

# Blog ako nástroj self-promotion

Dominika Rafayová

---

Bakalárska práca  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Dominika Rafayová**  
Osobní číslo: **K11160**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Blog ako nástroj self-promotion**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury o možnostech blogování a propagaci na internetu.
2. Stanovte cíle práce a zformulujte hypotézy.
3. Proveďte dotazníkový výzkum zaměřený na zjištění toho, jaký postoj vůči blogům zastává internetová veřejnost
4. Analyzujte vybrané osobní blogy na základě předem stanovených kritérií.
5. Na základě analýz vyvodte závěry, navrhněte zlepšení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

STUHLÍK, Petr, Martin DVOŘÁČEK a Martin PEGNER. Marketing a reklama na internetu. 1. vyd. Praha: Grada, 1998, 198 s. ISBN 8071696307.

ŠINDELÁŘ, Jan. Blog: vytváříme a vedeme internetový deník. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006, 104 s. ISBN 8025109275.

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

BAILEY, Matt. Internet marketing: an hour a day. Indianapolis, Ind.: Wiley, c2011, xxxi, 567 s. ISBN 978-0-470-63374-8.

SCOTT, David Meerman. Nové pravidla marketingu a PR: ako efektívne využívať sociálne siete a médiá, blogy, správy, online video a virálny marketing na získavanie zákazníkov. Vyd. 1. Bratislava: Eastone Books, 2010, 288 s. ISBN 978-80-8109-149-0.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Zdeněk Křížek

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně ..... 23.4. 2014 .....

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

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

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

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

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, 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). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

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

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

## **ABSTRAKT**

Bakalárska práca sa zaoberá fenoménom blog a jeho využitím pre účely self-promotion.

Teoretická časť ponúka náhľad do základnej problematiky blogu, ako aj možnosti jeho využitia v rámci marketingových komunikácií. V praktickej časti sú analyzované vybrané blogy podľa vopred určených kritérií. Taktiež bol uskutočnený výskum, ktorého cieľom bolo zistiť ako sú blogy vnímané užívateľmi internetu.

Kľúčové slová: blog, blogger, image, public relations, sociálne siete, značka

## **ABSTRACT**

Bachelor thesis is focused on a phenomena of blog and its application as a means of self-promotion.

Theoretical part provides insight into the fundamental problems of blog as well as possibilities of its application in the field of marketing communication. The practical part includes analyses of several blogs according to designated criteria. Also, a survey has been made with aim to discover how blogs are perceived by the users of the Internet.

Key words: blog, blogger, image, public relations, social sites, brand

#### PodĎakovanie

Chcela by som sa podĎakovať svojmu vedúcemu práce PhDr. Zdeňkovi Křížkovi za usmerenie pri písaní bakalárskej práce, za jeho cenné rady a za jeho ústretovosť. Tiež by som sa chcela podĎakovať svojej rodine a priateľom za obrovskú podporu pri písaní tejto práce.

#### Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

**OBSAH**

|                                                          |           |
|----------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ÚVOD</b> .....                                        | <b>9</b>  |
| <b>I. TEORETICKÁ ČASŤ</b> .....                          | <b>10</b> |
| <b>1 PUBLIC RELATIONS</b> .....                          | <b>11</b> |
| 1.1 PUBLIC RELATIONS V ONLINE PROSTŘEDÍ.....             | 11        |
| 1.2 IMAGE .....                                          | 12        |
| <b>2 BLOG</b> .....                                      | <b>14</b> |
| 2.1 TVORBA BLOGU .....                                   | 15        |
| <b>3 TYPY BLOGOV</b> .....                               | <b>17</b> |
| 3.1 OSOBNÉ BLOGY .....                                   | 17        |
| 3.1.1 Cestovateľské blogy .....                          | 18        |
| 3.1.2 Fashion a beauty blogy .....                       | 18        |
| 3.1.3 Food blogy .....                                   | 18        |
| 3.1.4 Hudobné blogy .....                                | 19        |
| 3.2 FIREMNÉ BLOGY.....                                   | 19        |
| 3.2.1 Produktové blogy.....                              | 20        |
| 3.2.2 Značkové blogy .....                               | 20        |
| 3.3 DELENIE PODĽA MÉDIA .....                            | 21        |
| 3.3.1 Videoblog .....                                    | 21        |
| 3.4 BLOG AKO BRAND .....                                 | 21        |
| 3.5 ETIKA BLOGOVANIA.....                                | 22        |
| <b>4 MOŽNOSTI VYHĽADÁVANIA A ODOBERANIA BLOGOV</b> ..... | <b>23</b> |
| 4.1 TECHNORATI.....                                      | 23        |
| 4.2 RSS.....                                             | 23        |
| 4.3 BLOGLOVIN' .....                                     | 24        |
| <b>5 BLOGY A SOCIÁLNE SIETE</b> .....                    | <b>25</b> |
| 5.1 FACEBOOK .....                                       | 25        |
| 5.2 TWITTER .....                                        | 25        |
| 5.3 INSTAGRAM.....                                       | 26        |
| <b>II. PRAKTICKÁ ČASŤ</b> .....                          | <b>27</b> |
| <b>6 CIELE PRÁCE A VÝSKUMNÉ OTÁZKY</b> .....             | <b>28</b> |

---

|           |                                                   |           |
|-----------|---------------------------------------------------|-----------|
| <b>7</b>  | <b>OBSAHOVÁ ANALÝZA VYBRANÝCH BLOGOV .....</b>    | <b>29</b> |
| 7.1       | THEDOMINICA .....                                 | 29        |
| 7.2       | BLOG.MARTINUS.SK .....                            | 31        |
| 7.3       | ANDREJ KISKA .....                                | 32        |
| 7.4       | BUMPKINOVA .....                                  | 33        |
| 7.5       | TONBOGIRL .....                                   | 34        |
| <b>8</b>  | <b>DOTAZNÍKOVÝ VÝSKUM .....</b>                   | <b>37</b> |
| 8.1       | METODIKA .....                                    | 37        |
| <b>9</b>  | <b>VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO VÝSKUMU .....</b>       | <b>38</b> |
| 9.1       | ZLOŽENIE RESPONDENTOV .....                       | 38        |
| 9.2       | PREHLAD VÝSLEDKOV DOTAZNÍKA .....                 | 39        |
| <b>10</b> | <b>ZHRNUTIE VÝSKUMU .....</b>                     | <b>51</b> |
|           | <b>ZÁVER .....</b>                                | <b>54</b> |
|           | <b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY .....</b>           | <b>55</b> |
|           | <b>ZOZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJOV .....</b>         | <b>56</b> |
|           | <b>ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK .....</b> | <b>58</b> |
|           | <b>ZOZNAM OBRÁZKOV .....</b>                      | <b>59</b> |
|           | <b>ZOZNAM TABULIEK .....</b>                      | <b>60</b> |
|           | <b>ZOZNAM PRÍLOH .....</b>                        | <b>61</b> |



## ÚVOD

S príchodom internetu do našich životov sa nám začali ponúkať nové a nové možnosti získavania informácií. Dnes si už prakticky nemusíme kupovať noviny, pretože aktuálne informácie získame na spravodajských portáloch, s priateľmi komunikujeme najmä prostredníctvom sociálnych sietí a v internetovom prostredí sa už dokážeme prezentovať pred celým svetom. Vďaka blogom.

Blogy kedysi fungovali ako osobné denníky autora. Podobne fungujú aj dnes, avšak môžeme už nájsť veľké množstvo blogov, ktoré sú zamerané na určitú oblasť a nie výhradne na autora a čoraz častejšie sa tiež začínajú rozmáhať aj firemné blogy, ktoré slúžia na komunikáciu firiem s ich zákazníkmi či potenciálnymi zákazníkmi, prípadne firmy začínajú podporovať bloggerov a udržiavať si s nimi dobré vzťahy, nakoľko bloggeri pomaly začínajú byť vnímaní na úrovni novinárov a redaktorov.

V teoretickej časti bakalárskej práce sa budem venovať definovaniu pojmu blog, jeho úlohám v rámci public relations, možnostiam blogovania, prepájaniu so sociálnymi sieťami a sociálnymi médiami. V praktickej časti budem analyzovať vybrané blogy, aby som zistila, či blog môže fungovať ako účinný nástroj self-promotion a uskutočnim výskum zameraný na to, ako sú blogy vnímané internetovou verejnosťou. V závere práce zodpoviem výskumné otázky.

Túto tému bakalárskej práce som si vybrala preto, lebo sama som fanúšikom blogovania, denne odoberám niekoľko blogov a fascinuje ma, koľko pre mňa užitočných informácií a inšpirácie môžem na týchto stránkach každodenne získať. Chcela som preto zistiť, ako sú blogy vnímané českým a slovenským užívateľom internetu a či majú už aj českí a slovenskí bloggeri šancu sa zviditeľniť aj v týchto podmienkach, kedy blogy ešte nie sú natoľko rozšírené, aby sa nimi človek dokázal živiť.

## **I. TEORETICKÁ ČASŤ**

## 1 PUBLIC RELATIONS

Public relations, v preklade vzťahy s verejnosťou sú súčasťou komunikačného mixu a podľa Kotlera (2004, s. 178-179) predstavujú snahu o budovanie pozitívnych vzťahov verejnosti k určitej firme, vytváranie dobrého inštitucionálneho image a snahu o minimalizáciu následkov nepriaznivých udalostí, prípadne klebiet, ktoré sa o firme šíria. Pod pojmom verejnosť sa pritom myslia záujmové skupiny, ktoré môžu byť schopné ovplyvňovať aktivity danej firmy. Môže sa jednať napríklad o finančné inštitúcie, médiá, vládne inštitúcie, občianske iniciatívy, miestnu samosprávu, širokú verejnosť ale aj o samotných zamestnancov danej firmy.

Public relations možno tiež definovať ako sociálno-komunikačnú disciplínu, ktorá sa zámerne, plánovane a dlhodobo usiluje vytvárať a podporovať vzájomné pochopenie a súlad medzi firmou či organizáciou a verejnosťou. Medzi hlavné formy PR patria media relations, employee relations, government relations, industry relations, minority relations či investor relations. Za nástroje PR je možné považovať tlačové správy, tlačové konferencie, firemné časopisy, bulletin, výročné správy, newslettery, sponzoring, eventy, osobnú komunikáciu, blog, diskusné fórum a ďalšie. (Jurášková, Hornák et al., 2012, s. 187)

„PR komunikujú esenciu organizácie“ (L'Etang, 2009, s.77)

V rámci public relations je preto veľmi dôležité vytvárať a udržiavať pozitívny image.

### 1.1 Public relations v online prostredí

„Klasické médiá masovej komunikácie sa v deväťdesiatych rokoch minulého storočia rozšírili o tzv. nové médiá. Pod týmto pojmom rozumieme predovšetkým internet a jeho rôzne aplikácie. Internet dokáže kombinovať predtým nezlúčiteľné vlastnosti: globálny dosah s vysokou hustotou lokálnych príjemcov tejto komunikácie, možnosť okamžitého masového elektronického nasadenia s veľmi lacným prístupom k vysielaniu.“ (Svoboda, 2009, s. 166)

Stuchlík (1998, s. 98) tvrdí, že mnohé firmy pasovali internet do úlohy hlavného šíriteľa myšlienok PR a že je neuveriteľné, ako ľahko a jednoducho možno verejnosť informovať, aj vzhľadom na nízku cenu a obrovský cieľový dosah.

„Pred vznikom webu mali organizácie iba dve významné možnosti, ako na seba upozorniť: Kupovať si drahý reklamný priestor alebo získať o sebe zmienku v médiách. Ale web tieto pravidlá zmenil“ (Scott, 2010, s.5)

„Internet je médiom, ktoré integruje všetky komunikácie s verejnosťou: reklamu, marketing, public relations, žurnalistiku.“ (Svoboda, 2009, s. 166)

Scott (2010, s. 22-23) vymenoval nové pravidlá marketingu a public relations, ktoré sa opierajú najmä o potrebu presunutia určitých marketingových a PR nástrojov do online prostredia. Medzi ne patria napríklad tieto, ktoré sa venujú PR.

- Ste to, čo publikujete.
- PR nie je iba pre čitateľov a divákov mainstreamových médií.
- PR neznamená, že svojmu šéfovi ukážete šot o firme v televízii. Má zabezpečiť, aby zúčemcovia o váš produkt videli vašu spoločnosť na webe.
- Po rokoch skoro výlučného sústredenia sa na médiá, urobil internet z public relations skutočné vzťahy s verejnosťou.
- Blogy, online video, e-knihy, tlačové správy a iné formy online obsahu umožňujú organizáciám priamu komunikáciu s kupujúcimi tak, ako to potrebujú.

Scott (2010, s. 232) tiež poukazuje na dôležitosť udržiavania si dobrých a korektných vzťahov s bloggermi – je potrebné si s nimi udržiavať také vzťahy, ako s novinármi. Tiež však upozorňuje na to, že oveľa efektívnejšie je mať vlastný blog, čo organizácii umožní spoznať ďalších bloggerov a novinárov.

Podľa Svobodu (2009, s. 169) majú PR profesionáli na výber z dvoch hlavných možností využitia blogu a to, že buď budú vytvárať vlastný blog na webových stránkach organizácie, alebo prispievať a reagovať na blogoch iných subjektov.

## 1.2 Image

Image predstavuje súbor hodnôt, myšlienok a vlastností, na základe ktorých si spoločnosť vytvára predstavu či už o jednotlivcovi alebo o organizácii. V rámci image organizácie, Clow a Baack (2008, s. 29) tvrdia, že je dôležitejšie, ako sa na jej image pozerajú zákazníci než ako sa naň pozerá jej vedenie. Organizácia, ktorá si počas svojho pôsobenia vybuduje pozitívny image má preto logicky väčšiu šancu získať zákazníkov než organizácia, ktorá sa

nezaujímá o to, akým dojmom pôsobí na spoločnosť. Podľa Svobodu (2009) totiž image pôsobí na názory a správanie ľudí a podstatným spôsobom ich ovplyvňuje.

Budovanie pozitívneho image sa preto dá považovať za strategický nástroj managementu. (Jurášková, Horňák et al., 2012, s. 92)

„Správny image môže byť dôležitou súčasťou úspechu každej organizácie. Marketingový tím by sa mal snažiť pochopiť povahu existujúceho firemného image. Cieľom je zaistiť, aby všetka ďalšia firemná komunikácia tento image jasne propagovala, či už je zacielená na zákazníkov, dodávateľov či zamestnancov.“ (Clow a Baack, 2008, s. 33)

Image je výsledkom corporate identity, teda firemnej identity, ktorá je tvorená štyrmi základnými zložkami a to: corporate design, corporate culture, corporate communications a produkt. Tieto zložky sú riadené zvnútra organizácie a aby tvorili celok, musia byť v rovnováhe.

Clow a Baack (2008, s. 33) poukazujú na štyri základné aspekty, ktoré treba brať do úvahy pri tvorbe správneho firemného image.

1. Image musí presne vystihovať firmu a byť v harmónii s ponúkanými produktami či službami.
2. Posilnenie či oživenie existujúceho image, zodpovedajúce názorom spotrebiteľov, je ľahšie než zmena zavedeného image.
3. Je veľmi obtiažne zmeniť predstavu ľudí o danej firme. V niektorých prípadoch dokonca nie je možné zmeniť existujúci image či vytvoriť image úplne nový.
4. Akákoľvek negatívna publicita môže rýchlo zničiť image práčne budovaný po celé roky. Získať dobrý a kvalitný image späť trvá v takom prípade dlho.

## 2 BLOG

„Blog je skvelým spôsobom, ako upozorniť na lokálny problém alebo problém jednotlivca, stačí jeden článok a nemusia sa oň zaujímať ani noviny.“ (Marec, 2013)

„Blog či weblog je zloženinou výrazov web a log. Jedná sa o osobné webové stránky, na ktorých užívatelia publikujú svoje príspevky no forme článkov. Blog môže byť zameraný na konkrétnu tému, napríklad autorov koníčok, ale autori môžu popisovať a reagovať na ľubovoľné udalosti každodenného života.“ (Šindelář, 2006, s.7)

Podľa Scotta (2010, s. 57) je blog iba ďalší druh webstránky. Avšak je to stránka špeciálneho typu tvorená a udržiavaná osobou, ktorá má k danej téme skutočný vzťah a chce svoje názory či odborné znalosti povedať verejnosti a komunikovať tak so svetom.

Pokiaľ je komunikácia vedená systematicky, profesionálne a v súlade s etickými pravidlami, môže byť blog silným nástrojom public relations. Blogy môžu slúžiť aj ako profesionálny nástroj marketingu – umelo vytvorené z marketingového dôvodu, obvykle na B2C trhu. Novinári blogy považujú za nový druh média, kde možno natrafiť na zaujímavé a nevšedné informácie. (Jurášková, Horňák et al., 2012, s. 34)

Blog funguje ako jednoduchá webstránka. Obsahuje príspevky, ktoré sú usporiadané od najnovšieho po najstarší. Príspevkom možno pridať tagy, čo sú „jedno alebo viac slov, ktoré blogeri používajú na zaradenie svojich príspevkov do kategórií.“<sup>1</sup> (Walsh, 2007, s.26) Pomocou tagov je neskôr možné ľahšie dohľadať články venované jednej téme. Čiže ak blogger píše blog napríklad o cestovaní, príspevky písané o Španielsku označí tagom „Španielsko“ a čitateľovi sa po kliknutí na tag objavia všetky príspevky venované Španielsku.

Na rozdiel od klasických webstránok, ktoré majú zväčša len informačný charakter, blog ponúka možnosť komentovať jednotlivé príspevky. Podľa Baileyho (2011, s. 343) to môže zvyšovať dôveryhodnosť autora blogu, zvlášť v prípade, že povolí, resp. nezmaže komentáre, ktoré sa nezhodujú s jeho presvedčením alebo sú kritické. Vďaka komentárom však blogger dostáva aj spätnú väzbu od čitateľa v podobe jeho názorov, na základe ktorých je možné získať cenné informácie o tom, ako čitatelia blogera, jeho produkty prípadne orga-

---

<sup>1</sup> Tags are just that: one or a few words that bloggers use to categorize each post.

nizáciu, ktorá blog píše, vnímajú. Podľa Byrona a Brobacka (2008, s.17) môže byť toto riskantný krok, na druhej strane to však potenciálne môže mať veľký prínos.

Na blogoch sa tak stretávajú rôzni ľudia, ktorí spolu diskutujú a blogy preto možno zaradiť medzi sociálne médiá.

Sociálne médiá umožňujú ľuďom vymieňať si myšlienky a názory, spoločne preberať obsah stránok a nadväzovať kontakty online. Sociálne médiá sa líšia od klasických mainstreamových v tom, že ich obsah môže vytvárať každý, rovnako doň prispievať či komentovať ho. Sociálne médiá môžu mať textovú formu, môže ísť o audio, video alebo fotografie a iné obrazové formy, ktoré spájajú komunity, vychádzajú v ústrety ľuďom, ktorí sa chcú združovať. (Scott, 2010, s.38)

## 2.1 Tvorba blogu

Vytvoriť si blog je v dnešnej dobe pomerne jednoduché. „Blogy sú malé, pružné a majú jednoduchú štruktúru, takže svoj blog dokážete spustiť behom niekoľkých hodín a hneď s ním môžete začať robiť pokusy.“ (Byron a Broback, 2008, s. 21)

Existuje množstvo blogovacích služieb, ktoré komukoľvek umožňujú založiť a viesť blog v priebehu niekoľkých minút, pričom si to vyžaduje len minimálne, prípadne žiadne znalosti kódovacích jazykov. Užívateľ má buď k dispozícii hotové šablóny, spomedzi ktorých si vyberie vizuál svojho blogu, alebo v prípade, že ovláda jazyk HTML, vizuál si nakóduje a jeho blog tak získa jedinečný vzhľad.

Šindelář (2006, s. 7) tvrdí, že blogy boli spočiatku len statické stránky, ktoré bolo obtiažnejšie aktualizovať. Postupom času sa však začali využívať publikačné systémy, ktoré umožňujú viesť blog aj neskúsenému užívateľovi.

„S jednoducho použiteľným blogovacím softvérom môže ktokoľvek vytvoriť profesionálne pôsobiaci blog v priebehu niekoľkých minút.“ (Scott, 2010, s. 57)

„Pri písaní blogu sa používa softvér, ktorý umiestni najnovšiu aktualizáciu alebo nový príspevok navrch stránky (obrátené chronologické poradie). Príspevky sú opatrené tagmi, aby sa zobrazili vo vybraných kategóriách blogu, a často majú aj identifikátory obsahu, čo umožňuje ľuďom ľahšie nájsť na blogu alebo pomocou vyhľadávačov to, čo hľadajú. Softvér na vytvorenie funkcií blogu v princípe funguje ako ľahko použiteľný osobný systém manažovania obsahu, ktorý umožňuje bloggerom, aby sa stali autormi bez akýchkoľvek skúseností s používaním HTML. Ak dokážete používať Microsoft Word alebo kúpiť si

niečo online z Amazonu, znamená to, že máte dostatok technických zručností na blogovanie!“ (Scott, 2010, s. 57)

Ozogán (2012) poukazuje na dva typy blogovania, a to blogovanie pomocou blogovacích platform a tzv. autonómne blogovanie. Blogovanie pomocou blogovacích platform spočíva v tom, že užívateľ sa zaregistruje a prakticky okamžite môže uverejňovať príspevky na blogu. Čo sa týka nastavenia vzhľadu, blogovacie služby často ponúkajú len obmedzené možnosti úpravy, nijaké náročnejšie úpravy v prostredí týchto platforiem nie je možné vykonať. Výhodou však je obrovská komunita, vďaka ktorej sa k blogu môže dostať viac čitateľov. Ako ďalšie výhody možno považovať jednoduchosť a cenu, tieto služby sú väčšinou zdarma. Autonómne blogovanie sa vyznačuje tým, že užívateľ si kúpi doménu, webhosting a nahrá redakčný systém. Získa tak vládu nad svojim blogom, môže vykonávať úpravy podľa vlastných potrieb. Blogovanie týmto spôsobom je náročnejšie, pretože blogger začína v podstate od nuly, nemá okolo seba nijakú komunitu a všetko ohľadom blogu si musí riadiť sám. Vlastná doména je však tiež znakom istej autority a dôveryhodnosti.

Medzi najlepšie blogovacie platformy patria podľa Hainesa (2013) WordPress, SquareSpace, TypePad.com, Tumblr.com, Blogger, LiveJournal, Blog.com, Jux.com, Weebly či Posterous. Možnosť založiť si blog ponúkajú aj mnohé spravodajské portály, v rámci Českej a Slovenskej republiky sa jedná napríklad o portály idnes.cz či sme.sk.



### 3 TYPY BLOGOV

Blogy spočiatku fungovali ako istá forma internetového denníka, na ktorom autori písali o svojom osobnom živote. Dnes je situácia iná a je možné naraziť na množstvo blogov, ktoré sú zamerané na konkrétnu tému. Podľa webu [onlineblog.com](http://onlineblog.com) (©2012) sa blogy najčastejšie rozdeľujú podľa typu obsahu, podľa spôsobu, akým sú prinášané a podľa toho, kto ich píše. Podľa autora možno definovať dve hlavné skupiny blogov a to osobné a firemné blogy.

Blogy sa však na základe týchto kritérií nedajú jednoznačne rozdeliť. Až na rozdelenie na osobné a firemné blogy sa ani v odbornej literatúre nedalo nájsť nejaké fixné rozdelenie. Blogy sú natoľko špecifická záležitosť, že nie je možné sa striktne držať akéhokoľvek rozdelenia na základe literatúry. Je na každom autorovi, čomu sa bude vo svojom blogu venovať a ako sa verejnosti odprezentuje. Webberová (2013) uvádza, že zatiaľ čo niektorí svoje osobné stránky využívajú len na diskutovanie, iní sa z nich snažia vytvoriť odrazový mostík pre svoje projekty. Postupne tak začínajú zo svojich blogov vytvárať brand.

Avšak aj v prípade produktových blogov sa nedá tvrdiť, že by mali vždy spadať pod firemné blogy, napriek tomu, že v literatúre a článkoch boli často radené do tejto kategórie. Dá sa totiž nájsť mnoho blogov, ktoré neprevádzkuje firma, ale len osoba, ktorá prezentuje a recenzuje rôzne produkty.

#### 3.1 Osobné blogy

Osobný blog pojednáva o súkromnom živote jeho autora. Podľa Hilla (2006, s. 14) sa osobné blogy delia na osobné denníky a profesionálne denníky. Osobné denníky sú v podstate online denníkmi, ktoré boli tvorené s úmyslom, aby ich čítala rodina či priatelia autora a profesionálne denníky sú písané zväčša žurnalistami, ktorí ich píšu popri svojom zamestnaní. Blogovanie im ponúka väčšiu voľnosť, pretože nie sú obmedzovaní nariadeniami z vyšších miest.

Osobný blog môže obsahovať zápisky zo života, názory či komentáre na rôzne problémy alebo len môže slúžiť ako priestor pre prezentáciu autorových záľub. Podľa rebríčka webu [socialmediatoday.com](http://socialmediatoday.com) (2013) medzi desať najpopulárnejších typov blogov patria napríklad cestovateľské blogy, fashion blogy, hudobné blogy, food blogy ale aj mnohé iné.

### 3.1.1 Cestovateľské blogy

Cestovateľské alebo aj travel blogy sú blogy venované cestovaniu. Haines (2013) tvrdí, že na to, aby sa človek stal travel bloggerom, stačí písať blog počas svojich ciest. Autor spíše svoje zážitky z ciest, dopĺňa ich fotografiami a zaujímavými informáciami. Cestovateľské blogy dokážu čitateľovi jednak priblížiť krajiny a kultúry, do ktorých sa možno nikdy nedostane, ale tiež dokážu čitateľov inšpirovať pred ich cestami, či ponúknuť tipy a rady ako v danej krajine prežiť a na čo je potreba si dávať pozor. Človek, ktorý sa však chce stať travel bloggerom často musí mať v úvode blogovania dostatok finančných prostriedkov na uskutočňovanie svojich ciest.

### 3.1.2 Fashion a beauty blogy

Pod názvom fashion blog sa rozumie blog, ktorý obsahuje novinky alebo zaujímavosti z módného sveta a osobný štýl autora. (Dvořáková, 2011) Autor zverejňuje príspevky týkajúce sa módy. Často sa jedná o tzv. „outfit posty“, ktoré obsahujú predovšetkým fotografie samotného blogera, s krátkym popisom toho, čo má na sebe oblečené a akej značky sú jednotlivé kúsky.

Beauty blogy úzko súvisia s fashion blogmi, resp. často sú ich súčasťou. Sú venované kozmetike, starostlivosti o telo a vlasy. Najčastejšie sa na nich vyskytujú recenzie na rôzne kozmetické výrobky a tipy či návody týkajúce sa krásy.

Fashion a beauty blogy by sa v určitých prípadoch dali považovať aj za produktové či značkové blogy. Mnohé firmy totiž vybraných bloggerov podporujú zasielaním svojich výrobkov a blogeri ich za to propagujú na svojich blogoch. Avšak v rámci českej a slovenskej blogosféry málokto blogger propaguje výhradne jeden produkt prípadne len jednu značku. Okrem toho autori prezentujú v prvom rade svoju osobu, to ako sa oni obliekli, ako oni jednotlivé kúsky nakombinovali, ako sa oni nalíčili alebo ako si oni upravili vlasy. Takže napriek tomu, že takéto blogy sú zamerané na určitý druh produktov, v konečnom dôsledku sú tak či tak sústredené na konkrétnu osobu a preto sa dajú zaradiť aj do kategórie osobných blogov.

### 3.1.3 Food blogy

Food blogom sa rozumie blog, ktorý je venovaný jedlu a vareniu. Zvyčajne na ňom bývajú uverejnené rôzne recepty a tipy na varenie ale často je možné naraziť aj na články venované reštauráciám či kaviarňam. Food blogy môžu byť aj tematicky zamerané napríklad len

na sladké pokrmy, špecifický druh jedál (napríklad bezlepkové, vegetariánske či diabeticke) alebo môžu byť venované konkrétnej svetovej kuchyni.

### 3.1.4 Hudobné blogy

Hudobné blogy (alebo aj MP3 blogy) sú blogy, ktorých predmetom záujmu je prevažne hudba. Väčšinou sa tieto blogy špecifikujú na jeden konkrétny žáner hudby. MP3 blogy môžu byť veľmi dobrým spôsobom propagácie začínajúcich hudobných skupín a kapiel, ktoré hľadajú spôsob prezentovania sa. Bloggeri, ktorí prostredníctvom blogu prezentujú svoju vlastnú tvorbu, dostávajú od svojich poslucháčov spätnú väzbu, ktorá je pre nich mimoriadne dôležitá, pretože vidia, či ich hudba má u publika úspech alebo nie.

## 3.2 Firemné blogy

Firemné blogy sú zamerané na konkrétnu firmu, pričom príspevky píše jej zamestnanci. Ich cieľom je jednak bližšie priblížiť verejnosti činnosť firmy, ale aj predstaviť a priblížiť výrobky, vyjadrovať sa k problémom či témam týkajúcich sa fungovania firmy a v neposlednom rade vytvoriť si vzťah so súčasnými či potenciálnymi zákazníkmi. Pokiaľ je firemný blog efektívne vedený, môže byť veľmi nápomocný pri komunikovaní krízových situácií, nakoľko čitatelia vidia, že firma má záujem komunikovať a že jej vzniknutá situácia nie je ľahostajná a záleží už len na samotnom publiku, aké stanovisko voči firme zaujme.

Walsh (2007, s. 131) prirovnáva firemný blog k filmu Matrix a scéne s modrou a červenou pilulkou. Rozhodnutie blogovať v mene firmy tiež nie je jednoduchá voľba, spoločnosti stoja pred otázkou, či budú pokračovať v tom čo robia a riskovať, že ich konkurencia dobehne, alebo či spoza korporátnej masky ukážu svoju ľudskú tvár.

Firemné blogy nie sú hlasom jedinca, ale spoločnosti, značky, korporácie či politickej strany. Takéto typy blogov sú najčastejšie využívané pre účely marketingu alebo public relations, ale môžu byť tiež využívané ako médium na propagáciu neziskových organizácií a ich aktivít či eventov. (Online Blog, 2012)

„Blogy sú dnes pre organizácie hlavnou hybnou ako dostať svoje myšlienky na trh. Čitatelia blogov vnímajú informácie, ktoré si vymieňajú šikovní bloggeri, ako jednu z mála foriem skutočnej, autentickej komunikácie. Verejnosť klasickej reklamy nedôveruje a o vyhláseniach rôznych generálnych riaditeľov si myslí, že sú odtrhnuté od reality. Ale

dobrý blog od niekoho z veľkej či malej spoločnosti, neziskové organizácie, cirkvi alebo politickej strany, dokáže zaujať.“ (Scott, 2010, s. 185)

Byron a Broback (2008, s. 24) uvádzajú, že firemný, resp. komerčný blog môže mať tri rôzne zamerania a to:

1. Zameranie na marketing: blogy, ktoré sú zamerané na marketing sú zriaďované preto, aby nimi prechádzal čo najväčší počet čitateľov a aby sa tak rozširovalo povedomie o produktoch a podporil sa ich predaj
2. Zameranie na vzťahy s verejnosťou: takéto blogy majú za úlohu predovšetkým podporovať image firmy a ovplyvňovať vnímanie firmy verejnosťou
3. Blogy zamerané na služby zákazníkom: tie chcú hlavne informovať o pomoci zákazníkom, ale aj potenciálnym zákazníkom firmy

### 3.2.1 Produktové blogy

„Produktové blogy slúžia k propagácii konkrétneho produktu alebo služby. Takýto blog môže niesť niektoré známky značkového blogu, ale jeho hlavným cieľom je propagácia a predaj.“ (Byron a Broback, 2008, s. 7)

### 3.2.2 Značkové blogy

„Blog obchodnej značky slúži k marketingu a propagácii obchodnej značky na nových trhoch a u nových zákazníkov“ (Byron a Broback, 2008, s. 7)

Vedenie značkového blogu sa nazýva brand blogging.

„Brand blogging je forma word of mouth marketingu, ktorá súvisí s vytvorením blogu o značke so zaujímavým a multimediálnym obsahom alebo s účasťou v diskusiách na cudzích blogoch, kde sú prezentované kvality, benefity produktov alebo značiek. Aby bol brand blogging funkčný, resp. účinný, je nutná pravidelná, aktívna účasť na tvorbe blogu súvisiaca s dopĺňaním nových, aktuálnych informácií o značke. Tiež je nutná otvorená, transparentná komunikácia so spotrebiteľmi a sprostredkovanie takých informácií, u ktorých je vysoko pravdepodobné, že ich internetová komunita nielen zaznamená, ale že ich bude aj citovať alebo o nich bude hovoriť“ (Jurášková, Hornák et al., 2012, s.37)

### 3.3 Delenie podľa média

Blogy možno deliť aj podľa typu média, ktoré je na blogu primárne prezentované. Medzi takéto blogy patrí napríklad linklog, photoblog, sketchblog, či microblog/tumblelog.

Linklog je typ blogu, ktorý obsahuje len odkazy na iné webové stránky (Mathis, 2012)

Photoblog je druh blogu, na ktorom sú namiesto textu uverejňované fotografie. Photoblogy majú byť zábavným spôsobom, ako odkomunikovať svoje každodenné nápady, získať publikum a spoznať ľudí s podobným koníčkom (Henry, 2009)

Sketchblog je blog vytvorený za účelom prezentácie sketchov, čiže náčrtov (Online Blog, 2012)

Microblogy alebo tumblelogy sú typy blogov, ktoré podporujú zverejňovanie príspevkov so stručným obsahom, najčastejšie obrázkami, odkazmi, audiom či videom (Rouse, 2012)

#### 3.3.1 Videoblog

Videoblog, skrátene vlog je jednou z foriem blogovania. Podľa Millera (2012, s. 59) sa videoblog podobá bežnému textovému blogu, avšak s tým rozdielom, že je nahovorený a natočený. Používa sa ako bežný blog, čiže slúži na komentovanie či vyjadrovanie sa k aktuálnym problémom. Podobne ako môže bežný blog písať viac osôb, ani pri videoblogovaní nie je striktné dané, že autorom musí byť výhradne jeden človek. Videoblog môže byť vedený ako osobný blog, tak aj ako firemný blog.

### 3.4 Blog ako brand

Brand (angl.) je označenie pre značku. Podľa Webberovej (2013) je silná značka viac než len logo, pretože silná značka poskytuje určitú garanciu.

„Branding je vytváranie mena, znaku, symbolu, designu produktu a synergické pôsobenie týchto súčastí na spotrebiteľa. Pôsobenie týchto prvkov identifikuje určitý produkt (výrobok alebo službu) a odlišuje ho od ostatných produktov. Branding je dôležitou súčasťou marketingovej stratégie, vychádza zo znalosti potrieb a očakávaní cieľovej skupiny spotrebiteľov. Zahŕňa hľadanie racionálnych a emocionálnych benefitov produktu a prezentáciu týchto benefitov v rámci marketingových komunikácií produktu. Nástroje public relations ovplyvňujú image značky (brandu) a posilňujú tak proces emócií značky. Podmienkou efektívneho budovania značky je konzistentnosť oznámenia a využitie emocionálnych apéllov v komunikačnom oznámení.“ (Jurášková, Horňák et al., 2012, s.38)

Podľa Webberovej (2013) môže brand v súvislosti s blogom znamenať:

1. Osobnosť blogu
2. Názov, slogan, farebnú schému a design blogu vrátane loga
3. Sľub čitateľom ohľadom toho, čo nájdu na stránke
4. Spôsob, akým autor prezentuje seba a blog v online priestore mimo blogu, napríklad na sociálnych sieťach
5. To, čo blog odlišuje od zvyšku blogov na internete

### 3.5 Etika blogovania

Podobne ako v reálnom živote, aj v blogosfére platia určité pravidlá správania sa. Tie by sa v oboch prípadoch dodržiavať mali, no je jasné, že nie vždy sa to tak naozaj deje. Na druhej strane, fakt, že sa blogger riadi určitými pravidlami blogovania prispieva k budovaniu pozitívneho image ako samotného blogera, tak aj blogu. Scott (2010, s. 188) spísal niekoľko aspektov, ktoré je dôležité dodržiavať pri blogovaní.

**Transparentnosť:** Nie je vhodné skrývať sa a zatajovať svoju skutočnú identitu či používať iné meno pri komentovaní príspevkov na blogoch, takisto nie je vhodné vytvárať blog o firme bez toho, aby bol čitateľ oboznámený s tým, že blog vedie osoba, ktorá v danej firme pracuje.

**Diskrétnosť:** Neuverejňovať na blog citlivé informácie či obsahy e-mailovej korešpondencie bez predošlého povolenia odosielateľa.

**Otvorenosť:** Je dôležité uviesť všetko, čo by čitateľ mohol považovať za stret záujmov.

**Pravdivosť:** Uvádzať pravdivé informácie a nevymýšľať si nepravdivé príbehy či informácie v domnienke, že to zvýši čítanosť blogu.

**Uvádzanie zdrojov:** Vždy je potrebné uvádzať zdroje, z ktorých autor pri písaní článku čerpal. Je neprípustné prebrať príspevok niekoho iného, mierne ho obmeniť a vydávať ho za svoj príspevok.

## 4 MOŽNOSTI VYHLÁDÁVANIA A ODOBERANIA BLOGOV

Na vyhľadávanie blogov existuje už množstvo vyhľadávačov či webových stránok, ktoré združujú blogy.

### 4.1 Technorati

Technorati je prvý vyhľadávač určený výhradne na vyhľadávanie a sledovanie blogov.

„Technorati je skvelý vyhľadávač na blogoch. Dozviete sa vďaka nemu, či na niektorom zo 112 miliónov blogov, ktoré sleduje, je nejaká pre vás zaujímavá informácia“ (Scott, 2010, s. 61)

### 4.2 RSS

„RSS je skratkou pre "Really Simple Syndication". RSS je formát pre zlučovanie správ, obsahu stránok spravodajského charakteru a osobných weblogov. Využitie RSS je ale možné pri všetkom, čo je možné zredukovať na malé články, napr. "novinky na stránke" alebo "história verzií programovej aplikácie" a podobne. Keď je informácia o každom článku spracovaná do RSS formátu, resp. RSS kanála (RSS feed), je možné tieto informácie prezerat' v špecializovanom programe. Takýto program nazývaný tiež RSS agregátor pristupuje v užívateľom stanovených intervaloch na RSS súbor umiestnený na danom serveri na Internete a sleduje zmeny. Ak na serveri pribudne článok, táto skutočnosť sa následne prejaví pridaním článku do RSS kanála. Po načítaní zmeny RSS agregátorom tento novú správu zobrazí a označí ako nečítanú.“ (SME.sk, © 2014)

Vďaka RSS sa tak čitatelia môžu k odoberaniu blogov prihlásiť podobne ako k odoberaniu novín. Pokiaľ blog ponúka možnosť registrácie čitateľov, a sú na ňom pravidelne uverejňované príspevky, ktoré sa čitateľom páčia, tí sa môžu prihlásiť k odoberaniu či už všetkých príspevkov z blogu, alebo len k príspevkom, ktoré sú zamerané na určitú tému. Informácie o aktualizácii blogu sa im potom zobrazia v ich internetovom prehliadači alebo v špeciálnej aplikácii určenej na čítanie noviniek. (Byron, Broback, 2008, s.14)

Dnes má už väčšina blogovacích systémov zdroje RSS ako štandardný prvok. Scott (2010, s. 190) považuje podporu RSS za jeden zo základných aspektov, na ktoré treba dbať pri vedení blogu. Walsh (2007, s. 27) pokladá RSS za jednoduchý spôsob odoberania blogových príspevkov pretože namiesto navštevovania blogov rad za radom sa čitateľovi príspevky automaticky zobrazia ako výber textov.

### 4.3 Bloglovin'

Bloglovin' je webová stránka umožňujúca odoberanie blogov. Blogger musí do databázy stránky pridať adresu a názov svojho blogu, čitateľ sa musí zaregistrovať a po registrácii môže začať sledovať blogy, ktoré ho zaujímajú. Čím viac sledovateľov blogger má, tým je väčšia šanca, že sa dostane medzi najpopulárnejšie blogy, ktoré má potom šancu zhliaďnuť viac návštevníkov webu. Jednou z výhod je tiež to, že čitateľ nemusí Bloglovin' navštevovať každý deň, môže si nastaviť denné zasielanie e-mailov, v ktorých dostane aktuálny výpis novopridaných príspevkov na blogoch, ktoré sleduje. Bloglovin' ponúka 18 kategórií blogov a to: Art, Beauty, Design, DIY & Crafts, Entertainment, Family, Fashion; Film, Music & Books; Fitness, Food & Drink, Home Decor, Men's fashion, Other, Lifestyle, Photography, Street style, Travel a Wedding. Na základe týchto kategórií možno vidieť, že Bloglovin' sa až na výnimky zameriava prevažne na ženské publikum a na ženské autorky blogov. (Bloglovin', 2014)



## 5 BLOGY A SOCIÁLNE SIETE

V rámci udržovania neustáleho kontaktu so svojimi čitateľmi, blogeri čím ďalej tým častejšie využívajú sociálne siete. Tie sú v posledných rokoch veľmi populárne a ľudia na nich častokrát trávajú viac času než by bolo vhodné, avšak tento trend mnohí blogeri využili vo svoj prospech a svojim čitateľom sa pripomínajú aj mimo priestoru svojich blogov.

Sociálne siete sú komunitné weby, ktoré sú primárne zamerané na vyhľadávanie a nadväzovanie kontaktov medzi užívateľmi internetu. Šírenie správ na sociálnych sieťach funguje na princípe monitoringu a aktivít ľudí, ktorí zaujímajú jednotlivých užívateľov a majú ich zaradených medzi priateľmi či followermi. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 246)

„Sociálne siete ponúkajú možnosť vytvoriť si vlastný profil a využívať ho pri budovaní virtuálnej siete, kde môžu kombinovať priateľov offline s novými priateľmi online“ (Scott, 2010, s.165)

### 5.1 Facebook

Facebook je sociálna sieť slúžiaca ku komunikácii medzi užívateľmi. Tí si vytvárajú profily a následne získavajú priateľov, s ktorými zdieľajú rôzne obsahy. Na Facebooku je možné komunikovať prostredníctvom správ alebo diskusných fór, zdieľať fotky, videá či udalosti. Užívateľia si môžu medzi sebou písať odkazy na nástenku alebo využívať aplikácie. Svoj profil si môžu vytvoriť aj firmy a komunikovať tak s fanúšikmi prostredníctvom správ, udalostí, zvláštnych ponúk len pre užívateľov Facebooku apod. (Janouch, 2010, s. 241-242)

### 5.2 Twitter

Twitter je bezplatná mikroblogovacia a sociálna sieť, ktorá umožňuje užívateľom posilať a čítať tweety, čo sú textové príspevky dlhé maximálne 140 znakov. Tie sa zobrazujú na autorovom profile a tiež followerom, ľudom, ktorí autora na Twitteri sledujú. (Janouch, 2010, s. 257)

V rámci uľahčenia kategorizácie príspevkov je možné používať tzv. hashtagy. Hashtag je slovo, ktoré začína symbolom # a v príspevku sa objaví ako hyperlinkový odkaz, pričom po kliknutí naň sa objavia všetky tweety od rôznych užívateľov, ktoré sú takisto označené príslušným hashtagom.

### 5.3 Instagram

„Instagram je zábavný a nepredvídateľný spôsob zdieľania svojho života s priateľmi prostredníctvom sérií obrázkov. Nasnímajte obrázok svojim mobilným telefónom, vyberte filter vďaka ktorému premeníte obrázok na spomienku, ktorá sa navždy uchová. Budujeme Instagram preto, aby ste prostredníctvom fotografií mohli so svojimi priateľmi prežiť momentálne zážitky. Našou víziou je väčšia prepojenosť sveta pomocou fotografií.“<sup>2</sup> (Instagram, ©2014)

Instagram funguje na jednoduchom princípe publikovania fotografií priamo z mobilného telefónu či tabletu. Tie je možné ozvláštniť rôznymi fotografickými filtermi, pridať k nim popis a hashtag. Prostredníctvom Instagramu je možné sledovať iných užívateľov a zároveň byť sledovaný ostatnými užívateľmi.

---

<sup>2</sup> Instagram is a fun and quirky way to share your life with friends through a series of pictures. Snap a photo with your mobile phone, then choose a filter to transform the image into a memory to keep around forever. We're building Instagram to allow you to experience moments in your friends' lives through pictures as they happen. We imagine a world more connected through photos.

## **II. PRAKTICKÁ ČASŤ**

## 6 CIELE PRÁCE A VÝSKUMNÉ OTÁZKY

Cieľom tejto bakalárskej práce je priblížiť pojem blog a možnosti blogovania. V rámci praktickej časti som chcela definovať a priblížiť pojem blog, jeho využitie v rámci marketingových komunikácií, rozdelenie blogov a možnosti založenia a vedenia blogu. V praktickej časti chcem zistiť, aký postoj voči blogom zastáva internetová verejnosť, či ich ľudia vnímajú, čítajú a či ich rešpektujú ako zdroj informácií. Tiež by som na základe obsahovej analýzy vybraných blogov chcela zistiť, či blog môže fungovať ako nástroj self-promotion.

Položila som si preto dve výskumné otázky

1. Sú blogy publikom vnímané ako relevantný zdroj informácií?
2. Môže blog slúžiť ako účinný nástroj self-promotion?

## 7 OBSAHOVÁ ANALÝZA VYBRANÝCH BLOGOV

V rámci praktickej časti bakalárskej práce som sa rozhodla analyzovať 5 vybraných blogov. Len ťažko sa môže niekto domnievať, či blog slúži alebo neslúži ako nástroj self-promotion, pokiaľ nemá aspoň trochu zmapovanú situáciu v rámci blogosféry a nevidí, čo sa v nej deje. Do obsahovej analýzy som vybrala pár blogov, ktoré osobne pokladám za jedny z najzaujímavejších v rámci českej a slovenskej blogosféry a na ich príklade som chcela zistiť, či blog môže slúžiť ako účinný nástroj self-promotion. Vyberala som jednak podľa celkového dojmu, ktorý vo mne blog zanechal alebo podľa príbehu, ktorý za blogom stojí. Ďalšou podmienkou bolo, aby sa nejednalo o zahraničný blog. Zahraničné blogy sú vo všeobecnosti na úplne inej úrovni ako tie slovenské, preto som sa zamerala na zhodnotenie situácie v rámci slovenských blogov.

Analýzovala som na základe nasledujúcich kritérií

1. Vzhľad a prehľadnosť
2. Obsah blogu
3. Komunikácia prostredníctvom sociálnych sietí a sociálnych médií.

### 7.1 TheDominica

Autorkou blogu<sup>3</sup> je dvadsaťročná študentka Dominika Čupková. Blog vedie od júla 2010 a pôvodným stimulom pre založenie bola snaha zlepšiť sa v angličtine. Stránka funguje pod blogovaciu službu Blogger, avšak autorka používa vlastnú doménu thedominica.sk.

Čo sa týka vzhľadu, blog už na prvý pohľad pôsobí prehľadne. Menu v hornej časti blogu obsahuje šesť základných záložiek (Girl, Thoughts, What I Wore, Photoblog, DIY a Inspiration), čo umožňuje návštevníkovi ľahšiu orientáciu v príspevkoch.

Blog má jednoduchý, no zároveň hravý a svieži design, ktorý korešponduje s vekom autorky a celkovou filozofiou blogu. Oceňujem najmä to, že design je doplnený o autorské ilustrácie, či už v ľavom stĺpčeku alebo v záložkách, a oproti blogom, ktoré majú design výhradne zo šablóny získava na jedinečnosti.

---

<sup>3</sup> zdroj: <http://www.thedominica.sk/>

Dominikin blog síce na prvý pohľad pôsobí ako fashion blog, avšak po dôkladnejšom preskúmaní sa dá spozorovať, že tomu úplne tak nie je. Dominika na blogu často prezentuje svoje myšlienky, názory, výtvary (či už grafické, fotografie alebo videá). Príspevky obsahujú ako text, tak aj veľké a kvalitné fotografie, nakoľko sa Dominika venuje aj fotografovaniu. Napriek Dominikinmu pôvodnému zámeru založiť si blog kvôli zlepšeniu svojej angličtiny, musím uznať, že je lepšie, keď pokračuje v písaní po slovensky, možno aj za cenu nižšieho počtu odoberateľov a čitateľov. V cudzom jazyku človek svoje myšlienky málokedy vyjadrí tak, ako by ich vyjadril vo svojom materinskom jazyku. A práve na tomto blogu oceňujem charakter jednotlivých príspevkov. Tie sú často vtípné, písané voľným a veľmi svojským štýlom, čo však len umocňuje originalitu blogu a vymyká sa tak zo šedého priemeru.

Príspevky na blog pribúdajú takpovediac pravidelne, aj keď nie v rovnakých intervaloch. Počet príspevkov často závisí na autorkinom voľnom čase. Podľa výpisu z archívu blogu boli v priebehu takmer štvorročnej existencie blogu mesiace, kedy bolo na blogu uverejnených 17 príspevkov, ale boli aj také mesiace, kedy boli publikované len dva príspevky. Vo výsledku však možno tvrdiť, že nové príspevky sa na blogu objavujú pravidelne. Najviac príspevkov bolo uverejnených v roku 2013, bolo ich 107 čo v priemere znamená, že zhruba každý tretí - štvrtý deň na blogu niečo pribudlo.

Po dôkladnejšom preskúmaní blogu a jednotlivých príspevkov možno spozorovať, že s Dominikou spolupracuje pár zahraničných e-shopov s oblečením, ktoré jej zasielajú oblečenie a ona ho následne odprezentuje na blogu.

V rámci prepojenia blogu so sociálnymi médiami a sociálnymi sieťami, je v tomto smere Dominika pomerne aktívna. Spravuje facebookovú stránku blogu, kde ju momentálne sleduje viac než 2000 užívateľov, ďalej sa prezentuje aj prostredníctvom Instagramu, kde jej profil sleduje viac ako 500 užívateľov, cez Google Friend Connect ju sleduje viac než 1300 ľudí a takisto si vedie microblog na Tumblr, kde prezentuje predovšetkým svoje fotografie. Dominika takisto svojim čitateľom umožňuje klásť otázky, na ktoré ona sama odpovedá a to prostredníctvom webov ask.fm a spring.me. Tu by som rada vyzdvihla, že čitateľ sa odpovede na otázku dočká pomerne rýchlo a tiež, že Dominika svojim čitateľom odpovedá na väčšinu (ak nie na všetky) otázky, často aj na tie nie úplne vhodné. Okrem toho využíva aj deviantart, Bloglovin', Twitter alebo we heart it. Blog je tiež možné odoberať prostredníctvom RSS.

## 7.2 Blog.martinus.sk

Blog.martinus.sk<sup>4</sup> je firemný blog internetového kníhkupectva Martinus.sk.

Hlavnou úlohou blogu je jednak udržiavať dobré vzťahy so zákazníkmi či potenciálnymi zákazníkmi, ale ich aj informovať o novinkách v kníhkupectve, inšpirovať ku kúpe knižky či podať im informácie z knižného sveta. Blog funguje na platforme WordPress.

Vizuál blogu je veľmi podobný, ak aj nie taký istý ako web kníhkupectva martinus.sk, takže čitateľ, ktorý pozná kníhkupectvo a jeho web, okamžite zistí, že blog je jeho súčasťou.

Blog na prvý pohľad pôsobí prehľadne a je rozdelený do šiestich základných rubriek: Knižný svet, Pressroom, Knihobezník, Filmový svet, Martinus.sk a Rubriky. Rubrika Knižný svet obsahuje články týkajúce sa kníh a knižných novínok, profily spisovateľov, rozhovory, recenzie či bleskové správy. V Pressroom-e možno nájsť tlačové správy pre médiá a články písané o kníhkupectve. Knihobezník je jedna z aktivít Martinus-u a v rovnomennej rubrike na blogu sú články týkajúce sa priamo tejto aktivity. Filmový svet sa venuje filmom, recenziám a filmovým novinkám, rubrika Martinus.sk obsahuje informácie o súťažiach, zľavách alebo tipoch kníhkupectva a v sekcii Rubriky možno nájsť rubriky pár autorov. Príspevky sú radené klasicky, od najnovšieho po najstarší a sú opatrené aj tagmi, takže čitateľ má možnosť ľahšie sa zorientovať medzi článkami.

V pravom stĺpčeku je prehľad najčítanejších článkov, ďalšie menu s rubrikami, ktoré obsahuje totožné rubriky ako menu z hornej časti stránky a prepojenie na sociálne siete.

Príspevky na blog píše viacerí ľudia, a týkajú sa záležitostí z knižného prostredia. Blog v tomto prípade teda plní aj vzdelávaciu funkciu, pretože čitateľom poskytuje poučné a zaujímavé informácie zo sveta literatúry a tiež funguje aj ako zdroj inšpirácie pri výbere knižiek, ktoré je možné si kúpiť v kníhkupectvách Martinus, alebo si ich priamo objednať z internetového obchodu Martinus.sk.

Na komunikáciu mimo web, blog či kníhkupectvá využíva Martinus.sk aj sociálne siete. Najpočetnejšiu komunitu má nepochybne na Facebooku, ktorá má viac než 92-tisíc členov, pričom v službe Twitter má viac ako 7500 sledovateľov. Blog je takisto možné odoberať prostredníctvom RSS.

---

<sup>4</sup> zdroj: <http://blog.martinus.sk/>

Kníhkupectvo Martinus.sk má samo o sebe veľmi prozákaznícky prístup a pre svojich zákazníkov a čitateľov si pravidelne pripravuje rôzne aktivity spojené s čítaním a literatúrou.

### 7.3 Andrej Kiska

Blog Andreja Kisku<sup>5</sup> je dôkazom toho, že blogy môžu byť použité ako súčasť predvolebnej kampane. Andrej Kiska vstupoval do boja o prezidentské kreslo ako prakticky neznámy kandidát a preto sa potreboval dostať do povedomia celého národa. Jednou zo súčastí webovej stránky Andreja Kisku bol preto aj blog. Kiska približne od konca roka 2013/ začiatku roka 2014 začal na blog prispievať článkami, v ktorých podával argumenty, prečo by práve on mal byť zvolený za prezidenta v prezidentských voľbách v roku 2014.

Vzhľad blogu korešponduje s celkovým vizuálom kampane, je teda ladený do modro-bielo-žltej farebnej kombinácie. Blog nemá usporiadanie typické, a síce, že príspevky nie sú usporiadané pod sebou, ale vedľa seba, vždy po štyroch na stránku, takže pri prezeraní blogu nie je potrebné stránku rolovať ani posúvať. Príspevky sú však radené od najnovšieho po najstarší, avšak nie sú v nich použité tagy, čo čitateľovi znemožňuje vyhľadávať si články venované jednej tematike a komplikuje tak orientáciu v rámci blogu. Na druhej strane, ak chce čitateľ nájsť príspevok na konkrétnu tému, pravdepodobne pri hľadaní narazí na iné články, spomedzi ktorých ho môže niektorý zaujať. Avšak tiež to čitateľa môže hneď na úvod odradiť.

Príspevky na blogu začali pribúdať zhruba na konci roka 2013 a až do druhého kola volieb ich bolo publikovaných 29. Posledný zverejnený príspevok vyzýva ľudí, aby prišli voliť aj v druhom kole prezidentských volieb. Po skončení volieb nepribudli žiadne nové príspevky. Blog zrejme už splnil svoj účel, Andrej Kiska sa stal prezidentom, aj keď si myslím, že by bolo zaujímavé sledovať, ak by s vedením blogu pokračoval aj vo funkcii prezidenta.

Andrej Kiska je takisto aktívny čo sa sociálnych sietí a sociálnych médií týka. Svoju osobu prezentuje prostredníctvom facebookovej stránky, ktorá ma viac než 90-tisíc fanúšikov a taktiež prostredníctvom Youtube kanála s viac než 600 odberateľmi a pol miliónom zhladnutí, kde sú uverejnené videá týkajúce sa najmä predvolebnej kampane. Na blogu som však nenašla možnosť odoberania obsahu prostredníctvom RSS čo môže mnohých

---

<sup>5</sup> zdroj: <http://www.andrejkiska.sk/blog>



návštevníkov odradit' od neustáleho navštevovania blogu a zisťovania, či pribudol alebo nepribudol nový článok.

Blog samozrejme nie je kľúčovým nástrojom kampane, avšak dopĺňal tie hlavné. V tomto prípade to bol pre človeka v jeho východzej pozícii krok vpred, pretože prostredníctvom blogu sa otvára, ale aj približuje publiku, ktoré má možnosť ho lepšie spoznať a utvoriť si o ňom obraz.

## 7.4 Bumpkinova

Autorkou blogu<sup>6</sup> je LucyHudec, resp. Bumpkinova, jedná sa však o jednu a tú istú osobu. Blog je venovaný najmä autorkiným kresbám a grafickým výtvorom, ktoré predáva. Blog bol vytvorený blogovaciu službou blogger, avšak autorka používa vlastnú doménu, teda bumpkinova.com.

Vzhľad blogu je veľmi jednoduchý, prevláda biela farba, v hlavičke je umiestnená veľká fotografia autorky s textom „Painter? No, Storyteller!“, pod ňou je menu s piatimi záložkami (Home; My Brand, My Life; Addict to tumlbr, Loves a Contact) a v pravom bočnom stĺpčeku sú informácie o autorke, odkazy na sociálne siete, kde možno blog tiež sledovať, prehľad tagov a odkaz na iné projekty autorky či na jej obľúbené blogy. LucyHudec sa na svojom blogu snaží prezentovať svoje maľby a fotografie, preto kladie dôraz na veľkosť fotografií v príspevkoch. Blog celkovo pôsobí veľmi jemným a čistým dojmom, rovnako ako jednotlivé príspevky, ktoré sú okresané len na pár riadkov textu a na viac krásne veľkých a kvalitných fotografií, z čoho má návštevník estetický zážitok.

LucyHudec na blogu prezentuje v prvom rade svoje maľby a kresby, ktoré však pod značkou LucyHudec predáva na slovenskom online markete Sashe, ktorý je zameraný predovšetkým na ručne vyrábané výrobky. Kresby predáva buď ako obrázky, alebo na tričkách či taškách, pričom mnohé z produktov prezentuje aj na blogu. Podľa profilu na Sashe sa jej v priebehu piatich rokov podarilo predat' viac než 1000 výrobkov.

Príspevky sú písané väčšinou o autorkinom živote či myšlienkach. Každopádne, nejde o nijaké siahodlhé rozprávania, častokrát sa jedná len o pár viet, na tomto blogu totiž hrajú prím hlavne fotografie a kresby. Autorka príspevky uverejňuje pravidelne, avšak ako pri

---

<sup>6</sup> zdroj: <http://www.bumpkinova.com/>

každom blogu, aj v tomto prípade sú mesiace, kedy je publikovaných viac príspevkov a kedy ich je publikovaných menej.

LucyHudec tiež využíva na blogovanie sociálne siete a sociálne médiá. V prvom rade využíva Facebook, kde má vytvorené rovno dve fanúšikovské stránky. Jedna je určená priamo blogu Bumpkinova.com a má cez 1600 fanúšikov. Druhá stránka je venovaná predovšetkým autorkiným kresbám, volá sa LucyHudec a má takmer 6000 fanúšikov. Odkaz na fanúšikovskú stránku Bumpkinova je umiestnený vpravo v stĺpčeku blogu a odkaz na fanúšikovskú stránku LucyHudec je umiestnený v menu pod záložkou „My Brand, My Life“. Okrem Facebooku používa tiež Google Friend Connect, prostredníctvom ktorého ju sleduje viac ako 80 ľudí, ďalej Ask.fm a tiež si vedie microblog na webe Tumblr. Čo sa týka počtu fanúšikov a sledovateľov prostredníctvom jednotlivých sociálnych sietí, na prvý pohľad sa môže zdať, že v číslach vládne určitý nepomer. Predsa len takmer 6000 fanúšikov na fanúšikovskej stránke LucyHudec, 1600 fanúšikov na stránke Bumpkinova a len 80 ľudí sledujúcich blog prostredníctvom siete Google Friend Connect. Ten je inak rutinnou záležitosťou blogov fungujúcich pod službou Blogger, takže sa nejedná o nejaký pre čitateľov neznámy modul, práve naopak. Treba však poznamenať, že zatiaľ čo blog vznikol len pred necelým rokom, LucyHudec ako značka funguje na Sashe.sk 5 rokov a fanúšikovská stránka LucyHudec bola založená v roku 2011. Je teda logické, že si nazbierala viac fanúšikov. Možnosť odoberať blog cez RSS som nenašla.

Autorka si blog založila s úmyslom, aby prezentovala výtvary svojej už existujúcej značky. Nezakladala si blog kvôli tomu, aby neskôr rozmýšľala, čo s ním bude robiť, ale zakladala si ho preto, aby prezentovala značku, ktorú už stihla vybudovať.

## 7.5 Tonbogirl

Autorka Marika Majorová vystupuje na blogu pod pseudonymom Tonbogirl<sup>7</sup>. Blog funguje od apríla roku 2010. Beží pod blogovaciu službou Blogger. Autorka sa venuje fotografovaniu, najmä však streetstyle fotografii.

Blog na prvý pohľad pôsobí minimalisticky a prehľadne. Vzhľadom na charakter blogu je veľmi vkusný a nemá na seba zbytočne zvädzať pozornosť diváka. O to sa v tomto prípade

---

<sup>7</sup> zdroj: <http://tonbogirl.blogspot.sk/>

starajú samotné príspevky. V hlavičke blogu je veľký banner s nápisom Tonbogirl, Street Style & Photography, napravo stĺpček so základnými informáciami a referenciami autorky na média, v ktorých sa objavila, odkaz na facebookový profil autorky, sledovatelia, archív a prehľad tagov. Príspevky sú zoradené od najnovšieho po najstarší, sú opatrené tagmi kvôli ľahšej orientácii medzi jednotlivými kategóriami príspevkov. Blogu chýba menu so záložkami, čo však nevidím v tomto prípade ako zásadný problém, pretože príspevky nie sú tematicky veľmi odlišné, koniec koncov, dajú sa filtrovať vďaka tagom a všetky potrebné informácie nájde čitateľ v pravom stĺpčeku.

Autorka sa venuje tzv. streetstyle fotografii, na ulici fotografuje podľa nej zaujímavo oblečených ľudí ako zo slovenských ulíc, tak aj zo zahraničia. To ponúka čitateľom možnosť porovnať kultúru obliekania v rôznych krajinách. Tiež uverejňuje fotografie z rôznych módných prehliadok a podujatí, taktiež ako zo Slovenska, tak aj zo zahraničia. Ako sama autorka priznala, snaží sa tvoriť módnú fotografiu, ktorá má v sebe emócie, nápad a silu príbehu a je z nej cítiť vášeň a osobnosť ľudí, ktorí ju spoluvytvárali. Blog bol pôvodne písaný po anglicky, no keď autorka zistila, koľko ľudí by si ho rado prečítalo po slovensky, začala publikovať príspevky v dvoch jazykoch. Tým sa približuje jednak slovenskému a českému publiku, ale aj zahraničným čitateľom.

Grom blogu sú teda fotografie, avšak kvalitou za nimi nezaostávajú ani texty. Autorka pracovala ako copywriter, preto má s písaním skúsenosti, príspevky sú písané veľmi príjemným štýlom a autorka ku mnohým fotografiám píše príbehy, čo je ďalšia pridaná hodnota tohto blogu, a čitateľ sa tak dostáva do úplne inej dimenzie, môže popustiť uzdu svojej fantázie a nájsť príbeh aj v takých fotografiách, ku ktorým nie je moc slov napísaných. Tonbogirl je blog, ktorý neponúka len prázdne informácie a fakty, ale autorke sa darí ponúkať publiku pekné a kvalitné fotografie s príbehom. Príspevky sú na blog pridávané pravidelne, aj v tomto prípade sú však slabšie a silnejšie mesiace na príspevky, ale celkovo sa nestáva, že by autorka dva mesiace nič nepridala, práve naopak. Väčšinou publikuje viac ako desať článkov mesačne, v slabších mesiacoch menej, ale vždy pridá aspoň niečo.

Marika Majorová svoj blog príliš nezviditeľňuje na sociálnych sieťach, v pravom stĺpčeku má odkaz len na svoj profil na Facebooku. Tam ju sleduje viac ako 800 ľudí. Čitatelia môžu blog Tonbogirl sledovať prostredníctvom Google Friend Connect, kde je k odberu prihlásených viac ako 1100 čitateľov a Bloglovin'-u, kde ju sleduje viac ako 400 ľudí. Možnosť odoberať blog cez RSS som nenašla.

Marika Majorová patří medzi najznámejšie slovenské móдне bloggerky, objavila sa už niekoľkokrát v médiách, na blogu má uvedené napríklad rozhovory pre Magazín Pravda, protišedi.cz, SME Ženy, Hospodárske noviny, časopisy Eva a EMMA, rôzne blogy, robila rozhovor aj pre televíziu TA3, v roku 2011 prednášala na konferencii TEDx Bratislava, fotografovala pre Elle a v roku 2014 účinkovala v reklamnom spote pre Tatrabanku, ktorý dokonca sama režírovala.

## 8 DOTAZNÍKOVÝ VÝSKUM

### 8.1 Metodika

Predmetom bakalárskej práce sú v prvom rade blogy, preto som sa rozhodla skúmať primárne užívateľov internetu, ktorí majú k blogom prístup. Zaujímali ma predovšetkým názory a postoje ľudí od 15 rokov, pretože som predpokladala, že v pätnástich rokoch si už človek dokáže utvoriť vlastný názor a je schopný kriticky rozmýšľať. Vrchná veková hranica nebola daná. Aby som výskum mohla realizovať, stanovila som si hranicu minimálne 100 vyzbieraných dotazníkov.

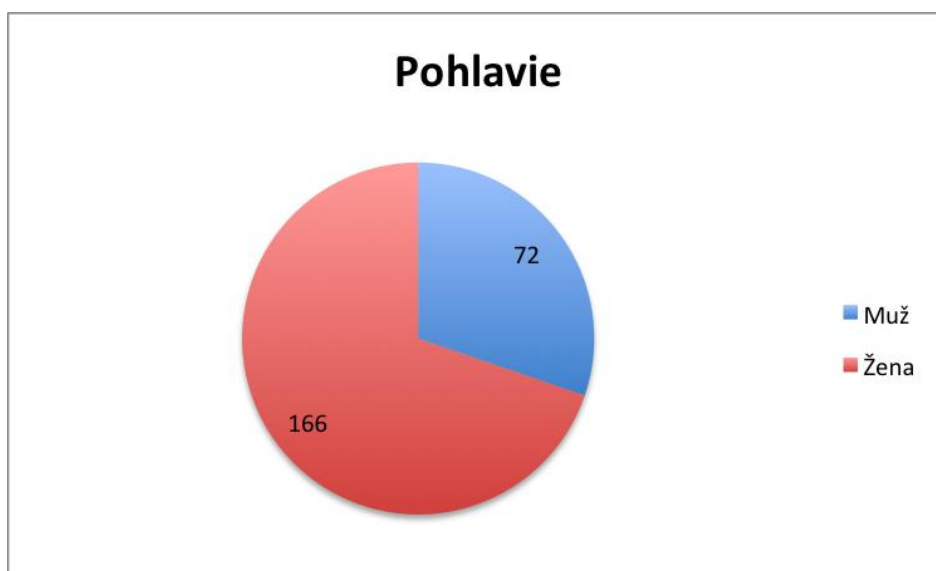
Dotazník obsahoval 16 otázok prevažne dichotomického charakteru, ale aj uzavreté otázky s možnosťou výberu viacerých odpovedí. V závislosti od odpovedí boli respondenti pri niektorých otázkach presmerovaní na inú než nasledujúcu otázku. Tento postup som zvolila na kvôli tomu, aby niektorí respondenti nemuseli odpovedať na otázky, na ktoré by vzhľadom na svoje predošlé odpovede ani odpovedať nemohli.

Pri realizácii dotazníka som využila služby webu [vyplnTo.cz](http://vyplnTo.cz). Rozhodla som sa tak jednak na základe toho, že je to jeden z najrýchlejších spôsobov zberu informácií a web [vyplnTo.cz](http://vyplnTo.cz) má priaznivé užívateľské prostredie, v ktorom sa človek rýchlo zorientuje. Ďalším dôvodom pre výber tejto cesty bol fakt, že pri elektronickom dotazníku je väčšia pravdepodobnosť, že respondentmi budú naozaj ľudia, ktorí k internetu prístup majú a reálne ho využívajú.

## 9 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO VÝSKUMU

### 9.1 Zloženie respondentov

Výskumu sa zúčastnilo dohromady 238 respondentov starších ako 15 rokov. Z celkového počtu respondentov tento dotazník vyplnilo 72 mužov a 166 žien (obr. 1).



obr. 1 – Zloženie respondentov na základe pohlavia, zdroj:vlastný

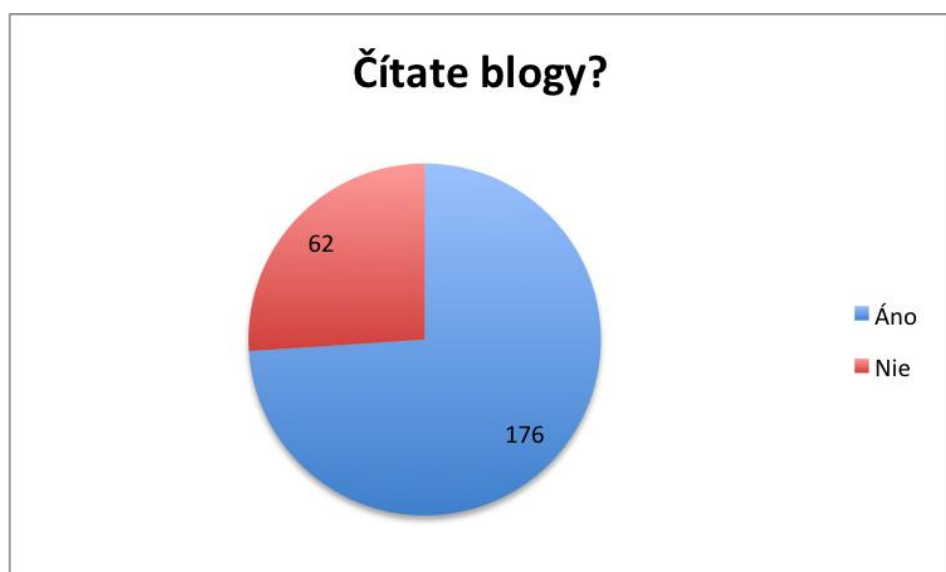
Čo sa týka veku (obr. 2), najpočetnejšia bola veková kategória v rozmedzí 21 až 29 rokov, tú zastupovalo až 91 respondentov, druhá najpočetnejšia bola veková kategória v rozmedzí 15 až 20 rokov, ktorú zastupovalo 83 respondentov. S vyšším vekom však postupne ubúdali respondenti v jednotlivých kategóriach. Respondentov vo veku od 30 do 40 rokov bolo už len 41, a zvyšné tri vekové kategórie dohromady zastupuje 23 respondentov. Takýto nepomer v počtoch respondentov v jednotlivých vekových kategóriach je však logický. Mladí ľudia a študenti trávia na internete o poznanie viac času než ľudia, ktorí sú zamestnaní a majú rodiny. Podmienkou výskumu tiež bolo, aby respondent bol užívateľom internetu, pretože od človeka, ktorý internet nepoužíva sa len veľmi ťažko dá zistiť, aký postoj zastáva voči blogom, keď pravdepodobne ani nevie, čo to blog je. Internet stále nie je bežnou súčasťou domácnosti najmä u starších ľudí, ktorí už necítia potrebu ho využívať a ťažšie sa prispôbujú novým technológiám.



obr. 2 – Vekové zloženie respondentov, zdroj:vlastný

## 9.2 Prehľad výsledkov dotazníka

Cieľom prvej otázky bolo zistiť, koľkí z respondentov čítajú blogy bez ohľadu na to, či ich čítajú pravidelne alebo len občas. Z celkového počtu 238 respondentov až 176 blogy číta a 62 respondentov blogy vôbec nečíta (obr. 3). Táto otázka sa dala tiež považovať za segmentačnú, pretože na základe odpovedí sa respondenti rozdelili na dve časti a podľa toho odpovedali na otázky, na ktoré odpovedať mohli. Vyhlá som sa tak skresľovaniu výsledkov, kedy by na otázky odpovedali respondenti, ktorí dané otázky nemôžu relevantne zodpovedať.



obr. 3 – otázka č.1, zdroj:vlastný

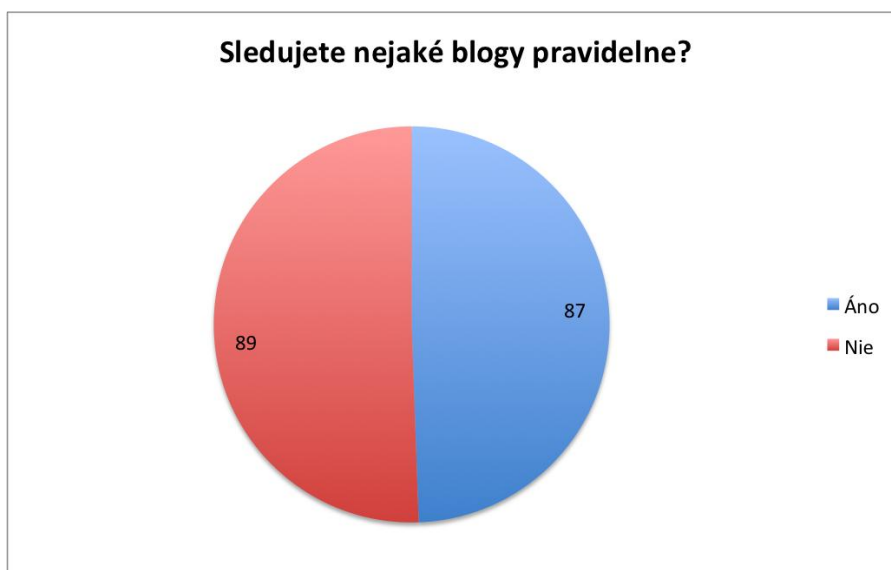
Zaujímavější je však to, že spomedzi 15 respondentov vo vekových kategóriách od 51 rokov a od 61 rokov vyššie len dvaja blogy nečítajú (tab. 1). Vzhľadom na nízky počet respondentov z daných vekových skupín však tento údaj nemožno považovať za smerodajný a tvrdiť, že blogy majú najväčší úspech u ľudí nad 50 rokov, je to skôr zaujímavosť.

| Vek       | Áno | Nie |
|-----------|-----|-----|
| 15-20     | 54  | 29  |
| 21-29     | 68  | 23  |
| 30-40     | 34  | 7   |
| 41-50     | 5   | 1   |
| 51-60     | 11  | 2   |
| 61 a viac | 4   |     |

tab. 1 – Čítate blogy? zdroj:vlastný

Respondenti, ktorí na otázku č.1 odpovedali, že blogy čítajú (uviedli odpoveď „Áno“) pokračovali na otázku č.2. Tí ktorí odpovedali, že blogy nečítajú (odpoveď „Nie“), boli presmerovaní na otázku č. 8, nakoľko sa otázky č. 2-7 zaoberali postojmi čitateľov blogov a preto som považovala za bezpredmetné, aby tieto otázky museli zodpovedať aj ľudia, ktorí blogy nečítajú.

Otázka č. 2 v dotazníku znela „Sledujete nejaké blogy pravidelne?“ a účelom bolo zistiť, koľkí respondenti blogy čítajú s určitou pravidelnosťou, nielen občas. Pretože sa na základe odpovedí v otázke č. 1 respondenti rozdelili, na otázku č. 2 odpovedalo 176 respondentov. Čísla sú takmer vyrovnané (obr. 4), 89 respondentov blogy nečíta pravidelne a 87 respondentov uviedlo, že sú pravidelnými čitateľmi blogov.

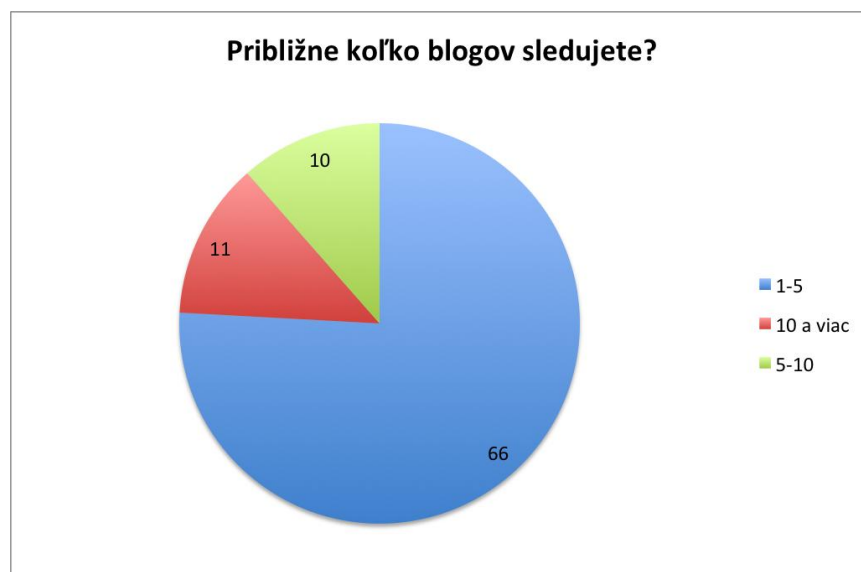


obr. 4 – otázka č. 2, zdroj:vlastný



Keďže sa otázky č. 3 a č. 4 týkali počtu blogov, ktoré respondenti sledujú a či na to využívajú aj sociálne siete, tieto otázky opäť vyplňali len respondenti, ktorí v otázke č. 2 uviedli že blogy pravidelne sledujú.

Otázka č. 3 sa týka počtu blogov, ktoré respondenti pravidelne sledujú. Spomedzi 87 respondentov, ktorí zodpovedali túto otázku, najviac, teda 66 respondentov pravidelne sleduje 1 až 5 blogov, 10 respondentov sleduje 5 až 10 blogov a 11 respondentov sleduje viac než 11 blogov (obr. 5).



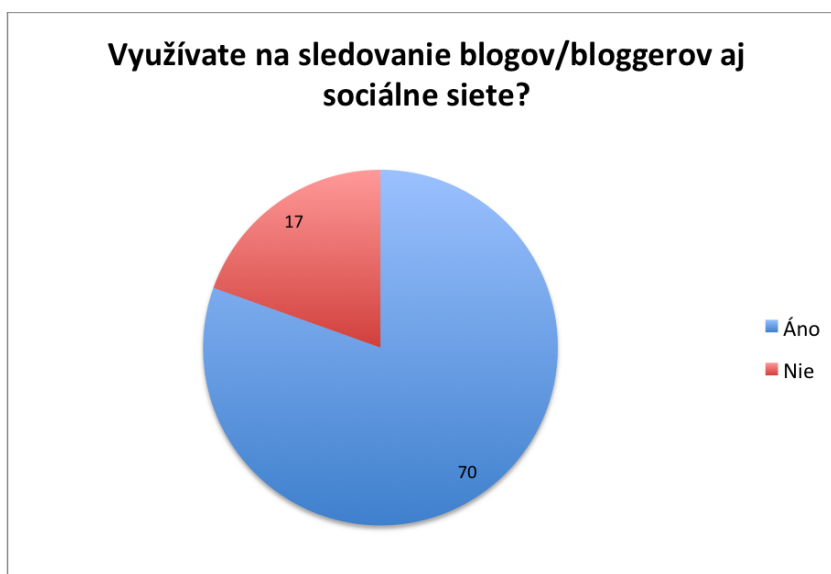
obr. 5 – otázka č. 3, zdroj:vlastný

Pri tejto otázke ma zaujímalo tiež to, ako na ňu odpovedali respondenti v rámci jednotlivých vekových kategórií. Okrem vekovej kategórie od 61 rokov vyššie sa v každej našli respondenti, ktorí blogy sledujú pravidelne. Avšak najviac ich bolo vo vekových kategóriách od 15 do 20 rokov a od 21 do 29 rokov. Čo sa týka počtu blogov, tak najviac respondentov, až 66, sleduje 1 až 5 blogov. Čísla ohľadom sledovania väčšieho počtu blogov sú v oboch prípadoch takmer vyrovnané, 5 až 10 blogov sleduje 10 respondentov a počet viac ako 10 blogov sleduje 11 respondentov. To, že najväčší počet respondentov pravidelne sleduje menej ako 5 blogov môže svedčiť o tom, že ľudia sú priberčiví a nebudú odoberať zbytočne veľa blogov, preto si vyberú len to najlepšie. To by mohlo byť stimulom pre bloggerov, že by o každého čitateľa mali bojovať a na svojom blogu im poskytovali taký obsah, aký ich uspokojí a prinúti ich sa na blog opakovane vracat'.

| Počet blogov | Vek   |       |       |       |       |           |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------|
|              | 15-20 | 21-29 | 30-40 | 41-50 | 51-60 | 61 a viac |
| 1-5          | 29    | 27    | 7     | 1     | 2     | 0         |
| 10 a viac    | 2     | 7     | 1     | 1     | 0     | 0         |
| 5-10         | 4     | 2     | 1     | 1     | 2     | 0         |

tab. 2 – Počet sledovaných blogov vzhľadom na vek respondentov, zdroj:vlastný

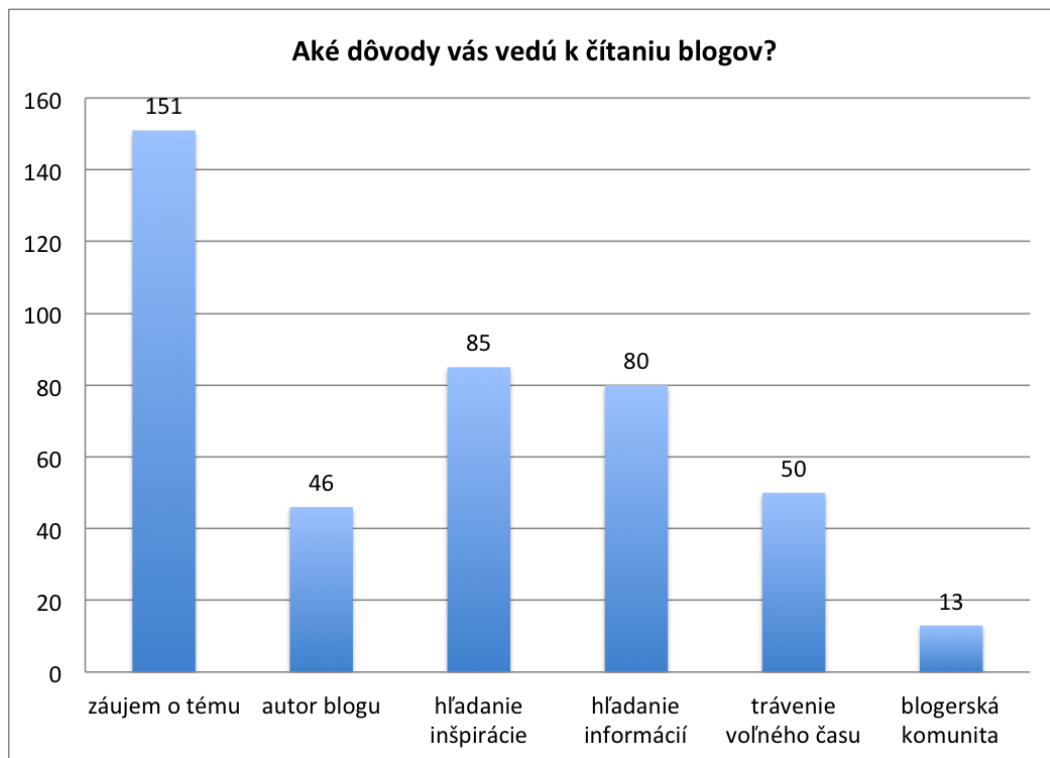
Sociálne siete sa už takmer stali súčasťou našich životov a to platí najmä u mladých ľudí. Prostredníctvom nich môžu byť v kontakte so svojimi známymi, priateľmi, rodinou, ale môžu aj sledovať svoje obľúbené osobnosti, značky či spoločnosti a ich produkty. Otázka č. 4 súvisela s otázkou č. 3 a jej cieľom bolo zistiť, či respondenti využívajú aj sociálne siete na to, aby získavali aktuálne informácie či už o dianí na blogu alebo o samotnom bloggerovi. Z 87 respondentov až 70 odpovedalo, že sociálne siete využíva aj na tento účel (obr. 6), čo len svedčí o tom, že čitatelia majú v dnešnej dobe záujem byť v kontakte s bloggermi aj inde než len na blogu a bloggeri by tento trend mohli využívať v svoj prospech.



obr. 6 – otázka č. 4, zdroj:vlastný

V otázke č. 5 som chcela zistiť, aké dôvody vedú respondentov k čítaniu blogov. Respondenti mali na výber spomedzi šiestich možností, a to: záujem o tému, hľadanie inšpirácie, hľadanie informácií, trávenie voľného času, autor blogu a bloggerská komunita. Vzhľadom na povahu otázky a predpoklad, že človek nečíta blogy len z jedného dôvodu, mohli respondenti vybrať viac možností. Na túto otázku už odpovedali všetci respondenti (176), ktorí v otázke č. 1 uviedli, že blogy čítajú. Výsledky (obr. 7) ukázali, že najčastejším dôvodom návštev blogov je záujem o tému, pretože túto možnosť zvolilo až 151 respondentov. Druhým najčastejším dôvodom je hľadanie inšpirácie, túto možnosť zvolilo 85 res-

pondentov a 80 respondentov navštevuje blogy kvôli hľadaniu informácií. 50 respondentov navštevuje blogy, aby nejakým spôsobom strávili svoj voľný čas, 46 respondentov priťahujú na blogy aj autori, resp. autor blogu a len 13 respondentov navštevuje blogy kvôli bloggerskej komunite.



obr. 7 – otázka č. 5, zdroj:vlastný

Otázka č. 6 bola zameraná na zisťovanie toho, či respondenti komentujú príspevky na blogoch. Napriek tomu, že pre množstvo bloggerov sú komentáre dôležité, nakoľko vďaka nim dostávajú spätnú väzbu od svojich čitateľov, v tomto výskume len 33 respondentov odpovedalo, že príspevky na blogoch komentuje (obr. 8). To je škoda, pretože vďaka komentárom môžu čitatelia komunikovať nielen s bloggerom ale aj medzi sebou navzájom, diskutovať či autora blogu usmerňovať alebo nadväzovať nové kontakty. V predošlej otázke (č.5) však najmenej respondentov uviedlo, že blogy navštevujú kvôli bloggerskej komunite a výsledok tejto otázky len potvrdzuje domnienku, že čitatelia sa na blogoch zatiaľ správajú skôr pasívne než aktívne.

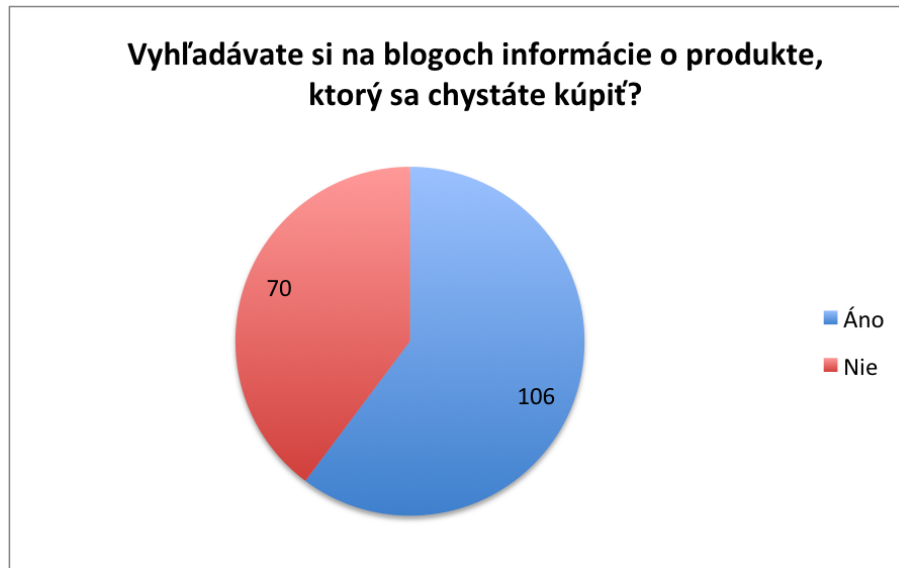


obr. 8 – otázka č. 6, zdroj:vlastný

Mnoho ľudí si pred dôležitým a zásadným nákupom vyhľadáva na internete informácie či už celkovo o type produktu, o ktorý má záujem alebo o konkrétnom produkte. Dôvody sú rôzne. Môže sa jednať o drahý výrobok a je potrebné zistiť si naň referencie alebo porovnať s inými výrobkami, užívateľ tiež môže zisťovať dostupnosť daného produktu alebo celkovo, aké produkty trh ponúka.

V otázke č. 7 mali respondenti odpovedať, či na získavanie takýchto informácií používajú aj blogy. Otázku zodpovedalo dohromady 176 respondentov a z tohto počtu 106 blogy na tento účel využíva a 70 si tieto informácie na blogoch nevyhľadáva (

obr. 9). Ako je vidieť, väčšina respondentov, resp. čitateľov blogov sa snaží prísť k informáciám o produktoch aj na blogoch, čo len dokazuje, že blogy neslúžia už len ako osobné denníky, ale aj ako zdroj informácií pre spotrebiteľa. Tohto javu sa chytili už aj niektoré spoločnosti. Pri hľadaní blogov na analýzu do tejto bakalárskej práce som narazila na množstvo blogov, kde určitá spoločnosť/spoločnosti podporujú blogera svojimi výrobkami a on ich za to prezentuje na blogu a recenzuje.

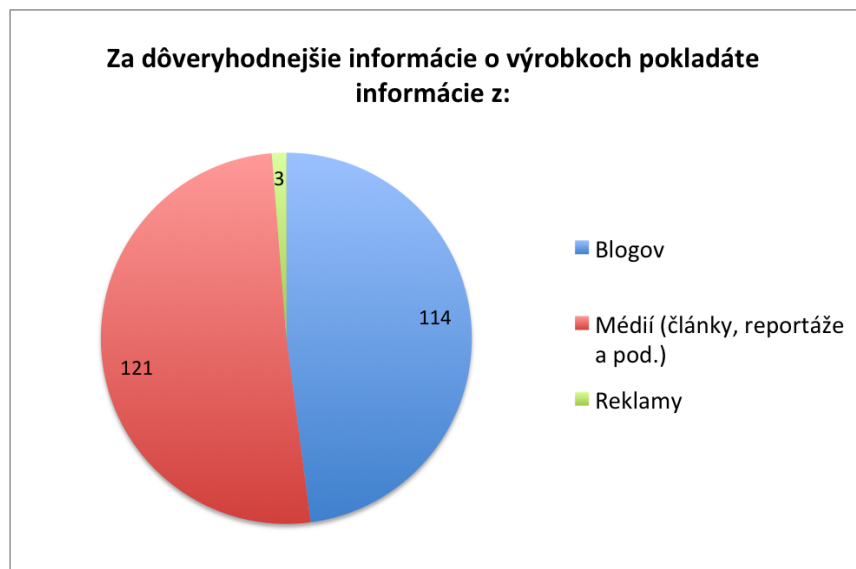


obr. 9 – otázka č. 7, zdroj:vlastný

Otázka č. 8 sa zaoberala informáciami o produktoch, ktoré respondenti považujú za naj dôveryhodnejšie. Túto otázku už muselo zodpovedať o všetkých 238 respondentov a na výber mali z troch možností, pričom vybrať mohli len jednu. Za naj dôveryhodnejší zdroj informácií mohli vybrať buď reklamu (spoty v televízii, inzercia, outdoor), médiá (PR články, reportáže) alebo blogy. Najviac, 121 respondentov sa vyjadrilo, že za naj dôveryhodnejšie informácie o produkte považuje informácie z médií, 114 respondentov odpovedalo, že v ich prípade sú to blogy a len traja respondenti tvrdia, že naj dôveryhodnejšie informácie nájdu v reklamách (obr. 10). Je zaujímavé, že napriek tomu, koľko reklamy je okolo nás, ľudia voči nej zastávajú opačný postoj, než by si všetci reklamní tvorcovia a reklamné agentúry želali. Na druhej strane, práve tá presýtenosť môže spôsobovať akúsi reklamnú slepotu a vzbudzovať u ľudí nedôveru. Naopak, za naj dôveryhodnejšie sú považované informácie o produktoch, ktoré na prvý pohľad nevyzerajú ako reklama, no častokrát ňou sú a publikum to veľa krát vidí, dokonca tieto informácie sami vedome vyhľadávajú. Je však prekvapujúce, že spomedzi 62 respondentov, ktorí blogy nečítajú až 12 považuje za naj dôveryhodnejší zdroj informácií o produktoch práve blogy (tab. 3). V takom prípade sa naskytá otázka, či títo ľudia blogy naozaj nečítajú, ale na základe svojich predpokladov si myslia, že sa na nich dajú nájsť dôveryhodné informácie, alebo len na základe svojich negatívnych postojov voči médiám a reklamám zvolili v otázke práve túto odpoveď.

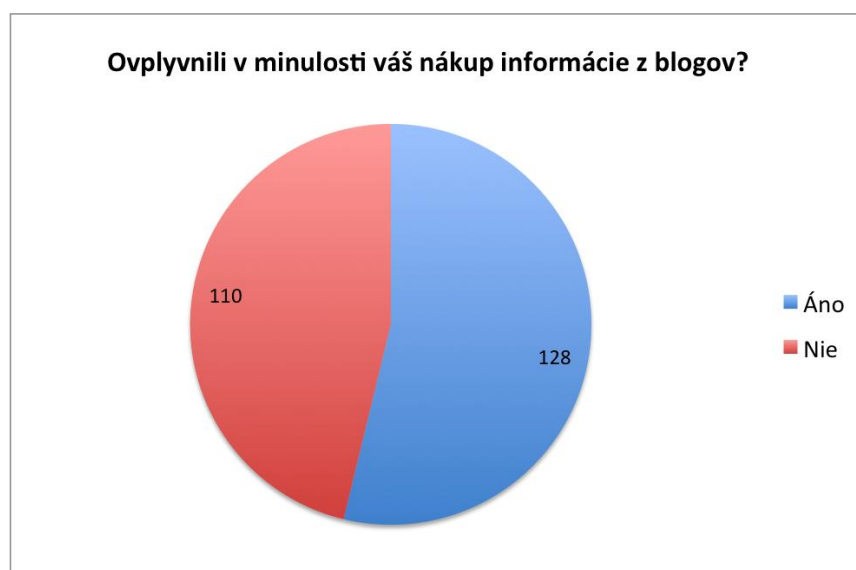
| Zdroj informací                  | Čítate blogy? |     |
|----------------------------------|---------------|-----|
|                                  | Áno           | Nie |
| Blogov                           | 102           | 12  |
| Médií (články, reportáže a pod.) | 73            | 48  |
| Reklamy                          | 1             | 2   |

tab. 3 – Prehľad odpovedí, zdroj:vlastný



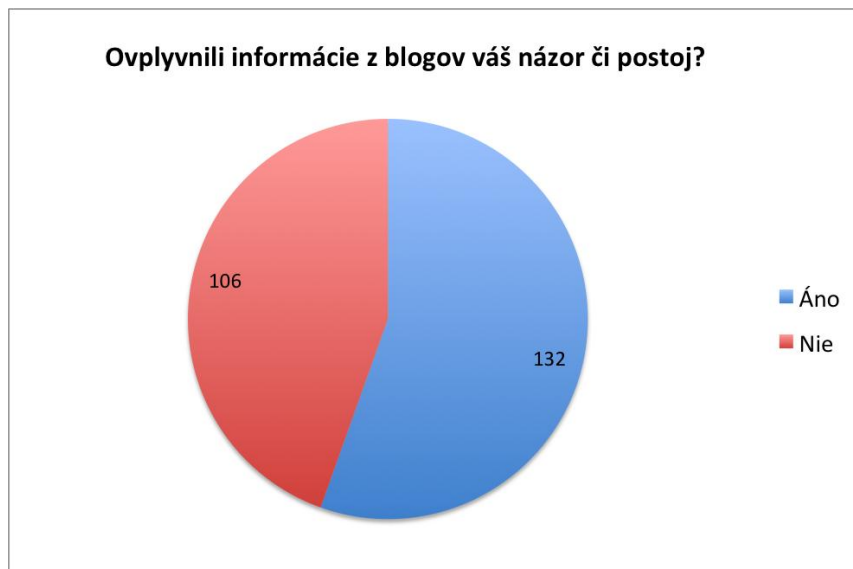
obr. 10 – otázka č. 8, zdroj:vlastný

Otázka č. 9 sa venovala tomu, či boli respondenti v minulosti pri nákupe ovplyvnení práve informáciami z blogu. Na túto otázku odpovedalo 128 respondentov kladne, čiže potvrdili, že už ich blogy pri nákupe nejakým spôsobom ovplyvnili. 110 respondentov odpovedalo, že blogy ich pri nakupovaní nikdy neovplyvnili (obr. 11).



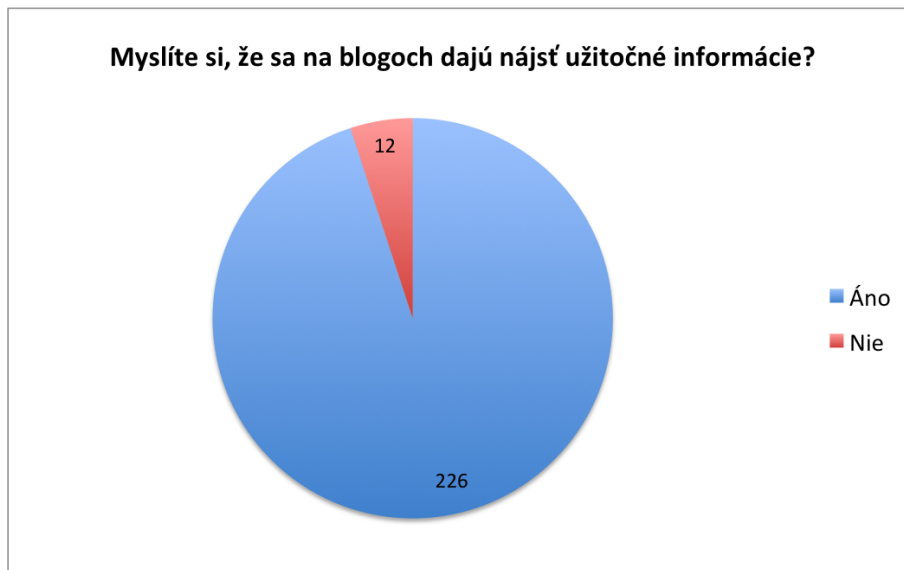
obr. 11 – otázka č. 9, zdroj:vlastný

Otázka č. 10 bola formulovaná podobne ako predošlá otázka, ale jej cieľom bolo zistiť, či informácie z blogov už niekedy ovplyvnili postoj či názor respondentov, nielen čo sa nakupovania týka. Spomedzi 238 respondentov odpovedalo kladne 132 respondentov a 106 odpovedalo záporne.



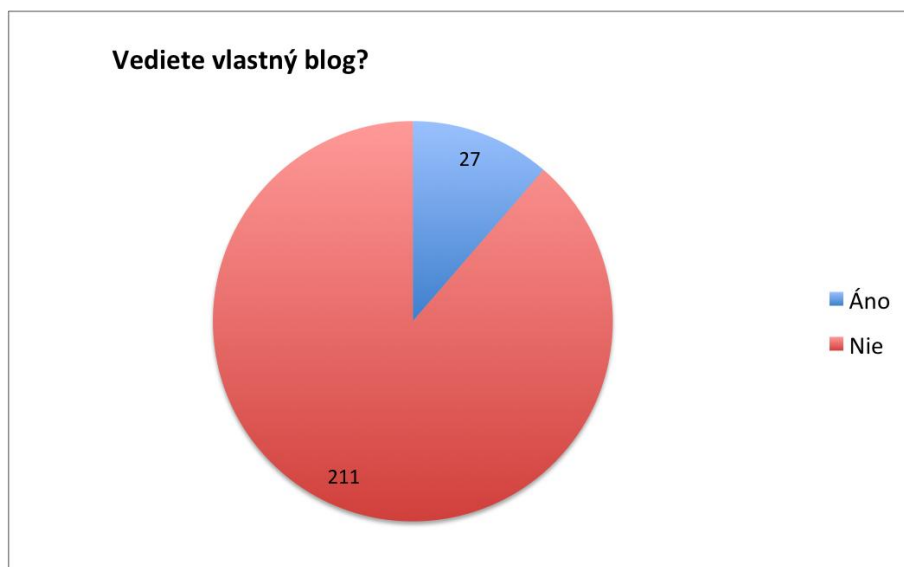
obr. 12 – otázka č. 10, zdroj:vlastný

Otázka č. 11 sa venovala tomu, či si respondenti myslia, že na blogu je možné nájsť užitočné informácie. Až 226 respondentov vyjadrilo názor, že na blogu sa užitočné informácie nájsť dajú a 12 respondentov si myslí, že tomu tak nie je (obr. 13). Je však zaujímavé, že v úvode dotazníka sa len 176 respondentov vyjadrilo, že blogy číta, avšak až 226 respondentov si myslí, že sa na blogoch dajú nájsť zaujímavé informácie a napriek tomu blogy nečítajú.



obr. 13 – otázka č. 11, zdroj:vlastný

V teoretickej časti bakalárskej práce som sa zaoberala aj tým, že založiť si blog je v dnešnej dobe veľmi jednoduché a dostupné pre každého. V otázke č. 12 som preto chcela zistiť, koľkí z respondentov túto možnosť využívajú a vedú si svoj vlastný blog. Výsledky ukázali, že spomedzi 238 respondentov 27 bloguje (obr. 14). Pretože dotazník nebol úmyselne šírený medzi bloggerov, je toto číslo pomerne vysoké. Čo sa týka veku, blog si vedú najčastejšie respondenti vo veku od 21 do 29 rokov, v tejto otázke to uviedli až štrnásť, za nimi nasledujú respondenti vo veku od 15 do 20 rokov, z tejto vekovej kategórie takto odpovedalo 10 respondentov (tab. 4).



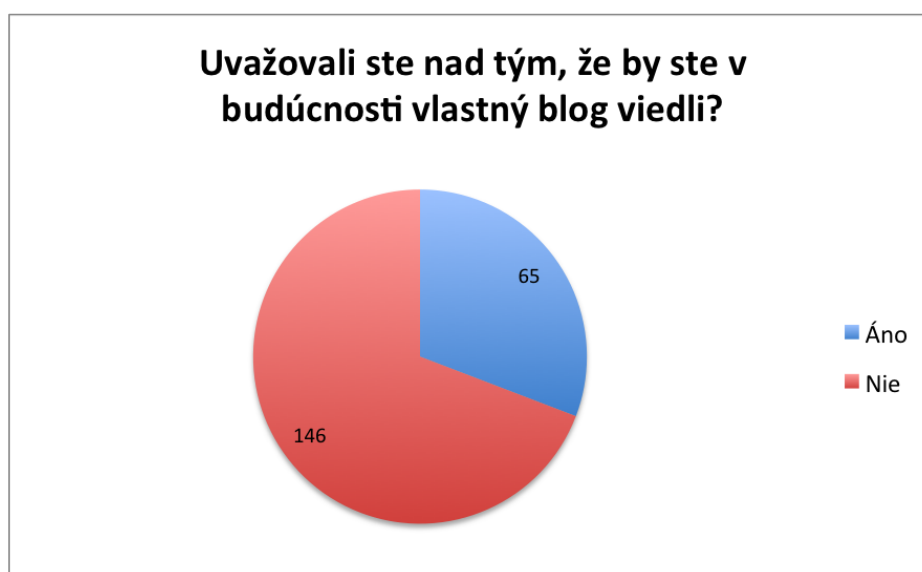
obr. 14 – otázka č. 12, zdroj:vlastný



|     | 15-20 | 21-29 | 30-40 | 41-50 | 51-60 | 61 a viac |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-----------|
| Áno | 10    | 14    | 2     |       | 1     |           |
| Nie | 73    | 77    | 39    | 6     | 12    | 4         |

tab. 4 – Vediete svoj vlastný blog? zdroj:vlastný

Otázka č. 13 bola zameraná na respondentov, ktorí uviedli, že si vlastný blog nevedú. Prostredníctvom tejto otázky som chcela zistiť, koľkí z respondentov aspoň uvažovali o tom, že by niekedy v budúcnosti viedli svoj vlastný blog. Dohromady 65 respondentov uviedlo, že nad touto možnosťou už niekedy uvažovali (obr. 15). Zaujímavý je však fakt, že nad touto možnosťou uvažovalo aj 11 respondentov, ktorí hneď v úvode dotazníka uviedli, že blogy nečítajú (tab. 5).



obr. 15 – otázka č. 13, zdroj:vlastný

| Uvažovali ste nad tým, že by ste v budúcnosti viedli vlastný blog?<br>(respondenti, ktorí na túto otázku neodpovedali – už si blog vedú) | Čítate blogy? |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----|
|                                                                                                                                          | Áno           | Nie |
| Áno                                                                                                                                      | 54            | 11  |
| Nie                                                                                                                                      | 95            | 51  |

tab. 5 – Prehľad odpovedí, zdroj:vlastný

Posledná otázka sa týkala toho, či blog môže podľa respondentov fungovať ako nástroj self-promotion. Podľa výsledkov si až 215 respondentov myslí, že blog naozaj môže byť prostriedkom zviditeľnenia osoby, prípadne organizácie (obr. 16). Že blog môže slúžiť ako nástroj self-promotion dokonca potvrdili všetci respondenti, ktorí v otázke č. 12 uviedli, že si vedú vlastný blog. (tab. 6)

|                      | Myslíte, že blog může sloužit jako nástroj self-promotion? |     |
|----------------------|------------------------------------------------------------|-----|
| Vedíte vlastní blog? | Áno                                                        | Nie |
| Áno                  | 27                                                         |     |
| Nie                  | 188                                                        | 23  |

tab. 6 – Může blog sloužit jako nástroj self-promotion? zdroj:vlastný



obr. 16 – otázka č. 14, zdroj:vlastný

## 10 ZHRNUTIE VÝSKUMU

V nasledujúcej kapitole sa budem zaoberať výsledkami a sformulujem odpovede na výskumné otázky. V praktickej časti som sa zaoberala definovaním základných pojmov a v praktickej časti som analyzovala blogy a uskutočnila som výskum. Na základe toho som zodpovedala nasledujúce výskumné otázky:

*1. výskumná otázka: Sú blogy publikom vnímané ako dôveryhodný zdroj informácií?*

Odpoveď na túto otázku som sa snažila zistiť pomocou dotazníkového výskumu. Že blogy rezonujú v mysliach respondentov bolo jasné už po prvej otázke. Osobne som ostala milo prekvapená jej výsledkom, pretože som čakala, že len malá časť respondentov bude čítať blogy. Veľmi prekvapujúci bol výsledok otázky, z ktorej vyplynulo, že len traja respondenti veria informáciám o produktoch a viac sa spoliehajú na informácie z médií alebo blogov. Aj keď som sa v otázke pýtala na informácie o produktoch, čísla hovoria jasne a ľudia minimálne v tomto ohľade neberú blogy na ľahkú váhu. Preto sa dá tvrdiť, že verejnosť dnes už vníma blogy ako dôveryhodný zdroj informácií.

*2. výskumná otázka: Môže blog slúžiť ako účinný nástroj self-promotion?*

Odpoveď na túto otázku som sa snažila nájsť aj prostredníctvom obsahovej analýzy vybraných blogov, ale šťastie ma zaujímal aj názor verejnosti. V dvoch prípadoch blogy autor-kám priamo pomohli k tomu, aby sa stali známejšími, aby si ich všimli zahraničné firmy s ktorými spolupracujú, či média, ktoré o ich osoby javia záujem. V troch prípadoch bol blog použitý ako doplnkový nástroj, pomocou ktorého autori komunikujú so svojim publikom. Že blog môže fungovať ako nástroj zviditeľnenia sa si myslí aj väčšina respondentov a všetci respondenti, ktorí uviedli, že vedú vlastný blog. Preto by som si na základe zisteného dovoľila tvrdiť, že blog môže slúžiť ako nástroj self-promotion.

K analýze blogov by som však ešte chcela dodať pár skutočností, ktoré som si všimla počas hľadania blogov vhodných na analyzovanie. Blogy som sa snažila nájsť už dlhšiu dobu a prešla som ich pomerne dosť na to, aby som si utvorila názor na niektoré javy, ktoré prevládajú v česko-slovenskej blogosfére. Je vynikajúce, že dnes sa už takmer každý môže verejne prezentovať bez znalostí o tvorbe webu či nutnosti ovládania jazyka HTML. To však znamená, že k blogu sa môže dopracovať každý človek bez ohľadu na vek, vzdelanie, schopnosti či nápad. Skôr mám pocit, že začína prevládať názor, že mať vlastný blog je v dnešnej dobe „in“ a kto má blog, je niečo viac. Preto vzrastá počet blogov, bohužiaľ,

mnohokrát na úkor kvality a no potom sa stáva, že hľadať kvalitný blog medzi takým množstvom blogov je ako hľadať ihlu v kope sena. Pri spracovávaní tejto práce som narazila naozaj na veľa blogov a často som našla aj také, ktorých výpovedná hodnota bola takpovediac nulová, chýbala im osobitosť a nápad. U mnohých bloggerov som tiež badala, že sa snažia napodobňovať iných, v mnohých prípadoch známejších bloggerov mysliac si, že je to správne a že sa im tak zvýši počet návštev a sledovateľov. Tým sa dostávajú do určitého rozporu medzi tým ako sa snažia prezentovať svoju individualitu, ale na druhej strane sa len v mnohom snažia napodobňovať iných. A to je podľa mňa škoda, pretože jednak sa z blogov vytráca originalita a ani čitateľ sa na takých blogoch nedozvie nič nové, všade vidí v podstate to isté a z blogu sa stáva len lacná napodobenina niečoho iného. Bloggeri, najčastejšie módní a beauty bloggeri majú dokonca vopred určené nadpisy k článkom podľa toho o čom sú, takže keď sa čitateľ sústreďí na nadpisy, vidí samé TAG-y, Hauly, New in-y a články tak strácajú na jedinečnosti hneď na začiatku. Samozrejme, sú aj takí, ktorí toto „pravidlo“ ignorujú, ale veľmi málo sa mi darilo natrafiť práve na články s vlastným nadpisom. Niektoré typy takýchto vzorových článkov majú dokonca vopred dané body, ktoré musí autor do svojho článku zahrnúť a to úplne podkopáva celú myšlienku blogovania, pretože takéto články už nie sú autorské, nehovoriac o tom, že často sú o ničom.

Články, v ktorých sa čitateľ môže dozvedieť informácie o rôznych produktoch, dôvody, prečo si ich kupovať či nekupovať sú veľmi užitočné, najmä keď človek natrafi na viac článkov venovaných jednému problému a môže porovnať jednotlivé názory a informácie. Častým fenoménom sú však články, kde bloggeri čitateľom oznamujú a ukazujú, čo si kúpili, avšak k produktom nedokážu podať žiadne relevantné informácie, pretože si veci kúpili len dnes a zatiaľ ich stihli nanajvýš odfotiť. V takých chvíľach má čitateľ pocit, že článok bol napísaný len preto, aby bolo niečo na blogu uverejnené. A je veľká škoda, keď je väčšina článkov na blogu takéhoto charakteru.

Tiež som spozorovala, že mnohé firmy si vytipovali pár bloggerov, ktorých sa rozhodli podporovať tým, že im budú zasielať svoje výrobky a bloggeri o nich budú na oplátku písať články a propagovať ich výrobky. Na jednej strane je skvelé, že existujú firmy, ktoré svoje nádeje vkladajú do mladých ľudí a chcú sa propagovať „ľudskejším“ spôsobom, avšak keď človek v priebehu troch dní objaví medzi blogmi, ktoré sleduje desať článkov o jednom výrobku, jednak ich po čase začne ignorovať a ak si prečíta samé superlatívy na dané produkty, môže to v ňom začať vzbudzovať nedôveru jednak voči značke, ale aj voči bloggerovi. Zvlášť keď číta články pravidelne od tých istých bloggerov. To sa mi potvrdilo

nielen vo chvíľach, keď som ja sama rozmýšľala nad tým, či môžem týmto článkom veriť, ale aj pri čítaní komentárov od iných užívateľov. Ďalším stimulom k pochybnostiam je fakt, že mnohí ľudia si zakladali blogy len z toho dôvodu, aby si našli sponzorov, ktorí im budú zdarma posielat' výrobky za cenu toho, že o nich napíšu jeden-dva články. A v niektorých prípadoch je snaha bloggera dosiahnuť tento stav očividná. Čo vrhá tieň na blogy a môže to uškodiť aj bloggerom, ktorí sa snažia písať články (hoc aj o sponzorovaných výrobkoch) s najčistejším vedomím a svedomím.

Ďalším úkazom, ktorý nevrhá na blogosféru dobré svetlo sú blogy, ktoré sú odfláknuté a ich jedinou vlastnosťou je to, že vôbec sú a že autor o sebe môže vyhlasovať, že si píše blog. Blogovanie nie je činnosť, ktorá sa dá odbiť piatimi minútami práce denne, blogu sa treba venovať a občas je nutné mu obetovať viac času, než si autor pôvodne predstavoval, čo môžem potvrdiť z vlastných skúseností. Samozrejme len za predpokladu, že autorovi na blogu záleží a chce publikovať kvalitný obsah.

Slovenská (ale aj česká) blogosféra je pomerne bohatá, avšak nájst' zaujímavé blogy nebolo úplne ľahké. Na druhej strane, o to viac ma potešilo, keď som naozaj našla blog, ktorý bola radosť čítať, prezerat' si fotky a naberať inšpiráciu. Pretože v takých chvíľach je človek naozaj vďačný za to, že blogy existujú a koľko možností nám ponúkajú.

## ZÁVER

Blogy nám prinášajú čím ďalej tým viac možností. Či už sa na to pozeráme z pohľadu autorov blogov, ktorí dostávajú šancu sa verejne prezentovať, ale aj z pohľadu čitateľa, ktorý tak má viac možností dozvedieť sa nové informácie, má možnosť nahliadnuť na veci z ného uhla pohľadu.

Človek so zapálením pre vec dokáže pomocou blogu robiť veľké veci. V zahraničí to už vedia oceniť aj veľké spoločnosti a je len otázkou času, kedy to aj u nás prepukne do takej miery, že ľudia budú blogy živiť, alebo výrazne napomáhať ku komunikácii a budovať dôveru medzi firmami a zákazníkmi.

Čítanie blogov môže človeka tiež svojim spôsobom obohatiť v prípade, že si vyberá tie správne blogy. Vzhľadom na množstvo blogov je to v dnešnej dobe oveľa náročnejšie než kedysi, ale tiež si môže vyberať z väčšieho množstva.

Ako som už v práci uviedla, na blogovaní nie je nič jednoduchšie ako založenie blogu. Oveľa ťažšie však je dokázať blog viesť tak, aby spĺňal všetky potrebné atribúty blogu, aby bol jedinečný a aby raz mohol autorovi slúžiť ako nástroj self-promotion.

Blogy sú nekonečným zdrojom inšpirácie a užitočných informácií, avšak stále musíme myslieť na fakt, že blog môže písať absolútne ktokoľvek a na základe toho by sme mali dokázať selektovať, ktorým informáciám veriť budeme, a ktorým nie.

**ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY**

- [1] BAILEY, Matt. Internet marketing: an hour a day. Indianapolis, Ind.: Wiley, 2011, 567 s. ISBN 978-0-470-63374-8.
- [2] BYRON, D a Steve BROBACK. Blogy: publikuj a prosperuj: blogování pro váš business. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, xiv, 186 s. ISBN 978-80-247-2064-7.
- [3] HILL, B. Blogging for dummies. Hoboken : Wiley Publishing, Inc. 2006. 385 s. ISBN-10: 0-471-77084-1
- [4] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [5] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [6] L'ETANG, Jacquie. Public relations: základní teorie, praxe, kritické přístupy. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 338 s. ISBN 978-80-7367-596-7.
- [7] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [8] SCOTT, David Meerman. Nové pravidla marketingu a PR: ako efektívne využívať sociálne siete a médiá, blogy, správy, online video a virálny marketing na získavanie zákazníkov. Vyd. 1. Bratislava: Eastone Books, 2010, 288 s. ISBN 978-80-8109-149-0.
- [9] SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [10] WALSH, Bob. Clear Blogging: How People Blogging Are Changing the World and How You Can Join Them. Berkeley: Apress, 2007. ISBN 978-1-59059-691-3.

**ZOZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJOV**

- [1] Bloglovin' [online]. 2014 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.bloglovin.com/what-is-bloglovin>
- [2] DVOŘÁKOVÁ, Michaela. Fenomén fashion-blog: Rychlý návod, jak se stát úspěšným fashion-bloggerem. [online]. 2011 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://michaeladvorakova.bigblogger.lidovky.cz/c/171218/Fenomen-fashion-blog.html>
- [3] FARRELL, Ryan. The Most Popular Blog Categories [INFOGRAPHIC]. Social-media today [online]. 2013 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://socialmediatoday.com/1481141/most-popular-blog-categories-google-infographic>
- [4] HAINES, Bryan. The 10 Best Blogging Platforms. Online business [online]. 2013 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://onlinebusiness.about.com/od/blogging/a/The-10-Best-Blogging-Platforms.htm>
- [5] HAINES, Bryan. What is Travel Blogging?. In: Online business [online]. 2013 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://onlinebusiness.about.com/od/glossary/g/What-Is-Travel-Blogging.htm>
- [6] HENRY, Carolyn. What is a Photoblog. In: Inside Technology 360: Every topic, every angle [online]. 2009 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.insidetechnology360.com/index.php/what-is-a-photoblog-23404/>
- [7] Instagram: FAQ. *Instagram: What is Instagram?* [online]. 2014 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://instagram.com/about/faq/>
- [8] MAREC, Samuel. Prečo má blogovanie zmysel. [online]. 2013 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://samuelmarec.blog.sme.sk/c/327976/Preco-ma-blogovanie-zmysel.html>
- [9] MATHIS, Brandon. Writing a Linklog. In: Octopress: A blogging framework for hackers [online]. 2012 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://octopress.org/docs/blogging/linklog/>
- [10] *Online Blog: Resources, Articles & Information for Bloggers* [online]. 2012 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.onlineblog.com/>
- [11] OZOGÁN, Michal. Blogovací platformy. In: Rozverný Fabulačník [online]. 2012 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://fabulator.cz/blogovaci-platformy/>



[12] ROUSE, Margaret. Definition: tumblelog. In: Whatis.com [online]. 2012 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://whatis.techtarget.com/definition/tumblelog>

[13] RSS. Sme.sk [online]. 2014 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://rss.sme.sk/>

[14] WEBBER, Michelle. Blogger or Brand?: Extending Your Online Identity. In: The Daily Post [online]. 2013 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <http://dailypost.wordpress.com/2013/07/17/blog-branding/>

## ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

RSS Really Simple Syndication

DIY Do It Yourself

PR Public Relations

**ZOZNAM OBRÁZKOV**

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| obr. 1 – Zloženie respondentov na základe pohlavia..... | 38 |
| obr. 2 – Vekové zloženie respondentov .....             | 39 |
| obr. 3 – otázka č.1 .....                               | 39 |
| obr. 4 – otázka č. 2 .....                              | 40 |
| obr. 5 – otázka č. 3 .....                              | 41 |
| obr. 6 – otázka č. 4 .....                              | 42 |
| obr. 7 – otázka č. 5 .....                              | 43 |
| obr. 8 – otázka č. 6 .....                              | 44 |
| obr. 9 – otázka č. 7 .....                              | 45 |
| obr. 10 – otázka č. 8 .....                             | 46 |
| obr. 11 – otázka č. 9 .....                             | 46 |
| obr. 12 – otázka č. 10 .....                            | 47 |
| obr. 13 – otázka č. 11 .....                            | 48 |
| obr. 14 – otázka č. 12 .....                            | 48 |
| obr. 15 – otázka č. 13 .....                            | 49 |
| obr. 16 – otázka č. 14 .....                            | 50 |

**ZOZNAM TABULIEK**

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| tab. 1 – Čítate blogy? .....                                         | 40 |
| tab. 2 – Počet sledovaných blogov vzhľadom na vek respondentov ..... | 42 |
| tab. 3 – Prehľad odpovedí .....                                      | 46 |
| tab. 4 – Vediete svoj vlastný blog? .....                            | 49 |
| tab. 5 – Prehľad odpovedí .....                                      | 49 |
| tab. 6 – Môže blog slúžiť ako nástroj self-promotion? .....          | 50 |

## ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P 1: Dotazník – vnímanie blogov

## **PRÍLOHA P I: DOTAZNÍK – VNÍMANIE BLOGOV**

1. Čítate blogy?

Áno

Nie

2. Sledujete nejaké blogy pravidelne?

Áno

Nie

3. Približne koľko blogov sledujete?

1-5

10 a viac

5-10

4. Využívate na sledovanie blogov/bloggerov aj sociálne siete?

Áno

Nie

5. Aké dôvody vás vedú k čítaniu blogov?

autor blogu

blogerská komunita

hľadanie informácií

hľadanie inšpirácie

trávenie voľného času

záujem o tému

6. Komentujete príspevky na blogoch?

Áno

Nie

7. Vyhľadávate si na blogoch informácie o produkte, ktorý sa chystáte kúpiť

Áno

Nie

8. Za dôveryhodnejšie informácie o produktoch pokladáte informácie z

Blogov

Médií (články, reportáže a pod.)

9. Ovplyvnili v minulosti váš nákup informácie z blogov?

Áno

Nie

10. Ovplyvnili informácie z blogu váš názor či postoj?

Áno

Nie

11. Myslíte, že sa na blogoch dajú nájsť užitočné informácie?

Áno

Nie

12. Vediete vlastný blog?

Áno

Nie

13. Uvažovali ste nad tým, že by ste v budúcnosti vlastný blog viedli?

Áno

Nie

14. Myslíte, že je možné zviditeľniť sa prostredníctvom blogu?

Áno

Nie

15. Pohlavie

Muž

Žena

16. Vek

15-20

21-29

30-40

51-60