

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

Aleš Vávra

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Aleš VÁVRA**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

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

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické zásady z odborné literatury, prostudujte sekundární zdroje – odvodte z nich pravidla a způsoby pro využívání názoru opinion leadera v PR aktivitách na internetu a přímo v komunikačních kanálech blogu.
2. Stanovte hypotézy pro praktický výzkum a analýzu vybraných blogů v důsledku na názor dotazovaného respondenta.
3. Proveďte Výzkum na dostatečném počtu repondentů pomocí dotazníků.
4. Analyzujte vybrané blogy společností a odborných opinion leaderů na internetu, včetně blogů na sociálních sítích.
5. Vyhodnoťte výzkum a ověřte verifikaci stanovených hypotéz. V závěru uveďte jakým způsobem se budou dál blogy dle Vašich zjištění na internetu v rámci self-promotion vyvíjet.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BYRON, DL, BROBACK, Steve. *Blogy: Publikuj a prosperuj-Blogování pro váš business*. Praha: GRADA, 2008. 200 s. ISBN 978-80-247-2064-7.

KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. Praha : GRADA, 2007. 1041 s. ISBN 802-47-1545-7.

HEWITT, Hugh. *Blog: understanding the information reformation thats changing your world*. California : Thomas Nelson Ins., 2005. 225 s. ISBN 0-7852-1187-X.

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


SCOTT, David Meerman . *Nová pravidla marketingu a PR : naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. 1st edition. Brno : Zoner Press, 2008. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.

Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Zdeněk Křížek**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. května 2010**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 5.5.2010

ALEŠ VÁVRA, 
.....
Jméno, příjmení, podpis

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

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

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení 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). Odprá-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 výdělku 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 přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Blog je fenomén, který ovládl internet. Nabízí velmi jednoduché publikování názorů a myšlenek, stejně jednoduše jako je psaní emailu. Jeho formy jsou tak různorodé jako je internet sám, od jednoduchých textových blogů až po složité audiovizuální. Za poměrně krátkou historii si blog vybudoval na miliony příznivců a aktivních uživatelů.

Public relations využívá blog jako jeden ze svých kanálů a to díky tomu, že svojí formou působí méně formálně než oficiální web. Dává tak jeho autorovi daleko lidštější tvář a přidává na důvěryhodnosti. Blog je také ideálním nástrojem pro self-promotion, za nulové náklady je možné propagovat vlastní osobu. Otevřený prostor internetu poskytuje dobrý prostor pro budování dobré osobní image.

Klíčová slova:

Blog, blogger, blogosféra, blogging, ghostwriting, kodex blogera, osobní image, opinion leader, self-promo, sociální sítě, technorati, weblog, weblog awards.

ABSTRACT

Blog is a phenomenon which possessed the internet. It enables to publish thoughts and opinions just as easily as writing an email. The variety of blogs is as rich the internet itself, from the simple text blogs up to the very complex audiovisual kinds. Nevertheless its short history, the blog so far has gained millions of supporters and active users.

Public Relations uses blog as one of the channels because the format of a blog has more informal effect than some official website. The author is much more present, the human factor is more palpable and therefore the blog appeals more trustworthy. It is also a great tool for the self-promotion, blog enables to advertise oneself without any costs. The extent of the internet provides the space for building of a good personal image.

Keywords:

Blog, blogger, blogosphere, blogging, ghostwriting, kodex of bloggers, personal image, opinion leader, self-promo, social networks, technorati, weblog, weblog awards.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 PUBLIC RELATIONS	10
1.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES PR.....	10
2 OSOBNÍ IMAGE	12
3 NÁZOROVÍ VŮDČÍ (OPINION LEADERS,)	13
3.1 DVOUCYKLOVÝ MODEL KOMUNIKACE	13
4 INTERNET JAKO NÁSTROJ SELF-PROMO	14
4.1 PLACENÁ REKLAMA A PROPAGACE.....	14
4.2 NEPLACENÁ PROPAGACE A REKLAMA	15
5 BLOG A JEHO VZNIK.....	16
5.1 ROZDĚLENÍ BLOGŮ DLE JEJICH FORMY	17
5.1.1 Textový blog	17
5.1.2 Fotoblog (photolog).....	17
5.1.3 Videoblog.....	17
5.1.4 Mix.....	18
5.1.5 Microblog.....	18
5.2 KOMERČNÍ A NEKOMERČNÍ BLOGY.....	18
5.3 OSOBNÍ A PROFESNÍ BLOGY.....	18
5.4 ROZDĚLENÍ BLOGŮ PODLE JEJICH OBSAHU.....	19
5.4.1 Firemní blogy	19
5.4.2 Politické blogy.....	19
5.4.3 Blogy o zdraví	20
5.4.4 Literární Blogy	20
5.4.5 Cestovatelské blogy.....	20
5.4.6 Právní blogy (blawgs).....	20
5.4.7 Vzdělávací blogy	20
6 NYNĚJŠÍ PODOBA BLOGU.....	22
6.1 KODEX BLOGERA	22
6.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ VS. BLOG	22
7 ETIKA BLOGU A GHOSTWRITING	23
8 WEBLOG AWARDS	25
9 TECHNORATI.COM.....	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	27
10 HYPOTÉZY	28
10.1 HYPOTÉZA Č. 1.....	28
10.2 HYPOTÉZA Č. 2.....	28
11 VÝZKUM - JAK VNÍMAJÍ BLOG UŽIVATELÉ INTERNETU	29
12 DOTAZNÍKOVÉ ŠTŘENÍ.....	30

12.1	OBJEKT VÝZKUMU.....	30
12.2	METODY SBĚRU INFORMACÍ.....	30
12.3	CESTY DISTRIBUCE.....	30
13	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	31
13.1	INFORMOVANOST INTERNETOVÉ VEŘEJNOSTI	31
13.2	VĚROHODNOST BLOGŮ	32
14	CELKOVÉ VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	34
15	SEKUNDÁRNÍ ZDROJ VÝZKUMU.....	35
15.1	DEMOGRAFICKÝ VÝZKUM.....	35
15.2	VYHODNOCENÍ SEKUNDÁRNÍHO VÝZKUMU	39
16	VERIFIKACE HYPOTÉZ	40
16.1	HYPOTÉZA Č. 1.....	40
16.2	HYPOTÉZA Č. 2.....	40
17	ANALÝZA VYBRANÝCH BLOGŮ.....	41
17.1	STANOVENÍ KRITÉRIÍ	41
17.2	ČESKÉ BLOGY	41
17.2.1	Miloš Čermák.....	41
17.2.2	Vladislav Bureš	41
17.2.3	Bohuslav Sobotka.....	42
17.3	SVĚTOVÝ BLOG	42
17.3.1	Pioneer Woman	42
	ZÁVĚR.....	44
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	45
	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	47
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	48
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	49
	SEZNAM TABULEK	50
	SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ	51
	SEZNAM PŘÍLOH	52

ÚVOD

Internet je fenomén, který lidstvo zatím nepoznalo, díky internetu se svět velmi rychle globalizoval. Internet nemá jednu ze základních veličin, a to místo. Internet nemá nikde svoje místo existence, tvoří ho milion vzájemně propojených sítí. Toto médium natolik ovlivnilo můj život, že jsem si jednu z jeho podsložek vybral i jako téma své bakalářské práce. Internet totiž nabídl několik literárních žánrů, které doposud nebyly v tištěné formě známy. Pojem blog před vznikem internetu nikdo neznal a ani nepoužíval, dokonce ani v marketingových komunikacích nebyl znám. Blog je ve vodách internetu něco velmi osobního a nabízí každému uživateli zcela jednoduše sdílet svoje názory a pocity, a to jak v psané podobě, tak i vizuální - video, fotografie, grafika. Postupem času se z obyčejného blogu vyklubaly v nynější době velmi diskutované a populární sociální sítě. Jednoduše řečeno, sociální sítě jsou sdružení tisíce blogů mezi uživateli. Zatím co blog je pouze jednoduchá webová stránka jednodnoho uživatele, sociální síť je daleko složitější platforma, a to především díky tomu, že umožňuje uživatelům komunikovat přímo v reálném čase mezi sebou.

Sdílení vlastních názorů a myšlenek na blogu je velmi dobře využitelné i pro marketingové komunikace. V této bakalářské práci chci právě poukázat na využitelnost blogů pro self-promo. Necenzurovaný prostor internetu nabízí dokonalé podmínky pro vyjádření opinion leadera a díky přístupnosti internetu lze takto ovlivnit velkou masu lidí.

V teoretické části chci nasbírat co nejvíce teoretických poznatků jak z primární, tak i sekundární literatury, ovšem díky tomu, že toto téma je doposud velmi málo rozebíráno, budu muset využít především elektronické zdroje nebo články z odborných časopisů.

Praktická část mé práce se bude věnovat jak analýze vybraných blogů po celém internetu, tak i dotazníkovému šetření, jak vnímají blogy uživatelé internetu, jak se nechají blogy ovlivnit v jejich uvažování a následně sympatyzují k určité značce nebo osobě.

Budu tedy vycházet z kvantitativního výzkumu zaměřeného na uživatele internetu. Nakonec zkusím zanalyzovat několik dobrých a špatných blogů a stanovit zásady jak by měl ideální blog vypadat.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PUBLIC RELATIONS

"Významnou zásluhou PR v celé komunikaci je naladění veřejnosti na pozitivní přijetí reklamy. Pokud totiž lidé nemají dobré mínění o naší firmě či našich produktech, postaví se záporně i k naší reklamě. Naopak na dobrých vztazích může následná reklama jen získat a déle stavět."

[Foret, 2003, s. 25]

Definice pojmu public relations je celá řada, všechny ale vychází z jeho překladu. Public relations - vztah s veřejností. Ovšem ani toto správně nevystihuje obsáhlost a plnou šíři public relations. Jak tedy definovat PR (public relations)? Václav Svoboda ve své knize Public relations moderně a účinně popisuje PR takto:

"Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru. Public relations se také uplatňují jako nástroj managementu."

[Svoboda, 2006, s. 17]

V této definici vidíme, že se jedná o vztah mezi organizací, firmou nebo společností a veřejností, jedincem nebo zákazníkem. To ovšem pro mojí práci není definice zcela úplná. Může to být totiž vztah i mezi jednotlivcem a skupinou osob, tedy vztah obrácený. Tento public relations pak nazýváme osobní public relations. Je to jednání jednotlivce vůči ostatním lidem, tak jako by on sám byl výrobek nějaké společnosti.

1.1 Komunikační proces PR

Subjektem je v komunikačním procesu public relations míněna ona organizace, která chce zahájit onen komunikační proces. Je to iniciátor komunikačních vztahů. Právě od něj je komunikace směřována na cílové skupiny. Subjekt si zvolí svůj předmět komunikace, což je vlastně ona informace, kterou chce komunikovat. Jsou to většinou produkty, služby a nebo samotná organizace.

Jedním z nejdůležitějších, ne-li nejdůležitějším krokem komunikačního procesu, je určení cílů public relations. Organizace vycházejí ze své corporate identity a firemní filo-

zofie. Pro správné stanovení cílů je potřeba provést několik analýz, a to zejména: analýzu výchozího stavu, analýzu stávající image, dále stanovení vize image kterého chceme dosáhnout. Václav Svoboda v knize Public relations moderně a účinně stanovil tři podoby, které by cíle měly mít.

"Cíle PR by měly být:

- *reálné*
- *dobře definované*
- *aktuální"*

[Svoboda, 2006, s. 20]

Cíle si můžeme rozdělit do dvou kategorií, a to strategické a taktické cíle. Strategické cíle jsou dlouhodobější záměry, které navazují na dlouhodobý strategický plán společnosti. Například upevnění loajality zákazníků vůči společnosti nebo zlepšení celkové image na trhu. Taktické cíle jsou naopak krátkodobé cíle, reagují na momentální okolnosti a stav společnosti, bojují proti krátkodobým kampaním konkurence, připravují zaměstnance na nečekané události v personálním zajištění firmy.

Po stanovení cílů je potřeba si stanovit podrobný plán. Ten zahrnuje přesný časový horizont PR aktivit společnosti, rozpočet a prostředky, kterými bude společnost komunikovat, cílové skupiny, použitá média a samozřejmě i vyhodnocení celé kampaně. Realizátorem může být jak samotná firma, tak i vybraná PR agentura. Záleží na velikosti společnosti a následně i na rozpočtu na ty tyto aktivity. Velká společnost si může dovolit zřídit ve svém marketingovém oddělení tým PR pracovníků. Menší firma pak nemusí mít dostatečný rozpočet, a tak realizaci přenechává na odborné agentuře. Komunikační proces můžeme směřovat přes dva kanály, a to osobní a neosobní. První jmenovaný je daleko účinnější, protože cílová osoba může přímo komunikovat se subjektem a nemusí procházet před médiem. Ovšem nezahrne tak velký počet osob jako neosobní. Komunikační proces public relations musí nakonec uzavřít zpětná vazba a vyhodnocování úspěšnosti.

2 OSOBNÍ IMAGE

Informuje o tom, jaký obraz si o nás okolí utvoří, jak nás okolí vnímá, přijímá a chápe. Je to obecně přijímaným obrazem našeho já. Tuto percepci můžeme sami ovlivňovat a formovat. Nejvíce úsilí v tomto formování vydávají osoby veřejně činné a známé. Nejvíce politici, pak herci, zpěváci, baviči a další mediálně známé osoby. Osobní image prezentovaná na veřejnosti nebo v masmédiích nemusí být pravdivá. Může to být mnohdy klam a faleš opírající se o vnější prvoplánové, na první pohled viditelné, znaky. Image se opírá o vnější a vnitřní osobnostní kvality. Kniha *Umění jednat s lidmi* se staví k definici osobní image takto:

"Osobní image je soubor vnějších a vnitřních rysů našeho já. Ty by měly být v souladu, vzájemně se posilovat, ne být v rozporu."

[Štěpaník, 2003, s. 65]

Je to kombinace vnějších a vnitřních znaků našeho já. Mezi vnější znaky, tedy ty viditelné, řadíme vzhled, zevnějšek a vystupování, rétorické a komunikační dovednosti. Vnitřní znaky jsou ty, které na první pohled nejsou známy. Jsou to reálné osobnostní kvality. Dovednosti, vychování a chování nejen na veřejnosti, ale i v soukromém životě. Například bude-li duchovní katolické církve obviněn ze sexuálního obtěžování nezletilých, je poškozena nejen jeho image, která se od něj očekává, ale i image celé katolické církve. Osobní image pracovníka musí být v souladu s image firmy. Nezbytným základem je loajalita k firmě, pocit sounáležitosti a soudržnosti týmu. Renomé firmy posiluje prestiž každého zaměstnance, naopak úroveň každého jedince spoluvytváří pověst firmy na veřejnosti. Majitelé a manažeři by měli maximálně podporovat ducha týmu a vytvářet určité normy chování, které jsou od všech zaměstnanců nejen vyžadovány, ale také jako prospěšné neformálně přijímány.

Uvědomělá, cílená tvorba vlastní image znamená podstatně víc než péče o zevnějšek. Tvorba osobní image věnuje maximální pozornost komplexnímu rozvoji. Pravdivá osobní image totiž stojí na základech skutečných osobnostních kvalit. Samotný zevnějšek, byť důležitý, image nevytvoří a může působit kontraproduktivně, pokud zcela potlačí osobnost a sevře jedince do stereotypní konvence. Pravdivá image nepotlačí, ale naopak nechá projevit naše reálné přednosti a silné stránky. Forma v nesouladu s obsahem vytváří špatnou a klamavou image.

3 NÁZOROVÍ VŮDČÍ (OPINION LEADERS)

Nezastupitelnou funkci při šíření informací mají názoroví vůdci, tj. vlivní jedinci, jejichž názory a postoje jsou pro členy dané komunity v určitém ohledu důležité. Zpravidla mají opinion leaders vysokoškolské vzdělání, vysoký společenský status, jsou více schopni přijímat nové myšlenky. Tento pojem označuje osoby, které mají vliv na utváření názorů a postojů lidí kolem sebe. Dovedou jim poradit v nejrůznějších otázkách, jsou často žádáni o radu a sami ji také nabízejí. Zajímají se o informace, stanoviska a výroky prezentované masovými sdělovacími prostředky právě tak, jako o údaje a názory jiných lidí zprostředkované osobní neformální mezilidskou komunikací. Takto získané poznatky předávají dál ostatním lidem. P.F. Lazarsfeld ve své knize *The people's choice* komentuje tok informací:

"Informace z masových médií často proudí nejprve k názorovým vůdcům, a teprve od nich k jejich následovníkům, k ostatním členům běžné populace."

[Lazarsfeld, 1948, s. 151]

Ze vztahu mezi názorovým vůdcem a jeho následovníkem vychází tzv. dvoustupňový tok komunikace (two-step-flow-model). V první etapě toku dochází k vertikálnímu přenosu informací od médií k opinion leaderovi. V druhé etapě opinion leader ovlivňuje horizontálně své následovníky.

3.1 Dvoucyklový model komunikace

Vychází z představy, že opinion leadeři nemusí být nezbytně takové osoby, které přebírají iniciativu v interpersonální komunikaci. Opinion leadeři i jejich následovníci jsou vystaveni stejnému masmediálnímu tlaku, obě skupiny se snaží doplňovat informace, ovšem na jiných místech. Zatímco následovníci si vystačí s názorem a doporučením opinion leadera, opinion leader hledá informace u odborníků a osob, které jsou dostatečně fundované se k tématu vyjádřit. Ti nejsou natolik ovlivněni masmédií a reklamními kampaňmi, protože mají přímé informace o výrobku a jeho kvalitách.

4 INTERNET JAKO NÁSTROJ SELF-PROMO

Self-promo je propagační aktivita, kdy se nepropaguje nějaký výrobek nebo služba, ale přímo vlastní osoba. V případě výrobků a služeb pak chápeme self-promo jako propagaci vlastními silami. Self-promo je nejčastěji spojováno s osobami veřejně činnými, zpravidla propagují svojí osobu politici v předvolebních kampaních. Svou osobu může propagovat kdokoli. Způsobů jak propagovat svojí osobu je celá řada. Může to být kompletním marketingovým mixem nebo jen některými jeho metodami. Využívá všechna dostupná média (televize, rozhlas, internet, tisk, internet).

Internet je ideálním prostředím pro self-promo. V jeho prostředí totiž aplikujeme PR aktivity do propagačních aktivit. Výhoda internetu je, že velká část tohoto cyber prostoru je zdarma, na rozdíl od jiných médií. Z hlediska self-promo si můžeme internet rozdělit na dvě kategorie, a to jednak placená propagace a neplacená propagace.

"Internet mění paradigma „klasických“ či „tradičních“ masových médií minimálně v tom, že oslabuje moc profesionálního a organizovaného komunikátora, jenž až do příchodu internetu měl pod svou kontrolou formu, obsah i způsob distribuce komunikovaného sdělení."

[Šmíd, 2001, s. 92]

4.1 Placená reklama a propagace

Placená propagace a reklama na internetu už nejsou jen bannery rozmístěné všude možně po webové prezentaci ve všech velikostech, dynamické i statické nebo video-bannery. Těmi vlastně celý e-marketing na internetu začal, nyní ovšem ztrácí svůj význam díky "bannerové slepotě". Lidé už si na všudypřítomné bannery natolik zvykli, že je přehlížejí jako kdyby ani nebyly. Placená reklama může být zařazení do zpoplatněné databáze nebo cílená reklama na sociálních sítích. S nástupem Google, Seznam, Atlas a dalších vyhledávačů se proto začaly prosazovat nové formy internetové reklamy, především Pay Per Click systémy (PPC), které jsou daleko méně agresivní a dokáží využít vyhledávačů k přesnému zacílení reklamního sdělení. Díky možnosti přesného zaměření na cílovou skupinu vyznačují především vysokou hodnotou mírou prokliků (Click Through Rate - CTR) a vysokým konverzním poměrem, a jsou proto výrazně efektivnější než klasická reklama na internetu. Alternativou ke klasické placené internetové reklamě je také stále oblíbenější optimalizace pro vyhledávače (SEO), která se zabývá zlepšováním pozice stránek ve výsledcích vyhledávání. Optimalizace pro vyhledávače spolu s PPC představují část interne-

tového marketingu zaměřenou na vyhledávače. SEO je něco na pomezí mezi placenou propagací a neplacenou. SEO totiž nevyužívá žádných komerčních způsobů poskytování marketingu na internetu. Je to správné nastavení webové stránky pro lepší vyhledání ve fulltextovém vyhledávání.

4.2 Neplacená propagace a reklama

Do této kategorie bychom pak mohli zařadit profily na sociálních sítích a publikačních serverech, blogy, diskuze nebo PR články na informačních webech. Další formou reklamy pak může být virál, který je ovšem náročnější na výrobu a přípravu než výše uvedené způsoby. Virál chápeme jako komerční sdělení zaobalené v nekomerční formě - videa, fotografie, prezentace.

"Virální marketing – komerční zpráva „nekontrolovatelně“ šířena prostřednictvím samotných uživatelů. Abychom mohli mluvit o marketingu, v těchto zprávách musí být i nějaké komerční sdělení. Inzerenti se snaží vytvořit takový obsah, který bude pro masy zajímavý a sami si jej přepošlou.

Při použití této metody je potřeba najít/mít dostatečně velkou skupinu lidí, kterým se sdělení rozešle, ideálně "opinion-leadrů" z vybrané cílové skupiny."

[Krutiš, 2010]

5 BLOG A JEHO VZNIK

"I blog because I am."

[Huffington, 2008, s. 55]

"Blog můžeme považovat za digitální deník, na němž se obvykle periodicky zveřejňují různá témata a názory na ně."

[Svoboda, 2006, s. 169]

Pojem blog je zkrácenina slova weblog, kterou vytvořil v roce 1999 americký blogger Peter Merholz na svém webu peterme.com. Peter Merholz je momentálním ředitelem a creative directorem americké společnosti Adaptive Path. Peter Merholz se zvědy zajímal o slova, proto mezi dubnem a květnem 1999 na svém webu rozdělil weblog na "we blog", nebo-li blogujeme, posléze toto zkrátil na jen na blog. To se velmi rychle rozšířilo po celém světě a Peter Merholz dostal v médiích přezdívku "Father of blog". Nyní se z původním weblog už nikde nesetkáme.

Zpátky na začátek. Slovní spojení weblog je spojením dvou slov "web" a "log" v českém překladu webový zápisník. I weblog má svého dodnes známého tvůrce. V roce 1997 jej ustanovil Jorn Barger, editor blogu Robot Wisdom, který je považován za jednoho ze zakladatelů blogu.

Pevně ustanovená definice termínu blog neexistuje, protože jde o velmi volný žánr, ale nejčastěji je popisován jako aplikace webového rozhraní protokolu http, obsahující příspěvky jednoho editora. Můžeme se setkat i s blogem, do kterého vkládá příspěvky skupina autorů. Příspěvky na blogu jsou zobrazovány na jedné stránce v obráceném chronologickém pořadí. Blog se od webové prezentace liší v jeho jednoduchosti. Obecné webové prezentace mají články strukturované do kategorií, což blog vůbec nemá, nebo v minimální možné míře. Další rozdíl je, že k přispívání do blogu, nebo jeho úpravám nemusí uživatel znát žádný programovací jazyk. Blogger si s blogem může dělat takřka cokoli. Nejen vkládat texty, ale také obrázky, videa, nebo audio soubory. Blog může být jen seznamem hypertextových odkazů, nebo dlouhé články proložené obrázky.

Klíčovou událostí v růstu blogů byla inovace provedená Evanem Williamsem. V roce 1999, Williams žijící v San Franciscu, hledal způsob, jak více usnadnit aktualizování

své vlastní webové stránky. Vytvořil jednoduché softwarové řešení, které eliminovalo používání HTML kódu. Díky jeho platformě bylo možné aktualizovat obsah na webu pouhým napsáním textu do textového pole. Tento software se stal základem pro blogger.com, jedno z prvních míst pro blog hosting. Díky tomu mohou být blogy vytvořeny pomocí zdarma nebo velmi levného software, které je součástí hostingových webových serverů pro blogy.

"Miliontý blog byl na internetu zveřejněn na podzim roku 2003. V té době lidé vytvářely asi 5 - 6 tisíc blogů denně. Tento počet se velmi rychle zvyšoval a o rok později (podzim 2004) dosahoval počet blogů přes 4 miliony. Podobně jako kolonie bakterií i blogosféra pokračovala v rychlém násobení svého počtu. V říjnu roku 2006 bylo napočítáno 57 milionů internetových blogů. V těchto dnech je vysledováno přes 112 milionů blogů s tempem vytváření nových blogů 50 000 za den z toho je 10 000 spam vytvořený roboty."

[Huffington, 2008, s. 68]

V roce 1999 se počet blogů na internetu dal vyjádřit v desítkách. Dnes, o 11 let později, je díky oblibě blogů toto číslo vyjádřeno v desítkách milionů.

5.1 Rozdělení blogů dle jejich formy

5.1.1 Textový blog

Jednoduchá stránka, jejíž obsahem je pouze text. Obsahuje minimální grafické zpracování nebo organizační členění. Textový blog je nejstarší forma blogu.

5.1.2 Fotoblog (photolog)

Fotoblog (photolog nebo jen phlog) je forma sdílení fotografií a publikování ve formátu blogu. Fotoblog se od blogu liší využitím a zaměřením na fotografie, nikoli text. Photoblogging nabral na obrátkách v roce 2000 s příchodem levných digitálních fotoaparátů a mobilních telefonů s fotoaparáty.

5.1.3 Videoblog

Videoblog, nebo zkráceně vblogging, je forma bloku za použití videí a krátkých filmů. Autor blogu místo textových příspěvků nahrává na server specializovaného provozovatele blogů autentická videa. Vblogging je hojně využíván u cestovatelských blogů nebo u blogů celebrit. Tyto blogy pak rády přebírají internetové televize.

5.1.4 Mix

Nejčastěji používaná forma blogu je všechny předchozí způsoby dohromady. Text doplněný o fotografie, případně video, nebo naopak nějakým způsobem zajímavé video komentované textem.

5.1.5 Microblog

Je velmi zkrácená forma klasického blogu a to tak, že příspěvky nepřesahují délku 160 znaků (délka jedné sms zprávy). Na microblog je možné přispívat mobilním telefonem za pomoci sms zprávy. Nejčastějšími příspěvky jsou hyperlinkové odkazy. Microblogging je fenomén posledních let.

5.2 Komerční a nekomerční blogy

Rozdělení blogů je celá řada, stejně jako jejich rozmanitost. Z hlediska marketingu můžeme blogy rozdělit na komerční a nekomerční. Ty komerční jsou blogy tvořené na zakázku, a většinou je autorem textu úplně někdo jiný než ten, kdo je pod textem podepsán. Jsou to většinou blogy politiků, a nebo jiných veřejně činných lidí. Chtějí využívat public relations v prostoru blogů, ale nemají čas přidávat pravidelně svoje vlastní příspěvky. Tomuto způsobu psaní blogu se říká "ghostwriting".

Nekomerční blogy jsou ty pravé blogy dělané "od srdce". Autor blogu je i autorem textů. Můžeme se tedy spolehnout, že myšlenky, vyjadřování, způsob psaní a celkový obsah blogu patří skutečně autorovi. Někdy je velmi těžké rozpoznat blogy psané na zakázku a autorské blogy. Nemáme-li k porovnání esej od autora a článek na jeho blogu, nikdy nemůžeme poznat, zda-li je jeho blog autorský nebo ne. Autorské a nekomerční blogy nejčastěji píšou všichni ostatní, než veřejně činné osoby nebo osoby právnické.

5.3 Osobní a profesní blogy

Jedním z typického rozdělení blogů je dělení na osobní a profesní blogy. Osobní blogy se věnují tématům ze života bloggera. Nejčastěji píše blogger cokoli o čemkoli. Je to opravdu elektronický deníček, kam si autor píše všechny svoje zážitky a prožitky během svého života. Reaguje na okolní podmínky a psaním se s nimi tak nějak vypořádává. Nejznámějším českým osobním blogem je blog Ostravaka Ostravskeho, který psal své příspěvky foneticky v ostravském nářečí. Blog získal na takové popularitě, že knižně vyšlo několik sbírek jeho příspěvků. Opravdové jméno autora je doposud neznámé.

Daleko zajímavější je profesní blog. Jedná se o blog, kam autor píše svoje myšlenky, nápady, domněnky, hypotézy a vyjadřuje se k problémům z jeho pracovního prostředí. Profesní blogy si vedou většinou lidé s vysokou školou a marketingově je nazýváme "opinion leadery". Jsou to odborníci ve svém oboru a nebojí se hodnotit produkty a služby, které zasahují do jejich specializace. Na svém blogu rozebírají aktuální témata a reagují na momentální společenskou situaci. Jejich blogy jsou velmi zajímavé tím, že oni blogeři jsou odborníky ve svém zaměření, proto jejich rady a názory jsou velmi cenné a inspirativní. Zde je jedno z míst kde si mohou utvářet a formovat svoji image a propagovat svoji osobu (self-promo).

5.4 Rozdělení blogů podle jejich obsahu

Rozmanitost blogů je jako lidstvo samo. Co člověk, to jiný názor, co blog, to jiný obsah. Jen proto, že rozhraní blogů vypadá poněkud podobně, neznamená to, že obsah je stejný.

5.4.1 Firemní blogy

Po boomu osobních blogů si marketingový potenciál blogingu rychle uvědomily i firmy a snaží se ho uchopit jako nový komunikační kanál. Blog má totiž sílu dodat firmě často scházející lidskou tvář. Na rozdíl od jiných forem firemní komunikace, jako např. webové stránky, tiskoviny nebo jakékoliv jiné firemní materiály, které se musí řídit striktními korporátními. Blog oslovuje čtenáře – cílovou skupinu jazykem, který je jim blízký a nezřídká přináší informace, které by se návštěvník z oficiálních zdrojů nedozvěděl. Firemní blog má tu moc vtáhnout čtenáře do dění firmy tím, že umožní pohled pod pokličku, nabídne nové, zajímavé, mnohdy zatím neveřejné informace a to jazykem, který neprošel cenzurou právního a marketingového oddělení a tedy zní jasně, upřímně a autenticky.

5.4.2 Politické blogy

Při politických diskuzích v médiích se často odkazuje na informace z politických blogů. V současné době používá většina politiků blog jako nástroj self-promo a to hlavně jako nástroj, který z nich má udělat obyčejné lidi s obyčejným názorem. Politické blogy slouží k vytvoření image, že politici jsou taky lidé z masa a kostí.

5.4.3 Blogy o zdraví

Blog, ve kterém autor popisuje svůj konkrétní dlouhodobý zdravotní problém a jeho léčbu nebo vývoj. Sdílí informace s ostatními takto nemocnými lidmi a navzájem se podporují. Velmi populární jsou také lékařské blogy, kam lékaři zaznamenávají své případy a řešení jejich nemocí, svojí profesní zkušenosti nebo jiné osobní myšlenky.

Další nedávný trend je blog, který se zabývá případy konkrétního pacienta. Tento druh blogu umožňuje lékařům předložit svoje případy na webových stránkách. Ostatní lékaři pak komentují v diskuzi postup, nebo radí, jak by případ řešili oni. Čerpají zde také inspiraci pro svoje případy.

5.4.4 Literární Blogy

"Litblog", jak se tomu někdy říká, je blog, který se zaměřuje především na téma literatury. V blogosféře existuje nemalá skupina blogů, jejichž autoři se zabývají různými tématy v oblasti literatury a beletrie. Litbloggers píšou o vydavatelském průmyslu, současné beletrii, poezii, o literárních časopisech. Vyjadřují se k literárním kritikám, a nebo prostě zveřejňují své básně nebo jiná autorská díla a čekají komentáře od ostatních.

5.4.5 Cestovatelské blogy

Velkou oblibu získaly v poslední době cestovatelské blogy. Díky snadnému nahrávání fotografií a videa. Zrychlení internetu a přístupu k němu se mnoho cestovatelů rozhodlo svoje bezprostřední zážitky okamžitě publikovat na svém blogu.

5.4.6 Právní blogy (blawgs)

Blogy advokátů nebo studentů práv, ve kterých se projednávají a rozebírají právní případy. Tyto blogy jsou nazývány jako "blawgs". Blawgs většinou píšou nejznámější právníci a vyjadřují se zde k aktuálním kauzám nebo upozorňují na nově schválené zákony či vyhlášky.

5.4.7 Vzdělávací blogy

Jsou blogy, na kterých se významní vědci snaží ukázat velmi jednoduchým způsobem jak co pracuje nebo funguje. Dalším druhem vzdělávacího blogu je "Učitelství blog".

Místo kde učitelé umisťují své studijní plány a materiály pro studenty. Osnovy celého školního roku , domácí úkoly a nebo termíny plánovaných testů.

6 NYNĚJŠÍ PODOBA BLOGU

Blog je všude. Během posledních dvou let založilo sekci blog většina internetových novin a magazínů (idnes, aktualne, respekt). Prostor pro Váš blog tedy už neposkytují pouze specializované blog hostingové servery, ale téměř každá větší webová stránka. Ovšem magazíny a noviny na internetu nezakládají blogovací systémy jen tak, jde spíše o navýšení návštěvnosti.

6.1 Kodex blogera

Blog je zkrátka tak populární, že blogovací systém musí mít každý větší web. Kvalita jednotlivých blogů se pak liší. S kvalitou blogu souvisí i "Kodex blogera", který každý blog hosting má. Většinou nesmí blogger používat svůj blog pro komerční sdělení nebo propagovat násilí či užívání drog. Blogger má právo ve svém blogu vyjadřovat svobodně své názory. Nesmí však zároveň porušovat platné zákony České republiky nebo porušovat občanská práva a svobody jiných lidí či organizací, včetně jejich práva na soukromí. Blogger by neměl ve svém blogu úmyslně zveřejňovat informace nepravdivé a zavádějící, nebo poškozovat dobré jméno jak fyzických, tak právnických osob. Blogger nesmí propagovat ani vyjadřovat rasovou, národnostní, náboženskou ani jinou nesnášenlivost vůči jednotlivcům či skupinám osob, obzvláště pak vůči menšinám. Blogger je povinen uvádět zdroje svých informací, zejména pokud jimi jsou jiná média. Za svůj blog je zodpovědný jeho autor, nikoliv jeho provozovatel. Každý provozovatel má svůj vlastní blogovací kodex, zatím není stanoven žádný univerzální, který by byl platný pro všechny bloggery.

6.2 Sociální síť vs. blog

Počet blogů stále roste, ale poskytovatelé hostingu pro blogy zaznamenávají spíše stagnaci. Čím to je? Je to sociálními sítěmi na internetu. Sociální síť navazují na blogy, ale navíc k tomu přidávají další služby (např. chat s ostatními uživateli). Profily na těchto serverech obsahují prvky blogu, můžete zde psát dlouhosáhlé eseje, nebo jen přidávat fotografie a videa, navíc umožňují daleko "pestřejší" editaci Vašeho profilu, než je tomu u blogovacích systémů. Jednoduchost a editovatelnost zůstává, ale k tomu se nabalují další služby a lidé se ptají proč mít blog a k tomu profil na sociální síti, když může mít oboje na jednom? Místo psaní dlouhých příspěvků přichází do módy microblogging (twitter.com). Ale i blog má svoje výhody, je to třeba permalink, což je trvalý odkaz. Vyhledávače snáz vyhledávají a zobrazují blogy než profily.

7 ETIKA BLOGU A GHOSTWRITING

Ghostwriting je vytváření textů na objednávku, kdy se autor zřekne autorství ve prospěch jiné osoby. Ghostwriting navazuje na copywriting. Proč se ghostwriting používá? Zkrátka proto, že někdo chce mít svůj blok z PR důvodů, ale nemá čas a nebo schopnosti psát. V tomto případě se pak najímá copywritingová firma, aby potřebné texty obstarala. Pro odborná témata, která vyžadují i rozsáhlejší teoretické znalosti, se využívá odborník přímo z oboru s publikačními zkušenostmi. Levnější varianta je pak copywriter spolupracující s odborníkem.

Ghostwriting je velmi oblíbený u politiků nebo veřejně známých osobností, které chtějí budovat svojí osobní image na internetu za pomoci blogu. U politiků to nemusí být ani copywriteři, kteří obstarávají text pro blog, ale častěji jsou to asistenti politiků nebo jejich odborníci na public relations. Bohužel pak se ztrácí důvod proč blog dělat. Postupem času, ne-li okamžitě, jeho čtenáři zjistí, že blog nepíše onen autor podepsaný pod článkem, ale úplně někdo jiný.

S ghostwritingem souvisí i etika na internetu a blozích. Text, přestože to nepřiznává, nevychází z názorů a zkušeností podepsaného autora, čímž už v samém základě uvádí čtenáře v omyl. Jeden z pilířů blogovacího kodexu je nezveřejňovat informace nepravdivé a zavádějící. Což záměna autora je. Psaní blogu na objednávku se může zdát neetické, ale je to marketingová služba jako jakákoliv jiná.

Neetické chování na blozích bylo už mnohokrát odhaleno a značně zdiskreditovalo reputaci bloggera a firmu kterou zastupoval. Stejně jako PR zprávy, musí být obsah na blogu pravdivý a nikoliv zavádějící. David Meerman Scott sestavil 5 základních pravidel pro etické psaní blogu:

" 1. Průhlednost - Nikdy byste neměli předstírat, že jste někým jiným, kým nejste. Například nepoužívat jiné jméno při zadání komentáře na jakémkoliv blogu.

2. Diskrétnost - Nezveřejňujte materiál z e-mailu, který Vám někdo poslal, dokud nedostanete jeho svolení.

3. Odhalení - V blogovém zápisku je důležité odhalit cokoli, co by lidé mohli považovat za konflikt zájmů.

4. Pravdivost - Nelhat a nevymýšlet si nepravdivé příběhy.

5. Uznání zásluh - Měli byste zmínit zásluhy bloggerů a dalších zdrojů, jejichž materiál jste ve Vašem blogu použili. Například není etické kopírovat skvělý zápisek na blogu někoho jiného, převzít jeho nápad, změnit několik slov a udělat z toho vlastní příspěvek. Je samozřejmě etickou praxí, odkazovat se na ostatní bloggery, jejichž myšlenky jste použili. Jim to naopak pomáhá seznámit se s Vaším blogem a potom mohou případně zase odkazovat oni na Vás."

[Scott, 2008, s. 208-209]

Etika na blogu ovšem není něco, co by se dalo naučit z nějaké knihy, je to spíš výchovou a způsoby naučenými během života. Z notorického podvodníka se těžko po přečtení knihy o etice na blogu stane poctivý blogger.

Daleko závažnější než etické prohřešky může být porušování zákona na internetu. Zákony České Republiky přistupují k právu na internetu podobně, jako na jakémkoli jiném médiu co se blogů, komentářů a diskuzí týče. Nejčastěji se bloggeři dopouštějí těchto protiprávních jednání:

- pomluvy a jiné zásahy do osobnostních práv
- různé formy informační trestné činnosti (šíření poplašných zpráv, rasová nebo jiná nesnášlivost, návody k trestné činnosti a podobně)
- nekalosoutěžní jednání (ve formě ocerňování konkurenčních produktů, případně řízená diskuze se záměrem poškodit jméno konkurence)
- porušování autorských práv a jiných práv duševního vlastnictví (publikování fotografií nebo videozáznamů bez vlastnictví autorských práv autora)

Autorům blogu bych doporučoval prostudovat několik směrnic a zákonů:

- Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2000/31/ES o některých právních aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronického obchodu, na vnitřním trhu "směrnice o elektronickém obchodu"
- Zákon č. 99/1963/ Sb., občanský soudní řád, ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

8 WEBLOG AWARDS

Ačkoliv se to může zdát zvláštní, protože do České Republiky dorazily blogy mnohem později než do jiných zemí. Letošní rok bude 10. ročník světových Weblog Awards, což napovídá o dlouhé historii toho ocenění, vzhledem k tomu jak mladý blog je. Do jednotlivých kategorií nominují blogy uživatelé internetu, posléze je náhodně vybráno 200 vybraných uživatelů, kteří se zúčastní finálního výběru těch nejlepších.

Kategorie jsou: Best Web Application for Weblogs, Best Australian or New Zealand Weblog, Best Asian Weblog, Best African Weblog, Best European Weblog, Best Latin American Weblog, Best Canadian Weblog, Best Photography of a Weblog, Best Art, Craft, or Design Weblog, Best Food Weblog, Best Fashion Weblog, Best Travel Weblog, Best Weblog About Music, Best Gossip Weblog, Best Entertainment Weblog, Best Sports Weblog, Best Weblog About Politics, Best Computer or Technology Weblog, Best GLBT Weblog, Best Topical Weblog, Best Teen Weblog, Most Humorous Weblog, Best Writing of a Weblog, Best Group Weblog, Best Community Weblog, Best-Designed Weblog, Best-Kept Secret Weblog, Best New Weblog, Lifetime Achievement, Weblog of the Year.

Jak je vidno, kategorií je opravdu spousta, výherce v každé kategorii obdrží 2 010 US centů, což je 20,10 dolarů. Výsledky se blogeři nedozví ve velkolepé televizní show, ale pomocí microblogu twitter. Všichni zúčastnění budou pomocí twitteru upozorněni na výsledky.

9 TECHNORATI.COM

Technorati je první a největší webový vyhledávač zaměřený pouze na blogy. Byl vytvořen pro pomoc všem blogerům, kteří hledají podobné blogy tomu svému nebo podobně zaměřené. Postupem času se technorati.com stala zřizovatelem reklamních ploch na blozích a dalších sociálních médiích. Mapuje v reálném čase každý nový příspěvek na jakémkoli blogu registrovaném po hlavičkou Technorati. Je autorem nejpodrobnějších výzkumů co se blogů a bloggerů týče.

Každým rokem vydává kompletní zprávu s analýzou za uplynulých 12 měsíců. Bohužel nejnovější zprávy jsou placené, ovšem starší jsou dostupné zdarma všem uživatelům internetu. Ze zprávy z roku 2007 vycházejí celkem zajímavá čísla:

- 70 miliónů registrovaných blogů
- 120 000 blogů přibude každým dnem
- 1,4 nových blogů každou sekundu
- 7000 nových blogů každý den jsou spam
- 1,5 miliónů nových příspěvků na blozích za den
- 17 nových příspěvků každý den
- 37% z celkového počtu všech blogů jsou psány japonsky
- 33% z celkového počtu všech blogů jsou psány anglicky
- 8% z celkového počtu všech blogů jsou psány čínsky

II. PRAKTICKÁ ČÁST

10 HYPOTÉZY

Autor blogu je vnímán jeho čtenáři jako někdo jim rovný. Používá stejné komunikační nástroje jako oni (internet). Uživatelé internetu na blozích hledají rady a inspiraci do svého osobního a profesního života.

Hypotéza je určitý předpoklad zjištění, které by mělo z analýzy vyplynout. Postup hypotézy je stanoven vlastním šetřením a prostudováním primárních a sekundárních teoretických zdrojů v oblasti blogů a self-promo. Dále pak výzkumem a jeho následnou analýzou a nakonec analýzou vybraných blogů.

10.1 Hypotéza č. 1

Blog je vhodný nástroj self-promo.

10.2 Hypotéza č. 2

Čtenáři blogu věří informacím podávaným na blogu a nechají se těmito informacemi ovlivňovat při rozhodování.

11 VÝZKUM - JAK VNÍMAJÍ BLOG UŽIVATELE INTERNETU

Blog jako i samotný internet se neustále mění a každý rok znamená něco nového a jiného, proto jsem se rozhodl vycházet primárně z vlastního výzkumu, který bude neaktuálnější, následně budu přihlížet jako k sekundárnímu zdroji k výzkumu, který byl proveden firmou Technorati.

Především jsem chtěl, aby demografický vzorek výzkumu byly obyvatelé České Republiky, protože vnímání blogu ve Spojených státech, jakožto místo zrození blogu, je na jiné úrovni než ve středu Evropy. Z tohoto výzkumu jsem chtěl zjistit, jak vnímají blogy obyčejní uživatelé internetu, kolik z nich má svůj vlastní blog, jak moc věří informacím podávaným na blozích a jestli i chápou blog jako marketingový PR nástroj.

Výsledky dotazníkového šetření jsem posléze analyzoval a porovnal s analýzou samotných blogů. Blogy k analýze jsem vybíral náhodně, tudíž kritéria pro výběr nebyla stanovena.

Svým výzkumem bych chtěl dosáhnout poznání, zda-li jsou blogy vhodné jako nástroj pro self-promo, a jak by takový blog měl v ideálním případě vypadat.

"Blogy změni Váš přístup k obchodu"

[Business Week, 2005]



Obrázek 1 - Titulka časopisu BusinessWeek

12 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

12.1 Objekt výzkumu

Objekt výzkumu byla cílová skupina 15 - 75 let, jedinou podmínkou výzkumu bylo, že respondenti museli mít neomezený přístup k internetu jakožto médium, na kterém se blogy nacházejí. Lidé aktivně trávící svůj volný čas na internetu nebo jejich práce souvisí s počítačovou gramotností.

12.2 Metody sběru informací

Výzkum byl proveden formou dotazníku, protože se zde jedná o kvantitativní výzkum a dotazník shledávám jako ideální formu pro získání potřebných informací. Obsahoval dichotomické otázky, tedy otázky kde je jen na výběr „Ano“ a „Ne“. Dalším typem použitých otázek byly uzavřené otázky, kdy respondent může vybrat pouze jednu odpověď z možností "Ano", "Ne" a "Nevím". Poslední otázka byla otevřená pro udání respondentova povolání. Otázek bylo pouze 14, protože cílová skupina je dotazníky zcela zahlcena, nechtěl jsem dělat zdlouhavý a nudný dotazník. Otázky byly stručné a jasné, ale přesto poskytly kvalitní materiál pro dostatečnou vypovídající hodnotu.

12.3 Cesty distribuce

Dotazník byl distribuován v elektronické formě za použití služeb poskytovaných serverem www.vyplnto.cz. Jeho prostředí je cílové skupině respondentů dostatečně znám, jeho médium je internet. Rozhodl jsem se využít pouze internetového dotazníku, právě protože hlavním kritériem mého šetření bylo časté využívání internetu respondenty. Tím jsem předešel mylným a špatným odpovědím nebo desorientaci respondenta. Dotazník vyplnilo přesně 116 respondentů, což je ideální počet a pro tento výzkum dostačující.

13 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

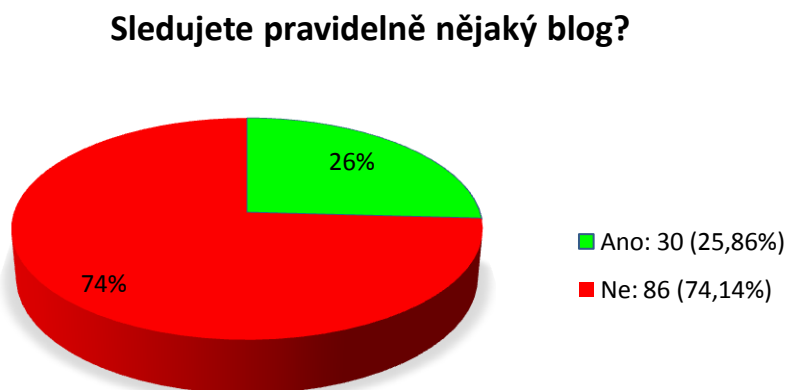
Mého dotazníkového šetření se zúčastnilo 116 respondentů, kteří odpověděli na prvních 13 otázek, přičemž většina i odpověděla na poslední otevřenou otázku, která se respondentů ptala na jejich povolání. Šetření probíhalo ve dnech 25. 04. 2010 - 30. 04. 2010. Otázky v dotazníku bych rozdělil na tři části. První část se zabývala informovaností internetové veřejnosti ohledně blogů a jejich významu. Druhá část se dotazovala na věrohodnost informací podávaných na blozích a třetí část byly demografické otázky.

Bdělost respondentů jsem se rozhodl přezkoušet kontrolní otázkou, která v dotazníku objevila dvakrát. První modifikace otázky byla: "Věříte informacím podávaným na blogu?" a druhá kontrolní navazovala na předchozí otázky ve znění: " Věříte těmto informacím?".

13.1 Informovanost internetové veřejnosti

Sada otázek měla prozkoumat jaké procento respondentů ví co je to blog, jestli navštěvují nějaký, a nebo jestli nějaký blog samy vedou.

Dle mých předpokladů téměř všichni respondenti věděli co znamená blog, nebo to alespoň uvedli do dotazníku. Pouze 0,86% respondentů nevědělo, co se skrývá pod slovem blog. Za svojí internetovou působnost navštívilo celých 98,28% respondentů nějaký blog. Otázka co mě lehce zklamala, byla zaměřená na pravidelnou návštěvnost blogů, předpokládal jsem, že zájem o blogy a jejich čtenost bude daleko větší, pouhých 25,86% dotazovaných sleduje nějaký blog pravidelně.



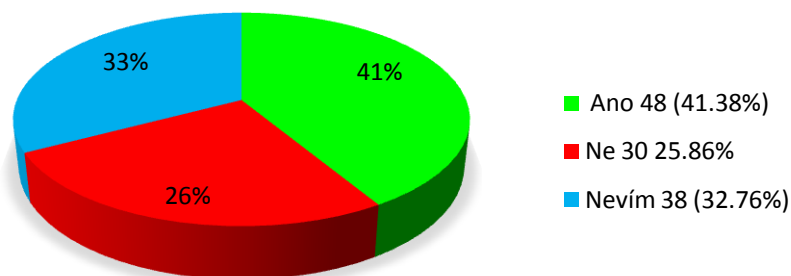
Graf 1 - Sledujete pravidelně nějaký blog?

13.2 Věrohodnost blogů

Druhá sada otázek se zabývala věrohodností blogů. Jak respondenti vnímají blogy. Jsou to pro ně jen marketingové nástroje, kterým se nedá věřit? Pomáhají blogy nějak v kariérním růstu? Jsou dobrým nástrojem self-promo? Na tyto otázky jsem se snažil v této části výzkumu najít odpověď.

Jen těsně dopadl výsledek na otázku zda-li respondenti věří informacím publikovaným na blozích. Jen 56,52% dotazovaných věří obsahu zveřejněném na blozích, což není takový počet, jaký jsem já sám předpokládal, ale i tak v další otázce odpovědělo 41,38%, že je někdy názory na blozích ovlivnili při rozhodování, například při nákupním procesu a dalších 32,76% si toho nejsou vědomi, zatímco 25,86% respondentů na tuto otázku striktně odpovědělo ne, blog mě nikdy při nákupu neovlivnil. Blogy tedy hrají velkou roli při seskupování informací o produktech nebo službách.

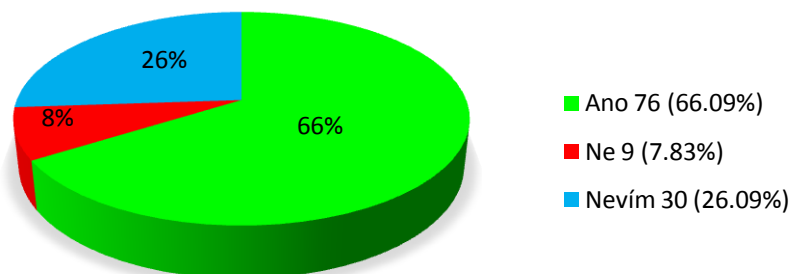
Ovlivnily Vás někdy informace na nějakém soukromém blogu? (např. při nákupu nějakého zboží)



Graf 2 - Ovlivnily Vás někdy informace na nějakém soukromém blogu? (např. při nákupu nějakého zboží)

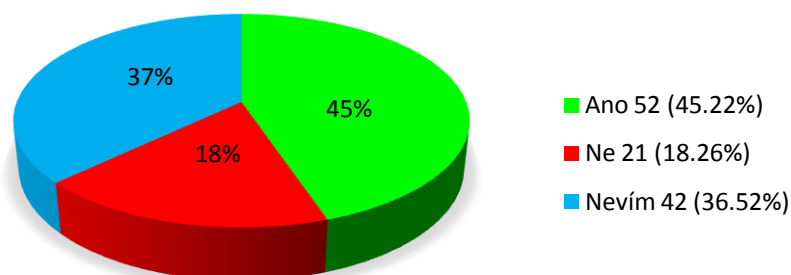
Jedny z posledních otázek směřovali přímo k tématu blog jako nástroj self-promo. Myslíte, že by mohl blog pomoci v autorově kariérním růstu? Na tuto otázku odpovědělo 66,09% respondentů ano, 26,09% nedokázalo jednoznačně odpovědět, proto zvolili možnost nevím. Na otázku: "Myslíte, že psaním blogu získá časem jeho autor nějaké výhody?" odpovědělo 45,22% ano, což mi přijde jako poměrně vysoké číslo. Respondenti v mém výzkumu moc informacím z blogu nevěří, ale psát blog jako výhodu vnímají celkem jasně.

Myslíte, že by mohl blog pomoci v autorově kariérním růstu?



Graf 3 - Myslíte, že by mohl blog pomoci v autorově kariérním růstu?

Myslíte, že psaním blogu získá časem jeho autor nějaké výhody?



Graf 4 - Myslíte, že psaním blogu získá časem jeho autor nějaké výhody?

14 CELKOVÉ VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

Dotazníkové šetření poukázalo na několik zajímavých faktů, které vyvrátily mé domněnky. Především jsem nečekal, jak velké procento respondentů nevěří dotazníkům, vzhledem k tomu, že nejčastěji udávaný věk byl 20-24 let, což jsou mladí lidé a studenti vysokých škol. Zřejmě nabývají skeptického názoru ohledně metod on-line marketingu a public relations. Tato věková skupina na internetu vyrostla a zažila jeho počátky, proto velmi rychle dokáže rozpoznat co pouhý marketingový nástroj, a co je opravdový nezaujatý názor.

Stejně tak jako i tvůrci knih o výhodách blogů, i respondenti dotazníku vidí v tomto směru stejné benefity. Je jim jasné co blog znamená a jaké poskytuje výhody. Chápu ho jako jeden ze způsobů prezentace vlastní osoby před širokým okolím, stejně jako před svým potenciálním zaměstnavatelem. Zatím si svůj vlastní blog v hojné míře nezakládají, protože zřejmě nemají ještě utvrzené postoje nebo názory na odborné problematiku.

Dotazníkové šetření hodnotím velmi pozitivně, i když je počet respondentů mohl být daleko vyšší z více sociálních vrstev, tedy mít daleko větší vypovídací hodnotu.

15 SEKUNDÁRNÍ ZDROJ VÝZKUMU

V odborných knihách, časopisech a internetových člancích ohledně problematiky blogů jsem nesčetněkrát narazil na odkazy a na výzkumy prováděné společností Technorati. Jak už jsem uvedl výše, tato společnost se zabývá výzkumy a shromažďování dat z oblasti blogů, je to rovněž největší a nejstarší vyhledávač blogů na internetu.

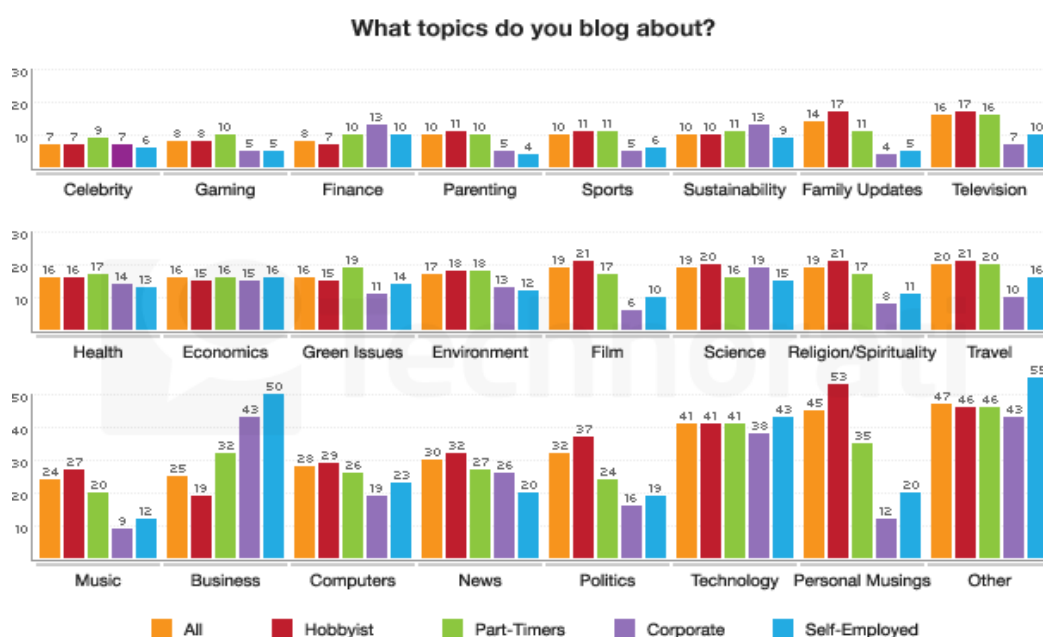
Ve své bakalářské práci jsem k těmto výzkumům velmi přihlížel, protože poslední veřejně dostupné výzkumy mají daleko větší vypovídací hodnotu, vzhledem k počtu respondentů a zpracovaných dat, než můj výzkum z roku 2010.

Vycházel jsem z průzkumů vytvořených firmou Technorati a eMarketer.

Vybíral jsem výzkumy související s mým tématem a mnou stanovenými hypotézami.

15.1 Demografický výzkum

Společnosti Technorati se podařilo seskupit data z několika tisícovek uživatelů jejich serveru. Graf z roku 2009 ukazuje, o jakých tématech obecně bloggeři píšou. Jak je vidět, nejčastěji bloggeři píšou úplně o všem (Other). Nezaměřují se na jedno určité téma. Graf níže je rozdělen do několika kategorií - All (všichni bloggeři), Hobbyist (zájemci), Part-Times (zaměstnanci na půl úvazku), Corporate (právnícké osoby), Self-Employed (živnostníci). O zájmech a zálibách bloguje minimální počet bloggerů, ale co se týče obchodu, novinek, politice, technologií a osobních zkušenostech, o tom se bloguje nejvíce.



Graf 5 - O jakých tématech bloggeři píšou (Technorati, 2009)

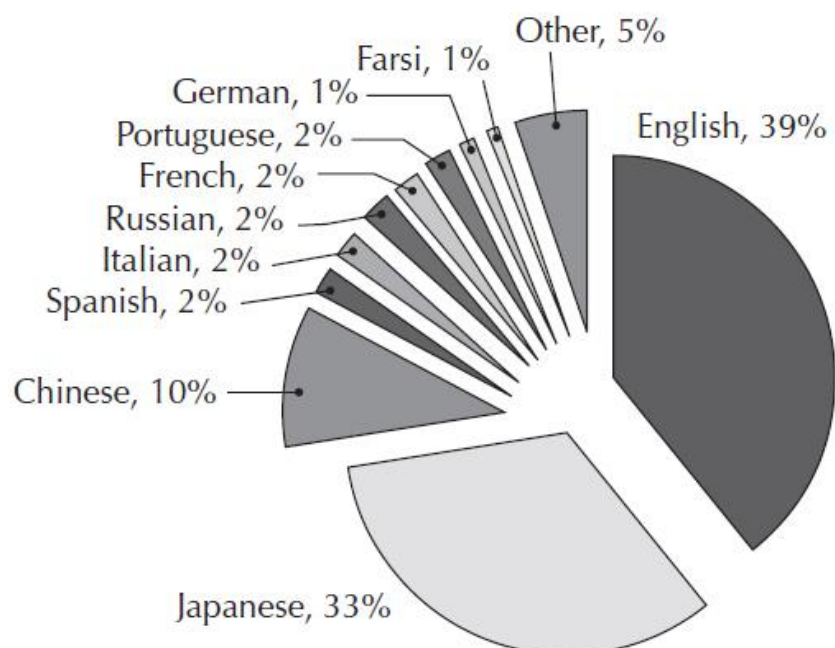
Reasons Why Bloggers Blog

Motivation	Percent in Agreement
To express yourself creatively	77%
To document your personal experiences or share them with others	76%
To stay in touch with friends and family	59%
To share practical knowledge or skills with others	64%
To motivate other people to action	61%
To entertain people	61%
To store resources or information that is important to you	49%
To influence the way other people think	51%
To network or to meet new people	50%
To make money	15%

Tabulka 1 - Důvody proč bloggeři blogují (Technorati, 2006)

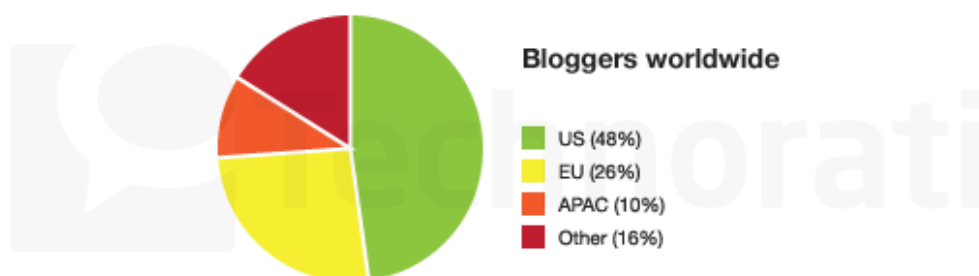
Tabulka s názvem "Reasons Why Bloggers Blog" z roku 2005 od společnosti Technorati ukazuje nejčastější důvody proč bloggeři blogují. Nejčastějším důvodem bylo v dotaznících uvedeno "To expres yourself creatively" (Vyjádření vlastní kreativity). Těsně za tímto tématem uváděli respondenti "To document your personal experiences or share them with others" (Zaznamenat osobní zkušenosti a podělit se o ně s ostatními). Právě tento fakt velmi nahrává první mé hypotéze, protože podílení se o vlastní zkušenosti a názory zapadá do koncepce selfpromo na blogu.

The Languages of the Blogosphere



Graf 6 - Jazyky používané v blogosféře (Technorati, 2006)

Následující graf (Graf 7) ukazuje, kde se nejvíce bloguje. Vzhledem k tomu, že blog má svůj původ ve Spojených Státech Amerických, je i celkem logické a jasné, že nejvíce bloggerů se nechází právě tam, v USA má bloggování největší tradici, celých 48% z celkového počtu světových bloggerů se nachází právě tam. Čtvrtina bloggerů se nachází na evropském kontinentu (26%) a zbývajících 26% doplňuje zbytek světa.



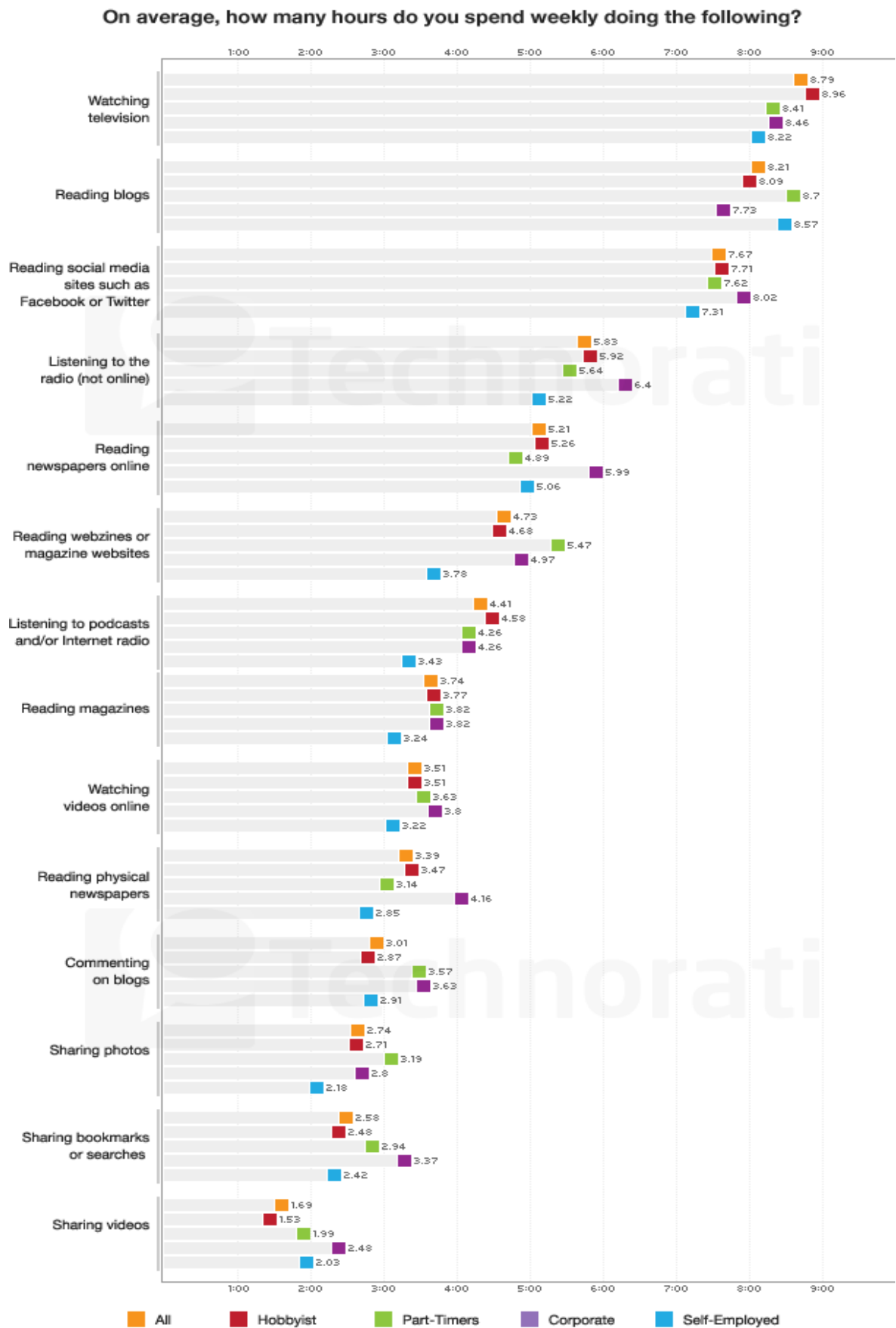
Graf 7 - Bloggeři ve světě (Technorati, 2009)

Z dalšího grafu jde vidět, že největší boom zažilo bloggování zhruba před 2 - 4 roky. Právě 2 - 4 roky je nejčastější odpověď na otázku jak dlouho jste už bloggerem?



Graf 8 - Jak dlouho už bloggeři blogují? (Technorati, 2009)

Velmi mě zaujal graf, týkající se "Media habits of bloggers", na jaká média se bloggeři nejčastěji zaměřují a kde tráví nejvíce času za celý týden. Ačkoliv bloggeři používají moderní on line média, překvapivě nejvíce času za týden tráví u tradiční televize, téměř 9 hodin týdně. Bloggování je tedy překvapivě až na druhém místě. Něco málo přes 8 hodin tvoří bloggeři svoje příspěvky. Zhruba přes hodinu denně tráví bloggeři tvořením svého blogu. Další podstatnou část svého týdne pak stráví u sociálních sítí (Facebook, Twitter, MySpace). Minimálně 7 a půl hodiny stráví u psaní svých statusů a prohlížení profilů ostatních uživatelů.



Graf 9 - Kolik času týdně strávíte u těchto činností? (Technorati, 2009)

15.2 Vyhodnocení sekundárního výzkumu

Data ze sekundárního výzkumu mají pro mě velkou váhu, protože jsou zpracovány profesionály. Počet dotazovaných byl v řádu stovek, což by se mi pro můj primární výzkum nikdy nepodařilo sehnat.

Z grafů jde zcela jasně vidět, že se potvrzují myšlenky z knih. USA je zakladatelem blogu, a právě proto jsou američané nejčastějšími bloggery, tráví u blogování až 9 hodin týdně, což je téměř stejně jako u televize nebo internetových sociálních sítí. Proč blogují? Co je na tom láká? Otázka je jednoduchá, chtějí vyjádřit svoji kreativitu a předat svoje zkušenosti a názory.

16 VERIFIKACE HYPOTÉZ

16.1 Hypotéza č. 1

Hypotéza číslo 1 zní: " Blog je vhodný nástroj self-promo." Tato hypotéza se jednoznačně **potvrdila**. A to především proto, že je to nástroj za minimální pořizovací náklady, většinou je blog hosting zcela zadarmo. Blogům lidé věří (56,52%) a považují je osobní deníky. Celých 98,28% respondentů mého dotazníkového šetření odpovědělo, že alespoň jednou nějaký blog někdy navštívilo.

66,09% dotazovaných si myslí, že blog může pomoci jeho autorovi v kariérním růstu a 26,09% nedokázalo jednoznačně odpovědět. To dokazuje, že respondenti chápou blog jako dobrý nástroj self-promo.

16.2 Hypotéza č. 2

Hypotéza číslo 2 zní: " Čtenáři blogu věří informacím podávaným na blogu a nechají se těmito informacemi ovlivňovat při rozhodování." Tato hypotéza se také **potvrdila**, i když poměrně těsným výsledkem. Blogům lidé věří (56,52%). Při rozhodování se blogem nechalo ovlivnit 41,38% respondentů a 32,76% si toho nejsou vědomi, ale nevylučují to.

17 ANALÝZA VYBRANÝCH BLOGŮ

17.1 Stanovení kritérií

Pro hodnocení a analýzu blogů jsem si stanovil několik základních kritérií, podle kterých budu vybrané blogy hodnotit. Posuzoval jsem osobnostní blogy, protože tato kategorie přímo souvisí s názvem mé bakalářské práce.

1. Vzhled a přehlednost
2. Častost aktualizace
3. Kvalita příspěvků

17.2 České blogy

17.2.1 Miloš Čermák

Jako první blog ke své analýze jsem si vybral noveextra.blogspot.com, což je blog Miloše Čermáka. Miloš Čermák je novinář momentálně na volné noze, vystudoval kybernetiku na ČVUT. Působil v Lidových novinách, v Reflexu, pro českou televizi připravoval několik pořadů (Zavináč, Letem světem, Bez obalu).

Blog *Extra* Miloše Čermáka je typickým příkladem osobního blogu. Co se týče vzhledu, splňuje všechny předpoklady pro blog. Jednoduchá hlavička, články seřazené od nejstaršího po nejnovější, archiv starších článků, kalendář, malý medailonek o autorovi a několik odkazů. Velmi jednoduché provedení na bílém pozadí s černým textem. Aktualizace příspěvků by mohla být daleko častější. Nepravidelně přidávané články nejsou velkým problémem, ovšem v průměru jeden článek za měsíc je poněkud málo. Kvalita příspěvků je dobrá, ale nepříliš dobré je přejímání vlastních článků z obsahu určeného pro jiná média. Čermák píše jednak o svých osobních příhodách, zážitcích nebo myšlenkách, ale také často zasahuje do svého profesního života. Články jsou dlouhé, ale zato velmi čtivé. Blog *Extra* Miloše Čermáka hodnotím jako jeden z těch lepších na českém internetu.

17.2.2 Vladislav Bureš

Copywriter a konzultant pro přímou komunikaci založil svůj blog pod přezdívkou Jan Vzorek. Vladislav Bureš v tomto blogu rozebírá aktuální témata z oblasti direct marketingu a přímé komunikace. Tento blog můžeme zařadit mezi blogy profesní, a to především kvůli zaměření jeho článků.

Desingově je blog velmi zdařilý, využívá moderní grafiky. Aktuální články jsou v klasickém řazení, tedy nejnovější na vrcholu stránky. Pan Bureš řadí své starší příspěvky do jednotlivých rubrik. Tyto rubriky se nacházejí jak v hlavičce stránky, tak i v pravém orientačním sloupci. Blog je aktualizován bohužel velmi nepravidelně a málo často. V průměru jeden příspěvek na 3 týdny. Ovšem články mají vysokou informační a vzdělávací hodnotu, na některé dokonce odkazují marketingové časopisy a média.

17.2.3 Bohuslav Sobotka

Příklad poněkud horšího profesního blogu jsem našel na blogovacím serveru blog.aktualne.cz. Blog patří jednomu z předních českých politiků Bohuslavovi Sobotkovi (<http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/bohuslav-sobotka.php>). Poslanec parlamentu za Jihomoravský kraj, první místopředseda ČSSD a předseda rozpočtového výboru Poslanecké sněmovny.

Vzhled blogu je určen blogovacím serverem a bohužel se nedá nijak měnit nebo upravovat. Až na to, že blog vypadá jako všechny ostatní na tomto serveru, má alespoň nějaké výhody. Orientace je také stejná a rozpoložení odkazů také. Aktualizace zde probíhají poměrně často, minimálně jednou za 10 dní je zde nový příspěvek. Blog pana Sobotky ho vůbec nepolidšťuje. Strohé a nudné titulky pod sebou skrývají dlouhé řádky textů bez žádného důvtipu. Svým stylem psaní opravdu věřím, že tento blog píše sám autor a ne nikdo jiný.

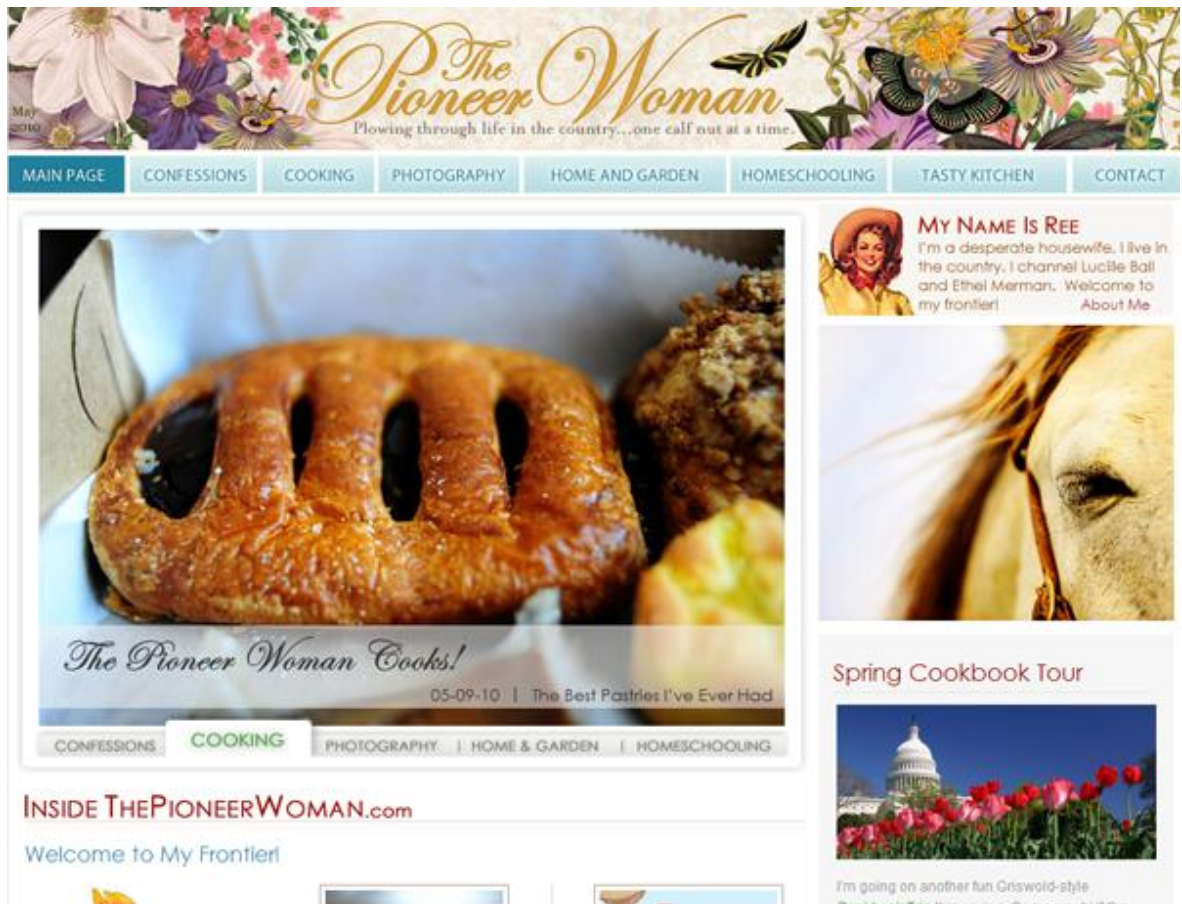
17.3 Světový blog

17.3.1 Pioneer Woman

Blog *Pioneer Woman* (<http://thepioneerwoman.com>) obdržel od serveru Weblog awards cenu za nejlepší blog roku 2010. Blog pod hostingem serveru BlogHer.com se na první pohled vůbec netváří jako blog, ale blogem je. Pravidelné příspěvky několikrát do týdne přidává žena, která se přestěhovala z New Yorku na zapadlý ranč uprostřed severní Ameriky. Tato žena původem grafička a fotografka obrátila svůj život na ruby, a teď vede blog o životě na ranči s malými dětmi a jedním pravým cowboyem.

Po vzhledové stránce působí blog poněkud přeplácane, a to proto, že autorka dává ke každému titulku velký a barevný obrázek. Vzhledem k tomu, že blog je určen primárně pro ženy, můžou být tyto formy titulků přípustné. Všechny příspěvky jsou přímo přecpány

fotkami a doprovodnými ilustracemi. Blog je aktualizovaný několikrát do týdne, a to včetně nových vlasto-ručně nafocených fotografií. Kvalita článků je velmi dobrá, avšak často značně propletená s reklamním sdělením. Pioneer Woman velmi často hodnotí nějaké výrobky a doporučuje je svým čtenářkám. Na tomto blogu je jasně vidět, jak se z obyčejné bloggerky stala mezi bloggery celebrita, která je následně zvána do show o vaření nebo módě.



Obrázek 2 - The Pioneer Woman blog

ZÁVĚR

Závěrem bych chtěl shrnout všechny poznatky, které jsem u své práce nabyt, a to od úplného počátku, kdy jsem o blozích věděl jen základní informace, až po nyní, kdy jsem do tajů blogů prostoupil daleko více. Tato práce velmi obohatila mé vědomí o on-line marketingu a nových způsobech využívání public relations. Teď už vím, že blog není jen doplněk i celkovému PR společnosti nebo samostatného jedince.

Blog může hrát významnou roli při nahlížení na osobu a její názory. Blog je výborným prostředím pro opinion leadera. Za minimální náklady, většinou dokonce za nulové, je možné vytvořit efektivní stránku, která na čtenáře působí daleko lidštěji než klasický web. Díky diskuzím a komentářům může blogger komunikovat se svými čtenáři.

Blog jako nástroj self-promo rozhodně doporučuji, a to buď na začátek na nějakém mediálním serveru (aktualne.cz, idnes.cz) a nebo rovnou na serveru pro hosting blogů určeném. Další možností je koupit si svoji doménu a provozovat blog na své vlastní doméně. Rozhodně by blog měl být jednoduchý, snadno čitelný, graficky co nejvíce přehledný. Měl by obsahovat šokující titulky, diskuze a povolené komentáře, ale hlavně by ho měl autor psát sám a psát ho pravdivě, dodržovat kodex bloggera a zákony České Republiky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BANKS, A., M. 2008. Blogging heroes: Interviews with 30 of the World's Top Bloggers. 1. ed. Indianapolis: Publishing, Inc., 2008. 298 s.
ISBN 978-0-470-19739-4
- [2] BYRON, D. L., BROBACK, S. Blogy: Publikuj a prosperuj - Blogování pro váš business. Praha : GRADA, 2008. 200 s. ISBN 978-80-247-2064-7.
- [3] DEIRDRE D., Career Building Through Blogging, The Rosen Publishing Group, 2007, 64 s. ISBN 140-42-194-20
- [4] FORET, M. Marketingová komunikace. Brno : Computer Press, 2003.
275 s. ISBN 80-7226-811-2
- [5] FLYNN, N. Blog rules : a business guide to managing policy, public relations and legal issues. AMACOM Div American Mgmt Assn. 2006. 226 s.
ISBN 0-8144-7355-5
- [6] HARRIS, D. Blogging 100 Success Secrets. Lulu.com. 2008. 168 s.
ISBN 1921523565
- [7] HEWITT, H. Blog: understanding the information reformation that's changing your world. California : Thomas Nelson Ins., 2005. 225 s. ISBN 0-7852-1187-X.
- [8] HUFFINGTON, A. The Huffington Post Complete Guide to Blogging, Michigan : The University of Michigan, 2008, 230 s. ISBN 14-391-0500-6
- [9] HILL, B. Blogging for dummies. Hoboken : Wiley Publishing, Inc. 2006. 385 s.
ISBN-10: 0-471-77084-1
- [10] KOTLER, P, et al. Moderní marketing. Praha : GRADA, 2007. 1041 s.
ISBN 802- 47-1545-7
- [11] LAZARFELD, P. F. The People's Choice. New York : Columbia University Press, 1948. 178 s. ISBN 17-171-0117-2
- [12] ROWSE, D. Secrets for Blogging Your Way to a Six-Figure Income. Indianapolis : Wiley Publishing, Inc. 2008. 242 s. ISBN: 978-0-470-24667-2

-
- [13] SCOTT, D. M. Nová pravidla marketingu a PR. Praha : Zoner Press, 2008. 272 s. ISBN 978-80-86815-93.
- [14] STONE, B. 2004. Who let the blogs out? A hyperconnected Peek at the World of Weblogs. 1.ed. New York: St. Martin's Griffin, 2004. 225 s. ISBN 0-312-33000-6
- [15] SVOBODA, V. Public relations : moderně a účinně. Praha : Grada, 2006. 240 s. ISBN 80-247-0564-8
- [16] ŠMÍD, M. Zpravodajství internetové žurnalistiky. Praha : Karolinum, 2001, 108 s. ISBN 80-246-0248-2
- [17] ŠTĚPANÍK, J. Umění jednat s lidmi. Praha : Grada, 2003. 152 s. ISBN 80-247-0530-3
- [18] TREMAYNE, M. Blogging, citizenship, and the future of media. CRC Press, 2007. 287 s. ISBN 0-415-97940-4

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [1] Businessweek.com (květen, 2005)
http://www.businessweek.com/magazine/content/05_18/b3931001_mz001.htm
- [2] Bloggi.es (leden, 2010)
<http://2010.bloggi.es/>
- [3] Bohuslav Sobotka (duben, 2010)
<http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/bohuslav-sobotka.php>
- [4] Bloggers and (Personal) Brand-Building (listopad, 2009)
<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007366>
- [5] Day 2: The What and Why of Blogging - SOTB 2009 (říjen, 2009)
<http://technorati.com/blogging/article/day-2-the-what-and-why2/>
- [6] Michal Krutiš.com : Virál (prosinec, 2007)
<http://www.krutis.com/?s=viral>
- [7] Extra (duben, 2010)
<http://extra.cz/blog/>
- [8] Jan Vzorek | Blog o přímé komunikaci (duben, 2010)
<http://www.madcow.cz/vzorek/>
- [9] The Pioneer Woman (květen, 2010)
<http://thepioneerwoman.com/>
- [10] The State of the Live Web (duben, 2007)
<http://www.sifry.com/alerts/archives/000493.html>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CTR	Click Through Rate
OL	Opinion leader
PPC	Pay Per Click
PR	Public relations
SEO	Search engine optimization

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Titulka časopisu BusinessWeek.....	29
Obrázek 2 - The Pioneer Woman blog.....	43

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Důvody proč bloggeři blogují (Technorati, 2006)	36
---	----

SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ

Graf 1 - Sledujete pravidelně nějaký blog?	31
Graf 2 - Ovlivnily Vás někdy informace na nějakém soukromém blogu? (např. při nákupu nějakého zboží)	32
Graf 3 - Myslíte, že by mohl blog pomoci v autorově kariérním růstu?	33
Graf 4 - Myslíte, že psaním blogu získá časem jeho autor nějaké výhody?	33
Graf 5 - O jakých tématech bloggeři píšou (Technorati, 2009)	35
Graf 6 - Jazyky používané v blogosféře (Technorati, 2006)	36
Graf 7 - Bloggeři ve světě (Technorati, 2009)	37
Graf 8 - Jak dlouho už bloggeři blogují? (Technorati, 2009)	37
Graf 9 - Kolik času týdně strávíte u těchto činností? (Technorati, 2009)	38

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 - Dotazník	4352
----------------------------	------

PŘÍLOHA 1: DOTAZNÍK

1. Víte co to znamená blog?

Ano/Ne

2. Navštívil jste někdy nějaký blog?

Ano/Ne

3. Sledujete pravidelně nějaký?

Ano/Ne

4. Věříte informacím podávaným na blogu?

Ano/Ne

5. Ovlivnily Vás někdy informace na nějakém soukromém blogu? (např. při nákupu nějakého zboží)

Ano/Ne/Nevím

6. Vnímáte informace na blogu jako nezaujatý názor?

Ano/Ne/Nevím

7. Věříte těmto informacím?

Ano/Ne

8. Působí na Vás blogy jako marketingový nástroj?

Ano/Ne/Nevím

9. Jste vy sám autorem nějakého blogu?

Ano/Ne

10. Může být podle Vás blog nástrojem prezentace vlastního názorů?

Ano/Ne/Nevím

11. Myslíte, že by mohl blog pomoci v autorově kariéerním růstu?

Ano/Ne/Nevím