| | 36-45 | <input type="checkbox"/> |
| | 46-55 | <input type="checkbox"/> |
| | 55+ | <input type="checkbox"/> |
| Vzdělání: | ZŠ | <input type="checkbox"/> |
| | SŠ | <input type="checkbox"/> |
| | VŠ | <input type="checkbox"/> |
| Pohlaví: | Žena | <input type="checkbox"/> |
| | Muž | <input type="checkbox"/> |

Děkuji za spolupráci s vyplněním dotazníku.