

Efektivní nastavení osobního blogu

Bc. David Klouda

Diplomová práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. David Klouda**
Osobní číslo: **K13273**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Efektivní nastavení osobního blogu**

Zásady pro vypracování:

1. V úvodní části vysvětlíte, proč jste zvolil téma "Efektivní nastavení osobního blogu" a popíšete strukturu vaší diplomové práce.
2. V teoretické části charakterizujete technologie a postupy nezbytné ke správě, prohlížení a propagaci osobního blogu.
3. Definujte cíl diplomové práce, postup výzkumu a výzkumné otázky.
4. Vytvořte online dotazník, na jehož základě budete sbírat a data nezbytná k sepsání praktické části diplomové práce.
5. V praktické části vycházejte z dat poskytnutých respondenty v online dotazníku a pečlivě je analyzujte.
6. Projektovou část diplomové práce zaměřte směrem k efektivnímu nastavení osobního blogu. To jest jeho založení, volbě vzhledu, obsahovému plnění a propagaci. Projektová část bude vycházet z teoretické a praktické části diplomové práce.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

ANDERSON, Stephen P. Přitažlivý interaktivní design: jak vytvářet uživatelsky přívětivé produkty. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 240 s. ISBN 978-80-251-3722-2.

DAWSON, Alexander. Výjimečný webdesign: jak tvořit osobité, přitažlivé, použitelné weby. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 344 s. ISBN 978-80-251-3719-2.

JANOUGH, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

MCNULTY, Scott. WordPress: efektivní publikování na webu. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2009, 256 s. ISBN 978-80-7413-042-7.

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

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Zdeněk Křížek

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

30. ledna 2015

Termín odevzdání diplomové práce:

24. dubna 2015

dne

6.4.2015

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jirášková, 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 ¹⁾;
- 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 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/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 20.4.2017

DAVID KLOUDA
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 nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady 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, u které-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udáti 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 jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá efektivním nastavením osobního blogu, a to jak v rovině textového obsahu, tak i jeho vizuální prezentace a následně i propagace.

V teoretické části práce vymezuje pojmy nezbytné pro práci s následující částí diplomové práce. Zabývá se především internetem, osobními blogy v kombinaci s tvorbou jejich obsahu a následně digitálním marketingem se zaměřením na internetové vyhledávače a sociální síť. Praktická část se skládá z interpretace odpovědí posbíraných z online dotazníků, aby bylo možno odpovědět na výzkumné otázky práce.

Projektová část předestírá ukázkový osobní blog. Ten je popsán podle závěrů z analýzy dat dotazníkového šetření a pokládá jednu z cest, jak by měl vypadat kvalitní osobní blog.

Klíčová slova: Digitální marketing, Internet, Osobní blog, Sociální síť, SEO

ABSTRACT

This thesis deals with the effective settings of a personal blog, both in terms of textual content as well as its visual presentation and promotion.

The theoretical part defines the concepts necessary to work with the next part of this thesis. It mainly deals with the Internet, personal blogs in combination with content making and digital marketing focusing on internet search engines and social networking . The practical part consists of the interpretation of the responses collected from online questionnaire in order to answer the research questions.

Project part sample suggests personal blog . It is described by the conclusions of the analysis of the survey data and considered one of the ways how could quality personal look like.

Keywords: Digital marketing, Internet, Personal blog, Social networks, SEO

Poděkování, motto a čestné prohlášení, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická, nahraná do IS/STAG jsou totožné ve znění:

„Uprímně věřím ve štěstí – a zdá se mi, že čím usilovněji pracuji, tím více ho mám.“ – Thomas Jefferson, prezident USA (1801 – 1908). Zároveň je to motto Christiana Greye z knihy 50 odstínů šedi.

Poděkování

Děkuji všem z FMK, že mě doprovázeli mimořádně zajímavou částí života.

Děkuji mé rodině, že mě doprovázela celým mým dosavadním životem.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 INTERNETOVÉ PROSTŘEDÍ A TECHNOLOGIE.....	11
1.1 VZNIK INTERNETU	11
1.2 KONZUMACE TVORBY NA INTERNETU	14
2 OSOBNÍ BLOG A JEHO SPRÁVA.....	15
2.1 CO JE TO OSOBNÍ BLOG	15
2.2 TECHNICKÝ VZNIK	16
2.3 VÝZNAM VZHLEDU.....	17
2.3.1 Struktura blogu.....	20
2.4 TVORBA OBSAHU.....	21
2.4.1 Titulek článku.....	21
2.4.2 Struktura a členění článků	21
2.4.3 Obrázky na blogu	22
2.4.4 Komentáře	23
2.4.5 Styl psaní a doporučení publikovaných autorů	24
3 DIGITÁLNÍ MARKETING V RÁMCI OSOBNÍHO BLOGU.....	25
3.1 PŘÍMÉ CESTY	25
3.1.1 Word of mouth	25
3.1.2 RSS.....	25
3.1.3 Záložky internetových prohlížečů.....	25
3.2 INTERNETOVÉ VYHLEDÁVAČE.....	25
3.2.1 Seznam.cz.....	26
3.2.2 Google.com	26
3.2.3 Bing	26
3.2.4 Jak se zalíbit vyhledávačům.....	26
3.3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	27
3.3.1 Facebook	27
3.3.2 Twitter	27
3.3.3 Instagram.....	27
3.3.4 YouTube.....	28
3.3.5 LinkedIn	28
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	29
4.1 VÝZNAM MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	29
4.2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	29
4.3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM METODOU DOTAZOVÁNÍ	29
4.3.1 Dotazníkové šetření.....	30
5 CÍLE, METODIKA, VÝZKUMNÉ OTÁZKY	31
5.1 CÍL DIPLOMOVÉ PRÁCE.....	31
5.2 METODIKA	31
5.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	32

6	ANALÝZA VÝZKUMNÉ SONDY	33
6.1	SLOŽENÍ RESPONDENTŮ.....	33
6.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÝCH ODPOVĚDÍ	37
7	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKU	57
8	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	59
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	62
9	ZAKLÁDÁME OSOBNÍ BLOG	63
9.1	PŘEMÝŠLÍME NAD JEHO ÚČELEM	63
9.2	VYBÍRÁME NÁZEV BLOGU, WEBHOSTING A DOMÉNU.....	63
9.3	VÝBĚR PLATFORMY OSOBNÍHO BLOGU.....	64
9.4	INSTALACE WORDPRESSU A ZÁKLADNÍ NASTAVENÍ	65
9.5	NASTAVENÍ VZHLEDU OSOBNÍHO BLOGU NA PLATFORMĚ WORDPRESS	66
9.6	PLNÍME BLOG OBSAHEM (NA ZKOUŠKU)	67
9.7	PŘIDÁVÁME UŽITEČNÉ FUNKCE NA VÁŠ OSOBNÍ BLOG	68
9.8	TESTUJEME VÁŠ OSOBNÍ BLOG	72
9.9	VYTVÁŘÍME OBSAH OSOBNÍHO BLOGU	73
9.10	MĚŘÍME NÁVŠTĚVNOST OSOBNÍHO BLOGU.....	75
9.11	PROPAGACE OSOBNÍHO BLOGU.....	77
9.12	PŘEMÝŠLEJTE, TVOŘTE A NEVZDÁVEJTE TO	79
ZÁVĚR	81	
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	82	
INTERNETOVÉ ZDROJE	83	
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	84	
SEZNAM OBRÁZKŮ	85	
SEZNAM PŘÍLOH.....	86	

ÚVOD

Tato diplomová práce pojednává o tématu: „Efektivní nastavení osobního blogu“.

Jelikož autor této práce před dvěma lety sepsal pod laskavým vedením Ústavu marketingových komunikací na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně práci na téma „Vnímání osobních blogů“, považujte tuto práci za její volné pokračování. Tentokrát se však nebude zabývat čistě tím, jak osobní blogy obecně lidé vnímají, nýbrž se pokusí nastínit, jakým způsobem osobní blog vytvořit a vést takovým způsobem, aby jej lidé rádi četli, interagovali s ním a vraceli se na něj.

Teoretická část diplomové práce popíše nezbytné základy vzniku internetu, jelikož bez něj by osobních blogů nebylo. Dotkne se také popisu zařízení, které konzumaci obsahu, tedy i osobních blogů, na internetu umožňují. Větší důraz bude kladen na část tvorby, správy a propagace osobního blogu. Taktéž se v teoretické části objeví výzkumné otázky, cíl diplomové práce a výzkumný dotazník, jehož výsledky poslouží pro kompozici praktické části této práce.

Praktická část této diplomové práce bude vyhodnocovat data zmíněného dotazníkového šetření. Poznatky sebrané z tohoto výzkumu poslouží jako podklad pro odpovědi na výzkumné otázky a třetí část této práce – projektovou.

Projektová část práce se bude věnovat způsobu, jakým osobní blog postavit, aby čtenáře zaujal. Informace z této části práce budou pocházet jednak z dotazníkového šetření a jednak z více než pětileté aktivní zkušenosti s vedením osobního blogu autora této diplomové práce.

Výsledkem pak budou zjištění, která by čtenářům této diplomové práce měla napovědět, jakým způsobem je možné založit, vést a propagovat svůj osobní blog. Pochopitelně nepůjde o žádné dogma, pouze jeden z pohledů, který vznikne kombinací publikovaných autorů, názory respondentů dotazníkového šetření a osobní zkušenosti autora této diplomové práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNETOVÉ PROSTŘEDÍ A TECHNOLOGIE

K porozumění toho, jak je internet složité médium, je potřeba vysvětlit alespoň to nejzákladnější. Je to důležité zejména proto, že dnes jej bereme jako úplnou samozřejmost, avšak cesta k dnešní podobě internetu byla desítky let dlouhá a bez ní by osobní blogy v dnešní podobě nemohly existovat.

Její začátky leží v šedesátých letech u amerického Ministerstva obrany a jím vyvíjeným ARPANETem, který fungoval na bázi architektury TCP/IP, na níž staví dnešní celosvětová síť.

1.1 Vznik internetu

„Architektura TCP/IP (Transport Control Protocol / Internet Protocol) byla vytvořena v rámci výzkumných prací iniciovaných Ministerstvem obrany USA na pokusné akademické síti ARPANet. Protokoly TCP/IP byly vyvíjeny jako přímá náhrada za původní protokoly sítě ARPANet NCP (Network Control Protocol). Práce na protokolech TCP/IP byla ukončena v letech 1978-79, poté následovalo jejich experimentální ověřování v síti ARPANet. Od roku 1982 jsou protokoly oficiálním komunikačním prostředím sítě ARPANet, která byla vlastně předchůdcem dnešního internetu.“ (Burian, 2014, str. 20)

O dlouhém vývoji internetu hovoří také Andrew Blum ve své knize *Z čeho je internet: výprava do nitra světové sítě*:

„Dospívání Internetu bylo zdlouhavé. Od zrození ARPANETu na UCLA v roce 1969 až do poloviny devadesátých let se síť jen pomalu plížila ven z prostředí univerzit a vojenských základen do počítačových společností, právních firem a bank, daleko předtím, než si našla svou cestu až ke zbytku z nás.“ (Blum, 2013, str. 55)

Ve středu všeho stojí počítačové sítě, které jsou propojené v rámci informačních systémů. A právě vzájemně propojené a spolu komunikující zařízení tvoří to, čemu dnes říkáme internet. Abychom plně docenili přínos počítačových sítí v informačních systémech, vypočítáme si citací z knihy *Internet inteligentních aktivit* od Pavla Buriana:

„Informační systémy vycházely prakticky už od svých počátků z uplatňování výpočetní techniky, která je základním nástrojem zpracování informací. Z funkčního hlediska plní informační systémy funkce speciálně zaměřené na práci s informacemi. Patří sem zejména:

- sběr a předzpracování dat
- přenos dat mezi prvky systému
- uložení dat, případně jejich archivace
- zpracování dat podle aplikačních požadavků
- prezentace informací a výsledků zpracování
- multimediální služby“ (Burian, 2014, str. 20)

Pokud se budeme bavit o osobních blozích, můžeme narazit na úplně všechny zmíněné body. Stránky osobních blogů totiž také sbírají data, přenáší je, ukládají, prezentují ta svá a mohou nabízet rozličný multimediální obsah.

O překotném vývoji internetu Burian hovoří dále ve své knize *Internet digitálních aktivit*. S tím, jak se do celosvětové sítě připojovalo stále více zařízení, přinášelo to s sebou určité výzvy:

„Multimediální služby v rámci PSIS – Od poloviny 90. Let dochází k výraznému nárůstu požadavků na multimediální služby ze strany koncových systémů a nových aplikací pro PSIS. Multimediální služby mají na rozdíl od předcházejících služeb podstatně vyšší nároky na přenos dat, neboť předpokládají přenos hlasové a obrazové formy informace, přenos informace pro zobrazení 3D aj. s mnohem přísnějšími požadavky na komunikační systém. Ten se pak musí vyrovnat nejen s požadavkem konstantního zpoždění přenosu a šířky pásma sítě, ale též citlivějšího vyhodnocování přenosu na straně koncových systémů.“
(Burian, 2014, str. 21)

Právě díky vývoji, který dále následoval, jsou dnes osobní blogy nejenom stránky plné textu, ale umožňují zobrazovat obrázky či videa, což by za dřívějších podmínek bylo naprosté sci-fi.

A jak je vlastně možné přenášet a zpracovávat v celosvětovém měřítku velké množství dat dnešního internetu? To vysvětluje Andrew Blum v popisu optických vláken a jejich uložení v zemi:

„Technologie optických vláken je fantasticky složitá a závislá na nejnovějších materiálech a výpočetní technice. Přesto základní princip kabelů je neuvěřitelně jednoduchý: na jedné straně oceánu do nich světlo vejde a vyjde ven na druhé. Podmořské kabely jsou prostě obaly na světlo, stejně jako je podmořský tunel na vlaky. Na každém konci kabelu je kabe-

lová stanice velikosti velkého domu, často nenápadně schovaná v klidné pobřežní čtvrti. Je to maják, jehož základním účelem je osvětlovat svazky optických vláken.“ (Blum, 2013, str. 201)

Celosvětové spojení je tak možné především díky technologii optických kabelů uložených v moři. Závěrem této kapitoly necháme pana Buriana shrnout, co je to Internet:

„Internet – Internet je celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí („sít sítí“), ve kterých mezi sebou počítače komunikují pomocí rodiny protokolů TCP/IP. Společným cílem všech lidí využívajících internet je bezproblémová komunikace (výměna dat). Nejznámější službou poskytovanou v rámci internetu je WWW (kombinace textu, grafiky a multimédií propojených hypertextovými odkazy) a e-mail (elektronická pošta), avšak nalezneme v něm i desítky dalších. Laici někdy spojují pojmy WWW a Internet, i když WWW je jen jednou z mnoha služeb, které je na internetu možné nalézt.“ (Burian, 2014, str. 20)

1.2 Konzumace tvorby na internetu

„Dnes se spolu zapíšeme do historie.“ Prohlásil Steve Jobs, když ve svém typickém roláku a modrých džínách vystoupil na pódium sanfranciského MacWorld Expa 9. Ledna 2007. Dalších dvacet minut diváky napínal. Rekapituloval přechod na platformu Intel, úspěchy iPodu, prodeje iTunes a Apple TV. Pak se napil ze sklenice vody a na chvíli se odmlčel, aby oddělil své předchozí vystoupení od toho, co mělo přijít nyní. Aby podtrhl význam následujícího prohlášení.“ (Zandl, 2012, str. 89)

Tento citát je z hlediska dnešních osobních blogů velmi důležitý, protože tímto Steve Jobs odstartoval éru mobilního prohlížení internetu naplno. Do té doby existovaly především na business úrovni telefony, které připojení k internetu umožňovaly, ale až s nástupem iPhone v roce 2007, především pak jeho 3G verze o rok později a následně mnoha konkurentů v tomto odvětví, se podařilo mobilní prohlížení internetu zásadně proměnit. Lidé začali čím dál více sledovat internetové stránky mimo svůj domov, třeba v MHD cestou do školy nebo do práce.

Mimo mobilních telefonů, které začaly umožňovat pohodlné prohlížení internetu, nastoupily v roce 2010 iPady, které položily základ trhu s tablety. Tablety se sice prodávaly už dříve, ovšem jednalo se spíše o experimenty a nikdy nedošly přílišného rozšíření. Apple přišel, vydal iPad a tím trh s tablety naplno rozvinul. A stejně jako v případě chytrých mobilních telefonů, velmi brzy na něj začali navazovat další konkurenti, jako jsou Samsung, HTC nebo Microsoft.

Pochopitelně nesmíme zapomínat ani na klasické stolní počítače, ty stále tvoří významné procento čtenářské základny putující na internet. Současné průzkumy však ukazují, že už téměř polovina lidí se na internet dívá úplně běžně na svých mobilních zařízeních, jako jsou tablety či mobilní telefony. Z tohoto důvodu je velmi chytré svoje osobní blogy přizpůsobovat i těmto zařízením, abychom drželi krok s dobou a umožnili konzumaci takového obsahu co největšímu počtu lidí.

V současné době se svět připravuje na příchod tzv. chytrých hodinek a můžeme se pouze dohadovat, jakým způsobem ony přispějí ke konzumaci dat na internetu. Avšak vzhledem k jejich omezené velikosti displejů není příliš pravděpodobné, že by byly hojně užívány ke čtením osobních blogů a proto je teoretická část zmiňuje pouze takto okrajově.

2 OSOBNÍ BLOG A JEHO SPRÁVA

V této části diplomové práce budou rozebrány samotné osobní blogy, jejich vznik, tvorba obsahu i propagace, což dohromady tvoří kompletní webovou stránku, na kterou budou lidé chodit, poskytneme-li jim k tomu dostatek důvodů. Po přečtení této části se bude čtenář této práce orientovat v základních pojmech točících se kolem osobních blogů a bude bez problémů schopen interpretovat další části této diplomové práci.

2.1 Co je to osobní blog

„Slovo blog či weblog je složeninou výrazů web a log (anglický výraz pro deník). Jedná se o osobní webové stránky, na kterých uživatelé publikují své příspěvky ve formě článků. Blog může být zaměřen na konkrétní téma, například autorův koníček, ale autoři mohou popisovat a reagovat na libovolné události každodenního života. Téma a forma záleží čistě na vás.“ (Šindelář, 2006, str. 7)

Jan Šindelář popisuje definici osobního blogu takto a není jí co vytknout. Webové stránky v podobě osobních blogů už dlouhá léta slouží k tomu, aby na nich lidé dali vědět o sobě nebo svých oblíbených tématech. Existují také osobní blogy, které jsou tvořeny skupinami, kupříkladu rodinami nebo přáteli.

Někdo by mohl namítnout, že osobní blog tvořený více lidmi už není osobním v tom pravém slova smyslu a připomíná spíše internetové magazíny s redakcí, ovšem je stále nutné brát v potaz to, že autoři osobních blogů nemusejí být profesionály a jejich jedinou „psací“ zkušeností jsou právě tyto stránky. Díky tomu se tak nemusíme bát nazývat osobními blogy také ty blogy, které jsou dílem více autorů, pokud v nich popisují své názory, zážitky a oblíbená témata

Nyní tedy víme, co je to osobní blog. Šindelář ovšem příkládá také definici toho, co osobním blogem není, tedy spíše, co by jím být nemělo: *„Blog nemá sloužit k vyřizování osobních sporů, není to nástěnka, kam autor vykřičí své nadávky na okolní svět. Nezapomínejte, že prostředí Internetu není zdaleka tak anonymní, jak se může na první pohled laikovi zdát. I když jsme ve svém blogu obvykle skryti za nějakou přezdívku, nedávám vám to automaticky možnost beztrestně urážet a napadat okolí. Vždy pište tak, jako by pod příspěvkem bylo vaše skutečné jméno.“ (Šindelář, 2006, str. 8)*

Tato citace je jedním z důvodů, proč autor této diplomové práce použil právě knihu *„Blog: vytváříme a vedeme internetový deník“* z pera Jana Šindeláře. Ono totiž nejde pouze o to,

že osobní blog založíme, ale měli bychom si také uvědomovat, k čemu by měl sloužit. Pochopitelně si může osobní blog každý založit ke své libosti a psát na něj, co uzná za vhodné, avšak mezi zdaleka nejúspěšnější blogy patří takové, které lidem přinášejí určitou hodnotu, jako jsou informace nebo zábava. O tom se podrobněji dozvíme v dalších částech práce.

Závěrem této podkapitoly tedy jednoduše shrňme, že osobní blog je místem na internetu, kde jeho autor nebo autoři umísťují především svou psanou tvorbu a umožňují ostatním lidem na síti její konzumaci.

Co však musíme udělat jako první věc při založení blogu? Jan Šindelář dává ve své knize *„Blog: vytváříme a vedeme internetový deník“* jasnou odpověď:

„Prvním krokem je vybrat název blogu. Na rozdíl od adresy jej můžete dodatečně kdykoliv změnit a může obsahovat libovolné znaky včetně diakritiky a mezer. Pod tímto názvem také bude figurovat v seznamu blogů daného serveru. Volte proto název výstižný a lákavý, ať upoutáte zvědavé čtenáře. (Šindelář, 2006, str. 10)

2.2 Technický vznik

V dnešní době je velmi snadné založit osobní blog a trefně to vystihuje Scott McNulty ve své knize *„WordPress: efektivní publikování na webu“*: *Dnes se zdá, že bloguje každý – Martha Stewartová, firmy zařazené v žebříčku Fortune 500, i vaše dvanáctiletá neter. Z blogování, kterému se ještě před pár lety nevěnoval nikdo jiný než notoričtí grafomani, se stalo něco, o čemž patrně vaše máma dobře ví, že děláte – možná bloguje i ona.“* (McNulty, 2009, str. 13)

Patrně nejoblíbenějším nástrojem pro vznik osobního blogu je dnes platforma WordPress. Umožňuje vám velmi rychle založit vlastní stránku a buď blogovat přímo na jejich stránkách (v takovém případě získává blog koncovku .wordpress.com) nebo stáhnete do svého počítače instalační program, který následně nahrajete na zakoupenou doménu s webhostingem. Ale jak píše dál McNulty, existují také jiné nástroje:

„To, že se blogování stalo něčím, čemu se prostě nedá odolat, přispěl svým dílem i WordPress, protože s ní lze velmi snadno vytvořit nový blog, nebo jej aktualizovat, pokud už nějaký blog provozujete. WordPress ovšem není jediný existující blogovací nástroj. Je jich spousta, jmenujme například nástroje Movable Type, Tumblr, Habari a Blogger.“ (McNulty, 2006, str. 13)

Máme tedy buď platformu, kterou nahrajeme na vlastní zapůjčenou doménu, anebo se stačí pouze zaregistrovat na stránkách poskytovatelů místa pro osobní stránky a můžeme začít blogovat. V našich končinách je patrně nejznámějším kompletním a nejjednodušším řešením stránka Blog.cz, na kterém se stačí pouze zaregistrovat, následně si vybrat název a uspořádání blogu, vše velmi přehledně a můžeme začít psát. Záleží tedy i na technické zdatnosti blogera, zda si vybere redakční systém typu WordPress a změní si vše podle svých představ anebo se spokojí s poněkud omezenějšími možnostmi hotových řešení.

2.3 Význam vzhledu

Ať chceme nebo ne, jsme často ovlivňováni vzhledem, a to v rozličných oblastech našich životů. Všimají si toho pochopitelně také autoři knih o webdesignu a vyplatí se na to brát zřetel také v případě osobních blogů, byť by mělo jít především o jejich obsah. Nicméně mnoho autorů se shoduje, že vyvážený vzhled je klíčem k tomu, aby se návštěvník cítil na stránce příjemně, což zvyšuje šance na jeho návrat. Popisuje to například Alexander Dawson ve své knize *„Výjimečný webdesign: jak tvořit osobité, přitažlivé, použitelné weby.“*

„Návštěvníci vám věnují dočasně během své návštěvy omezené množství svých kapacit (jako třeba čas a důvěru). Osobitý design by neměl jen vypadat a působit lépe, měl by vyvolávat pocit nenucenosti očividnosti a jasnosti. Navíc, protože zahrnuje jen o trochu práce navíc, nemůže existovat žádná námitka proti tomu, abyste udělali návštěvníky šťastnějšími a aby se v rámci vašeho rozhraní cítili komfortněji.“ (Dawson, 2012, str. 45)

Za tvorbu přehledného a čistého designu s jednoduchými funkční prvky se staví také Stephen P. Anderson, jenž situaci popisuje následovně: *„Použitelný a pohodlný – Nestačí mi pouze umožnit něco udělat – práce s výrobkem musí být stále jednodušší. Nyní se dostáváme na další dvě úrovně, použitelnost a pohodlnost. Mezi pohodlím a použitelností je potřeba rozlišovat. Obě vlastnosti usnadňují práci, ale dle mých zkušeností se použitelnost vztahuje z velké části na řešení známých problémů – odstraňování překážek. Při snaze o pohodlnost se ptáme, „Existuje jednodušší způsob, jak by to mohlo fungovat?“* (Anderson, 2012, str. 23)

Ještě o trochu dál postupuje ve svém pojednání *„Výjimečný webdesign: jak tvořit osobité, přitažlivé, použitelné weby“* již zmiňovaný autor Alexander Dawson, jenž přirovnává tvorbu příjemného vzhledu pro internetové stránky k zenové zkušenosti: *„Přemýšlejte o webových stránkách podobně jako o zenu, což vám pomůže pochopit, že k zajištění čistého a*

osvíceného vnímání (jak poskytnutím přesného srovnání, tak srozumitelností), je třeba se sám zamyslet nad samotným problémem. Jako designéři musíte analyzovat volby provedené ku prospěchu svých návštěvníků a také musíte poskytnout čistou metodu převedení moudrosti pomocí pečlivého plánování a vynalézavosti.“ (Dawson, 2012, str. 30)

A pro jistotu přikládá pravidla zenového designu, aby si mohli budoucí, ale také současní tvůrci osobních blogů představit, jak jej dosáhnout. Dawson věří, že pokud se jimi budou řídit, podaří se jim vytvořit takový design osobního blogu, který bude v rovnováze a poskytne návštěvníkovu nejvyšší míru komfortu během konzumace obsahu webové stránky.

„Principy zenového designu jsou:

Nechejte komponenty viditelnosti v rovnováze

Moudře zvažte své možnosti před tím, než jich využijete

Udržujte své návštěvníky osvícené (nabídněte jim vědomosti)

Udržujte srozumitelnost a snižte znečištění šumem“ (Dawson, 2012, str. 31)

Ovšem ne všichni autoři zmiňují zenové učení a kupříkladu Stephen Anderson popisuje význam vzhledu osobního blogu v několika odstavcích, jejichž dodržování je podle něj jak pro samotného autora blogu, tak i pro čtenáře stěžejní. A nepojednává pouze čistě o vzhledu, ale také o důležitosti funkčnosti z hlediska technické stránky, což je se vzhledem významně propojeno. Jakmile by totiž nefungovala určitá technická součást osobního blogu, mohlo by to narušit celý vzhled webové stránky.

„Spolehlivý – v této fázi je nutné, aby bylo na výrobek spolehnutí. Může jít o spolehlivost služby (v provozu 99.999% času?) i o integritu dat. Když si objednáš jízdenku na cestovním serveru, očekávám, že cena jízdenek bude aktuální a přesná. Když využívám určitý server, očekávám, že data se zálohují a jsou neustále dostupná. To je spolehlivost. Když server selhává v otázce spolehlivosti, především v situaci, kdy jsou ve hře osobní data, nemá nic jiného význam.“ (Anderson, 2012, str. 23)

Pokud bude náš blog přístupný ve chvíli, kdy jej chce čtenář číst a zároveň se na něm nebudou objevovat technické chyby ovlivňující vzhled, splňujeme jedno z Andersonových pravidel pro kvalitní vzhled osobního blogu. Dále se tento autor zabývá dalšími nezbytnostmi, které podle něj v otázce vzhledu osobního blogu hrají roli.

„Příjemný – Pohodlné ovládání se zaměřuje na rozumové vnímání, ale další úroveň – příjemný dojem – se zaměřuje pocity a emoce. Jak něco udělat emocionálně poutavým (a ne-

zapomenutelným)? Obvykle k tomu slouží prostředky jako přátelský jazyk, estetika, humor, i pomůcky jako vyvolávání zvědavosti, vývoj, rozšiřování funkcí ve hře a další podobné taktiky.“ (Anderson, 2012, str. 23)

I když se Anderson zabývá designem obecně, jeho poučky lze bez obav aplikovat na osobní blogy, protože ty jsou také produktem, který tvoří reální lidé. Celá ta cesta, než se článek z osobního blogu dostane před zraky čtenáře, připomíná klasický produkt, který se také musí vyrobit, zabalit a dopravit k zákazníkovi. Podobně musí autor článku vymyslet, dodat jej na vzhledově příjemný osobní blog a tak jej ukázat čtenářům.

Anderson zakončuje své pojednání o základních pravidlech dobrého designu nejvyšší metou, tedy významem:

„Významný – Nejvyšší úroveň je pochopitelně „významný“ produkt. Abychom si rozuměli, nelze vytvořit něco, co má význam pro kohokoliv – význam je osobní a subjektivní dojem. Lze však vytvořit návrh, v němž se významnosti přiblížíte zaměřením na nižší úrovně a péčí o názory a komunity, které kolem vašeho produktu či služby vznikají. Velké společnosti dobře vědí, jak vytvořit příběh, jemuž lidé uvěří. Disney není jen park plný kolotočů. Apple není jen firma vyrábějící elektroniku. Ikea není jen prodejna nábytku. Příběhy související se značkami prostupují všechny výrobky i služby.“ (Anderson, 2012, str. 23)

Výše citovaní autoři se shodují, že design by měl být čistý a funkční. Lidé se na internetu nechtějí složitě probírat mnoha grafickými prvky a neuspořádanou strukturou webových stránek. Zdaleka nejvýhodnější je pro obě strany, když čtenář vše vidí na první pohled a je mu jasné, kam se po kliknutí na příslušný prvek dostane. Potvrzuje to například Viktor Janouch v knize *„Internetový marketing.“*

„Kvalitní navigace je základním předpokladem úspěšných webových stránek. Uživatelé musí být na první pohled jasné, kam lze kliknout a co se za odkazem skrývá. Protože se pomalu upouští od podtrhávání odkazů, o to více je nutné dbát na odlišení odkazů od běžného textu.“ (Janouch, 2014, str. 84)

Důležitost vzhledu podtrhuje i Scott McNulty: *„Lidé posuzují knihu podle obálky. Nemůžete to popřít – ta děsně pěkná obálka byla přinejmenším částečně důvodem, proč jste si koupili tuto knihu. Lidé mají rádi hezké věci. Platí to nejenom pro knihy, ale také pro blogy. Dobře formátujte své příspěvky, na vhodných místech používejte všelijaké multimediální soubory (například obrázky či videa z YouTube) a samozřejmě nezapomeňte použít nějaký oku lahodící motiv vzhledu.“* (McNulty, 2009, str. 248)

2.3.1 Struktura blogu

„Druhým krokem je určení základního rozvržení stránky. Každá stránka se obvykle skládá z několika klíčových oblastí. Kromě největší plochy určené pro samotný text má stránka též hlavičku, patičku a hlavní menu. Tu můžete umístit vlevo či vpravo a celá stránka může být buď roztažena na celou plochu prohlížeče, anebo může obsahovat okraje. [...]“ (Šindelář, 2006, str. 10)

Z hlediska přehlednosti je velmi důležité, jakým způsobem připravíme všechny v předchozí citaci zmíněné prvky stránky. I když už částečně přesahují do tvorby obsahu (věnuje se jí následující kapitola), ještě ji řadíme sem, protože rozložení těchto prvků je něco, čeho si čtenář všimne na první pohled a podle čeho se na stránce orientuje.

„Záhlaví vašeho blogu je něco jako vaše vizitka, je to jeden z nejkličovějších vizuálních prvků celého blogu. Obsahuje jednak název vašeho blogu a pak také obrázek či logo v jeho hlavičce. [...]“ (Šindelář, 2006, str. 63)

Podle Šindeláře se autorům osobních blogů vyplatí, aby věnovali zvýšenou pozornost tvorbě hlavičky blogu, protože tu čtenáři uvidí jako první. Lidé by se podle něj měli rychle zorientovat a zjistit, na jaké stránce se ocitli, než se pustí do samotných textů.

Z hlediska přehlednosti je vhodné používat členění textové části blogu, Šindelář je nazývá buď obecněji jako Hlavní menu nebo jako rubriky: „**Rubriky** – díky rubrikám máte možnost váš blog více rozčlenit podle jednotlivých témat. Stačí si vytvořit několik základních rubrik, do nichž budou poté články rozděleny. Záleží ovšem na vás, ne každý typ blogu je pro rozdělení do rubrik vhodný. Použijte rubriky jen v případě, že se tím zvýší přehlednost a ne naopak.“ (Šindelář, 2006, str. 73)

Závěrečným prvkem osobního blogu je záhlaví a Šindelář jej popisuje takto: „Posledním vizuálním prvkem stránek vašeho blogu je **Zápatí** [...] Do něj se obvykle umísťuje jméno autora, copyright či e-mailový kontakt, ale můžete si do něj umístit pochopitelně cokoliv, co vás jen napadne.“ (Šindelář, 2006, str. 70)

Skloubením všech těchto částí do jednoho přehledného celku vznikne kvalitní struktura a rozložení osobního blogu, ve kterém se čtenáři bez problémů vyznají.

2.4 Tvorba obsahu

Tato kapitola popisuje nejdůležitější část osobních blogů – jejich textový obsah.

„Obsah – každá stránka by měla obsahovat dostatek textu, který návštěvníkovi poskytne cenné informace. Tento text by měl být podán jazykem návštěvníka (na základě výzkumu klíčových slov).“ (Fox, 2011, str. 170)

Tato poučka se vztahuje na firemní blogy, ovšem lze ji v přeneseném významu použít i pro blogy osobní, jelikož „cenná informace“ je v jejich případě buď zajímavý a/nebo zábavný článek.

2.4.1 Titulek článku

První věcí, kterou si lidé na člancích na internetu všimnou, jsou titulek a obrázek, někdy je to naopak. Je tedy nutné titulek dobře napsat a dodržet přitom i jisté technické záležitosti.

[...] Délka titulku článku by neměla překročit „rozumný“ počet znaků. Obvykle se uvádí maximální hodnoty kolem 50 až 60 znaků. Titulek článku je vždy psán větším písmem než samotný text a pokud bude příliš dlouhý, velmi snadno přeteče na druhý řádek. Víceřádkové titulky nepůsobí příliš pěkně. Pokud potřebujete nadpis více rozvést, použijte raději perex (podnadpis), který může být víceřádkový a slouží jako jakási upoutávka na článek. Titulek by měl být krátký a výstižný.“ (Šindelář, 2006, str. 18)

Z této citace vyplývá, že titulky článků jsou velmi důležité a ve výsledku záleží velkou měrou na nich, zda čtenáři článek navštíví.

2.4.2 Struktura a členění článků

„Oživte text formátováním. Nespokojte se s dlouhým jednolitým textem, zvýrazněte důležitá slova, a pokud je to opravdu důležité, nebojte se ani použít jinou barvu. Buďte však vkusní, nestřídejte zbytečně příliš mnoho typů písma a jejich velikosti.“ (Šindelář, 2006, str. 32)

„Nebojte se používat seznamy. Text se tím oživí a zpřehlední a důležité body se tím zvýrazní. Samozřejmě však záleží na typu vašeho blogu. V povídkách nemají seznamy příliš uplatnění.“ (Šindelář, 2006, str. 32)

O důležitosti členění textu mluví také Viktor Janouch ve své knize *„Internetový marketing:“* „Lidé nemají příliš času soustředit se na obsah, a tak jej zpočátku pouze skenují.

Jakmile najdou záchytné body, které upoutají jejich pozornost, máte zčásti vyhráno. Poté následuje rozhodující část a tou je udržení pozornosti.“ (Janouch, 2014, str. 60)

„Svůj styl psaní neměňte. Vytvořte si osvědčené postupy a pravidla a držte se jich, ať si čtenáři nemusejí zvykat u každého vašeho příspěvku na jinou logiku textu či jinak členěné nadpisy.“ (Šindelář, 2006, str. 33)

Na podobnou notu hraje také Viktor Janouch, když říká: *„Pište jazykem zákazníka – Nad texty na webových stránkách je třeba se opravdu zamyslet. Nemají být psány proroboty (viz tip Pište pro lidi, ne pro vyhledávače), ale i když má autor záměr psát pro zákazníka, stejně je text často nesrozumitelný.*“ (Janouch, 2014, str. 60)

2.4.3 Obrázky na blogu

Nejasnosti někdy panují v případě používání obrázků, které jsou důležité, pokud osobní blog využívá k propagaci konkrétních článků nejenom titulek, ale také úvodní obrázek. Stejně tak je dobré znát následující pravidla, pokud autoři k článkům přikládají obrázky, které sami nevyfotili nebo nevytvořili.

„I když to na první pohled vypadá, že vše, co je na Internetu, je bez problému k dispozici, nemůžete jen tak použít cizí obrázek. Je vždy třeba uvádět původní zdroj použitých materiálů, a to pokud možno přímo odkazem na originální stránky. V zásadě se dají obrázkové materiály rozdělit na tři kategorie: (Šindelář, 2006, str. 51)

*„A) **Webová grafika:** To jsou obrázky, pocházející z rozličných galerií pro tvůrce webových stránek. Obvykle se jedná o jednoduché obrázky ve formátu GIF, často animované. Na Internetu zle najít mnoho galerií podobných obrázků, roztríděných dle kategorií. I samotné galerie si obrázky od sebe navzájem kopírují a dohledat původního autora je prakticky nemožné. Tyto obrázky jsou navíc obvykle primárně určeny k volnému použití, takže si s uváděním zdrojů u podobné dekorativní grafiky není třeba lámat hlavu.*“ (Šindelář, 2006, str. 51)

*„**Doprovodné zpravodajské fotografie:** Do této kategorie spadají například fotografie ze stránek zpravodajských serverů, které pořídili jejich fotografové, soukromé fotografie z osobních stránek, ale mohou sem patřit i různá loga či další materiály, u kterých lze jednoznačně určit autora. V takovém případě vždy uvádějte odkaz na původní zdroj.*“ (Šindelář, 2006, str. 52)

„Fotografie zdarma: Podobně jako u první kategorie existují na Internetu i speciální galerie s fotografiemi, které jsou k dispozici pro volné použití. Na rozdíl od jednoduché grafiky z první kategorie, kdy se obrázky opakují skoro na všech serverech, se často jedná o velmi profesionální fotografie, které lze použít zcela zdarma, a to případně i v komerčních projektech. Jejich použití v blogu je tak obvykle bezproblémové a zdroj není třeba uvádět.“ (Šindelář, 2006, str. 52)

2.4.4 Komentáře

Komentáře jsou součástí mnoha osobních blogů od nepaměti a proto je dobré se zamyslet nad tím, zda je na svém blogu povolit nebo ne. McNulty uvádí důvody, proč to neudělat.

„Proč komentáře nepovolit? Hlavním důvodem je komentářový spam. Komentářový spam, který je v mnoha věcech podobný klasickému spamu v elektronické poště, se pokouší dělat na blogu reklamu všelijakému zboží a poskytovat zde odkazy na weby, s nimiž nechcete mít vůbec nic společného. S touto ničivou pohromou sužující blogy nicméně můžete bojovat i jinak, než že se vzdáte veškeré zábavy spojené s komentáři.“ (McNulty, 2009, str. 173)

„Druhý hlavní důvod, proč se komentáře nepovolují, je poměrně prostý – nezajímají vás názory vašich čtenářů. Někteří lidé chápou svůj blog jako volně dostupnou kazatelnu, ze které hlásají světu svá nezpochybnitelná moudra, takže nemají zapotřebí hrabat se v nahodilých komentářích od všech těch Jirků, Mirků nebo Vašíků.“ (McNulty, 2009, str. 173)

Ovšem přidává i důvody, proč komentáře pod články povolit.

„Ačkoliv argumenty proti komentářům jistě mají své opodstatnění, doporučuji, abyste si vyhradili trochu času a popřemýšleli o tom, v jakém stylu povedete svůj blog. Zjistil, jsem, že blogy, které navštěvuji rád a nejčastěji, se vedou v konverzačním tónu, a takovou přívětivou atmosféru rozhodně podporuje možnost zanechávat komentáře a komunikovat s publikujícím a s ostatními čtenáři, kteří čtou blogy společně se mnou.“ (McNulty, 2009, str. 173)

„Blogování je kromě toho mnohem zajímavější, když jiní lidé mohou komentovat vaši práci, protože komentovat své vlastní příspěvky je asi stejně zábavné, jako se dívat do zrcadla a povídat si sám se sebou. Ono to vlastně zábavné je, ale časem nepochybně zjistíte, že i tak oduševnělý obličej, jako je ten váš, se omrzí a že ve světě jsou i jiné věci, po kterých stojí za to se porozhlédnout.“ (McNulty, 2009, str. 173)

Viktor Janouch se přiklání k možnosti komentáře povolit a jeho citaci lze bez problémů aplikovat i na osobní blogy, byť je původně určená pro firemní webové stránky: *„Kromě čtení článků mají blogerů většinou zájem na další komunikaci se čtenáři, resp. Zákazníky. Články na blozích jsou často psány kontroverzním způsobem, aby vyvolaly reakce čtenářů formou psaní komentářů. U dobře napsaného článku nebo názorově nejednotného tématu se stává, že obsah v komentářích je mnohem zajímavější a podstatnější než samotný článek. Komentáře mohou také vést ke změně názoru samotného blogera. Pokud je tím blogerem firma, pak jejich blog splnil jeden z hlavních cílů – angažovat zákazníky, zjistit jejich postoje a přizpůsobit jim produkt.“* (Janouch, 2014, str. 72)

2.4.5 Styl psaní a doporučení publikovaných autorů

I když budeme technicky vše psát správně a budeme se řídit poučkami ohledně členění textů, psaní poutavých titulků a vkládání lákavých obrázků, stejně bude záležet především na tom, zda čtenáře zaujme náš zápal, specifický styl a pravidelnost. Následující autoři to objasňují.

„Pište blog tak, aby ho lidé četli. Tato triviální rada má však svoje háčky. Psaní blogu není rozhodně snadná záležitost a je třeba vědět předem, jakému publiku bude určen.“ (Janouch, 2014, str. 72)

„Důležitá je kvalita blogu – [...] Nezakládejte si deníček proto, že je to „v módě“. Pokud již víte, že nebudete mít na psaní čas anebo, že nemáte o čem psát, raději se do toho ani nepouštějte. Vytvořit si blog není těžké a není těžké ani upravit si jeho vzhled. Důležitý je však obsah a jak psát zajímavě, to vás bohužel nemůže naučit žádná kniha.“ (Šindelář, 2006, str. 100)

„Klíčem k úspěchu jste vy. Řekněme si to upřímně – to, který blogovací systém používáte, má jen velmi malý vliv na úspěšnost vašeho blogu. Jistě, pokud budete používat nějaký dobře navržený blogovací nástroj, jako je třeba WordPress, který vás při psaní příspěvků nenápadně vede a umožňuje se soustředit především na blogování, budou se vám mnohem snadněji a radostněji publikovat příspěvky, ale klíčovým faktorem blogu jste vy. Pouze vaše nadšení, znalosti a stanoviska vyčlení váš blog z šedi ostatních.“ (McNulty, 2009, str. 248)

3 DIGITÁLNÍ MARKETING V RÁMCI OSOBNÍHO BLOGU

Psaní osobního blogu je pouze půlkou práce, jelikož z pohledu jeho autora je důležité, aby jej někdo objevil. A tak vzniká prostor pro nejrůznější formy propagace.

„Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu.“ (Janouch, 2014, str. 19)

Z hlediska tématu této kapitoly je oním cílem dostat čtenáře na osobní blog.

3.1 Přímé cesty

Přímými cestami jsou myšleny takové, na které se člověk dostane maximálně přes jednoho prostředníka nebo později úplně sám.

3.1.1 Word of mouth

„[...] Představuje poměrně široký pojem označující ústní (případně e-mailové, internetové, mobilní atd.) předávání zpráv, informací a osobního doporučení mezi lidmi o různých tématech z různých oblastí (např. kultura, sport, umění, média atd.), které je zaujaly.“ (Jurášková, Horňák, 2012, str. 249)

3.1.2 RSS

„Tato čtečka pak pravidelně kontroluje všechny vámi zaregistrované servery (zdrojům RSS se také říká kanály) a pokud někde vyjde nový článek, program vás upozorní.“ (Šindelář, 2006, str. 89)

3.1.3 Záložky internetových prohlížečů

V tomto případě je nutné, aby si uživatel ručně vložil adresu osobního blogu do tzv. záložek ve svém internetovém vyhledávači. Slouží ke zjednodušení přístupu na konkrétní stránku, protože poté stačí na takovou záložku pouze kliknout a čtenář se rázem ocitá na uložené stránce.

3.2 Internetové vyhledávače

V současné době významný zdroj návštěvnosti osobních blogů. Lidé skrze internetové vyhledávače hledají určité informace a tímto způsobem mohou na osobní blog narazit.

3.2.1 Seznam.cz

Jedná se o nejznámější český vyhledávač, který vytrvale soupeří se světovou jedničkou, Googlem. I přes to, že Google podle posledních údajů získal navrch, Seznam stále používá mnoho čtenářů ke hledání obsahu na internetu.

3.2.2 Google.com

„Dnes přes 50% Američanů napojených na Internet používá vyhledávací nástroje každý den a přes 90 procent pracuje s vyhledávačem alespoň jednou za měsíc. To je ohromné množství potenciálních zákazníků, kteří vás hledají, a spousta marketingových informací o tom, co tito zákazníci vlastně chtějí.“ (Fox, 2011, str. 11)

Google je v západním světě nejrozšířenější vyhledávač a proto celá řada osobních blogerů usiluje o to, aby s ním byli „zadobře“. Google používá tajný algoritmus se zhruba 200 pravidly, podle kterých se weby ukazují na různých pozicích podle relevance zadaného hledaného výrazu a kvalita blogu v tom hraje významnou roli.

3.2.3 Bing

V našem prostředí spíše minoritní vyhledávač, více oblíbený je v USA. Patří firmě Microsoft a jeho největším konkurentem je Google.

3.2.4 Jak se zalíbit vyhledávačům

Každý vyhledávač obsahuje určité algoritmy a pravidla, na základě kterých dává stránkám příslušné hodnocení. Jedním z magických slůvek je například SEO, což lze přeložit jako Optimalizace stránek pro internetové vyhledávače. To znamená, že autoři stránek mají správně vyplněné informace o webu, používají tematicky oblíbená slovní spojení a klíčová slova a člení své články do rubrik.

V případě osobních blogů však platí především to, co zmiňovalo několik autorů v předchozích částech této diplomové práce. Autoři osobních blogů musí psát především pro lidi, tedy plynule a originálně. Jakékoliv snahy o zvýšení pozic vyhledávání skrze zhuštění klíčových slov nebo kupování zpětných odkazů na blogy vyhledávače poznají a obvykle trestají.

Svou roli v oblíbenosti u vyhledávačů hrají také počty sdílení článků na sociálních sítích. O nich pojednává následující kapitola.

3.3 Sociální sítě

„Jak již bylo řečeno, základem funkce sociálních sítí a současně tím, co z nich dělá zcela nové médium, je, že jsou založeny na vztazích mezi uživateli. Těmto vztahům se podle typu sítě říká někdy „přátelství“ (Facebook), někdy „následování“ (Twitter), avšak v podstatě jde vždy o totéž – o vyjádření, že dva uživatelé stejné sítě chtějí spolu komunikovat a sdílet své informace. I když komunikace mezi uživateli, kteří nejsou přátelé, je obvykle také možná, nejvíce informací se přenesou právě mezi přáteli.“ (Bednář, 2011, str. 12)

Sociální sítě hrají významnou roli z hlediska propagace osobních blogů, jelikož právě na nich se soustředí většina lidí aktivně využívajících internet.

3.3.1 Facebook

„Facebook se stal univerzální komunikační aplikací. Pro jeho velikost jej používá celá řada tradičních médií pro komunikaci se svým publikem (například Česká televize). Současně je dnes již neopominutelnou platformou pro propagaci a pro veřejnou komunikaci. Na Facebooku jsou firmy, instituce, neziskové organizace. Prezentace zde je čím dál tím více nutností a nezbytností.“ (Bednář, 2011, str. 11)

3.3.2 Twitter

„Twitter – Tato síť slouží k takzvanému mikroblogování. Lze na ní publikovat krátké texty do délky 140 znaků. Každý uživatel má svou stránku, na které se zobrazují jeho příspěvky. Každému uživateli se také zobrazují příspěvky těch dalších uživatelů, které má nastaveny na tzv. sledování (angl. Following). Uživatelé mohou vzájemně reagovat na své příspěvky, mohou se zmiňovat a mohou příspěvky, které se jim líbí „posílat dál“ k vlastním následovníkům, což funguje jako virální šíření.“ (Bednář, 2011, str. 29)

3.3.3 Instagram

„Instagram je bezplatná aplikace pro sdílení fotek a videí, která je dostupná pro Apple iOS, Android a Windows Phone. Lidé mohou do naší služby nahrát fotky a videa a pak se o ně podělit se svými sledujícími nebo s vybranou skupinou přátel. Mohou si také prohlížet, komentovat a označovat jako To se mi líbí příspěvky, o které se na Instagramu podělili jejich přátelé.“ (Facebook.com, 2015)

3.3.4 YouTube

„Youtube je server, na kterém můžete zhlédnout prakticky libovolný klip, jaký si jen umíte představit. Najdete na něm klipy roztomilých koťátek, hudebních skupin hrající indie rock, bavičů, přihlouplých triků starých televizních reklam, středoškolských muzikálových představení, školních filmových projektů, domácích videí, zpráv, osobních videoblogů – prostě všechno. Uživatelé na server nahráli doslova miliony videoklipů, na které se může prostřednictvím svého webového prohlížeče podívat zdarma doslova každý.“ (Bednář, 2011, str. 31)

3.3.5 LinkedIn

„LinkedIn – LinkedIn patří mezi první generaci sociálních sítí. Jedná se o síť zaměřenou na sdílení kontaktů mezi profesionály z různých oborů. Na této síti je možné sdílet reference, informace o zaměstnání, profesním statutu, kolezích. Lze také diskutovat odborná témata ve specializovaných skupinách.“ (Bednář, 2011, str. 31)

Z výše uvedených citací vyplívá, že zmíněné sociální sítě jsou vhodné k propagaci osobních blogů. Ze své podstaty se k tomu hodí především Facebook a Twitter, jelikož ty umožňují přímé sdílení odkazů na webové stránky. Instagram lze použít jako doplněk k osobnosti blogera, který se bude dělit o svůj život „mimo papír“. Youtube funguje podobně, akorát pro video, takže blogerů mohou své články doplnit i videi. A LinkedIn funguje především pro profesionální prezentaci své práce, ovšem najde se mnoho blogerů, kteří mají ambice proniknout do světa profesionálních magazínů, a tak by použití této sociální sítě u nich dávalo smysl.

Celou problematiku ohledně propagace na sociálních sítích shrnuje Bednář následujícím prohlášením: *„Jak již bylo řečeno, sociální sítě jako marketingová platforma funguje nejlépe v kombinaci s jinými formami propagace. Prvním krokem, který bychom měli udělat pro zvýšení jejich efektivity, je propojit prezentace na sociálních sítích s tradičními webovými stránkami.“* (Bednář, 2011, str. 64)

V praktické části se, jak doufá autor této diplomové práce, potvrdí, že lidé jsou na používání sociálních sítí ve vztahu s osobními blogy zvyklí a vidí je jako moderní a běžnou součást jejich propagace.

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Kotler předkládá jasnou definici toho, co marketingový výzkum znamená: „*Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou a má pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu, a lepší porozumění marketingovému procesu.*“ (Kotler, 2007, str. 406)

4.1 Význam marketingového výzkumu

Philip Kotler a Kevin Lane Keller definují význam marketingového výzkumu následujícím způsobem: „*Dobří marketéři se neobejdou bez poznatků umožňujících jim interpretovat stávající výkon a plánovat budoucí aktivity. Aby dokázali přijímat i ta nejlepší taktická rozhodnutí, v krátkém období a strategická rozhodnutí v období dlouhém, potřebují včasné, přesné a využitelné informace o spotřebitelích, konkurenci a jejich značkách. Objevení nové skutečnosti může často vést k úspěšnému uvedení nového výrobku nebo nastartovat růst značky.*“ (Kotler, Keller, 2013, str. 131)

I když osobní blogy nejsou obvykle vedené jako komerční elementy internetu, mohou se jejich autoři z výzkumu mezi čtenáři mnohé dovědět, a proto je marketingový výzkum užitečný i pro tyto webové stránky.

4.2 Proces marketingového výzkumu

K provedení marketingového výzkumu je nutné znát jeho správný postup. Tento proces popisuje Kotler takto:

- *Definice problémů a stanovení cílů výzkumu*
- *Vytvoření plánu získání informací*
- *Implementace plánů, sběr a analýza dat*
- *Interpretace a sdělení zjištění* (Kotler, 2007, str. 407)

4.3 Marketingový výzkum metodou dotazování

„*Výzkum dotazováním – společnosti provádí dotazníková šetření s cílem zjistit znalosti, názory, preference a spokojenost lidí a zaměřit jejich rozsah v rámci celé populace.*“ (Kotler, Keller, 2013, str. 136)

Jelikož se tato diplomová práce bude v následující části zabývat vyhodnocováním dotazníkové šetření, bylo nezbytné uvést předchozí citaci. Tento dotazník bude navíc veden v online podobě, tudíž je nutné přiložit ještě další citaci přímo od pánů Kotlera a Kellera.

„[...] mnozí marketéři provádějí své dotazování online, neboť tak mohou snadněji připravovat, spravovat a sbírat dotazníky pomocí webu nebo e-mailu. Ať už společnosti provádí své dotazování jakkoliv – online, telefonicky nebo osobně – musí si být jisté, že informace, které z hromady nasbíraných dat dokážou extrahovat, za to stojí.“ (Kotler, Keller, 2013, str. 136)

4.3.1 Dotazníkové šetření

Jednoznačné shrnutí užitečnosti a funkčnosti dotazníků nabízí Kotler a Keller ve své knize *„Marketing management“*

*„Dotazníky – **Dotazník** se skládá z řady otázek prezentovaných respondentovi. Díky své flexibilitě je zdaleka nejpoužívanějším nástrojem pro sběr primárních dat. Výzkumníci by však své dotazníky měli připravovat pečlivě, testovat je a vychytávat jejich mouchy předtím, než je rozešlou ve větším počtu. Forma, formulace a pořadí otázek mohou ovlivňovat odpovědi. **Uzavřené otázky** nabízí na výběr z předem připravených odpovědí, formulovaných tak, aby byly snadno pochopitelné a interpretovatelné. **Otevřené otázky** pak respondentům umožňují odpovědět vlastními slovy a často o způsobech myšlení lidí napovědí více. Jsou proto obzvláště užitečné v explorativních výzkumech, kdy se marketéři spíše snaží poznat, jakým směrem se myšlení lidí ubírá, než změřit, kolik lidí myslí stejně. [...]“* (Kotler, Keller, 2013, str. 138)

Při tvorbě online dotazníků se autor této práce inspiroval i radami obsaženými ve stejné knize. Kotler s Kellerem například uvádějí:

1. *„Ujistěte se, že otázky nejsou nijak předpojaté. Nenavádějte respondenty k určité odpovědi.“*
2. *Formulujte otázky co nejjednodušeji. Otázky, které obsahují více myšlenek nebo dvě otázky v jedné, respondenty zmatou.“*
3. *Vyhňte se slovům s nejasným významem. Slova jako „obvykle“ nebo „často“ nemají žádný konkrétní význam.“*
4. *Nepoužívejte negativně formulované otázky. Je lepší použít „Děláte někdy...?“ než „Neděláte někdy...?““*
5. *Ujistěte se, že předpřipravené odpovědi na uzavřené otázky se vzájemně nepřekrývají. Kategorie používané u uzavřených otázek by měly být vzájemně odlišné a neměly by se překrývat. (Kotler, Keller, 2013, str. 139)*

5 CÍLE, METODIKA, VÝZKUMNÉ OTÁZKY

5.1 Cíl diplomové práce

Cílem této diplomové práce je poodhalit způsob, jakým kvalitně vést osobní blog, aby jej lidé rádi četli a vraceli se na něj. V dnešním světě je osobní image velmi důležitá a autor této práce věří, že osobní blog je jedním z nástrojů, jak o sobě dát vědět, ať už kvůli pracovním nabídkám nebo čistě pro pobavení svého publika. Cílem tedy bude zjištění, jak nastavit osobní blog takovým způsobem, aby na čtenáře zapůsobil, četli jej a řekli o něm svým přátelům.

5.2 Metodika

Vzhledem k povaze tématu jsem zvolil metodu online dotazníkového šetření. Doufám získat vzorek alespoň 100 lidí, což by ve výsledku představovalo slušný základ pro vyvození závěrů této práce. Otázky se budou zabývat všemi důležitými aspekty osobních blogů, jako je vzhled, styl psaní článků, propagace, osobnost autora i důvod, proč lidé osobní blogy navštěvují.

Online dotazník bude obsahovat celkem 20 otázek, a to jak dichotomických tak i otevřených, kam respondent svou odpověď vepíše. Otevřených však bude minimum, jelikož z povahy tématu je potřebné, aby dotazník poskytl dostatečné množství jednoznačných dat. Otevřené otázky tak budou sloužit především k utvoření obrázku situace osobních blogů v myslích respondentů.

5.3 Výzkumné otázky

Výzkumná otázka č. 1

Jakým způsobem se lidé nejčastěji dostanou na osobní blog?

Výzkumná otázka č. 2

Je pro čtenáře důležitý vzhled a rozvržení osobního blogu?

Výzkumná otázka č. 3

Sledují čtenáři své oblíbené blogery také na sociálních sítích?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

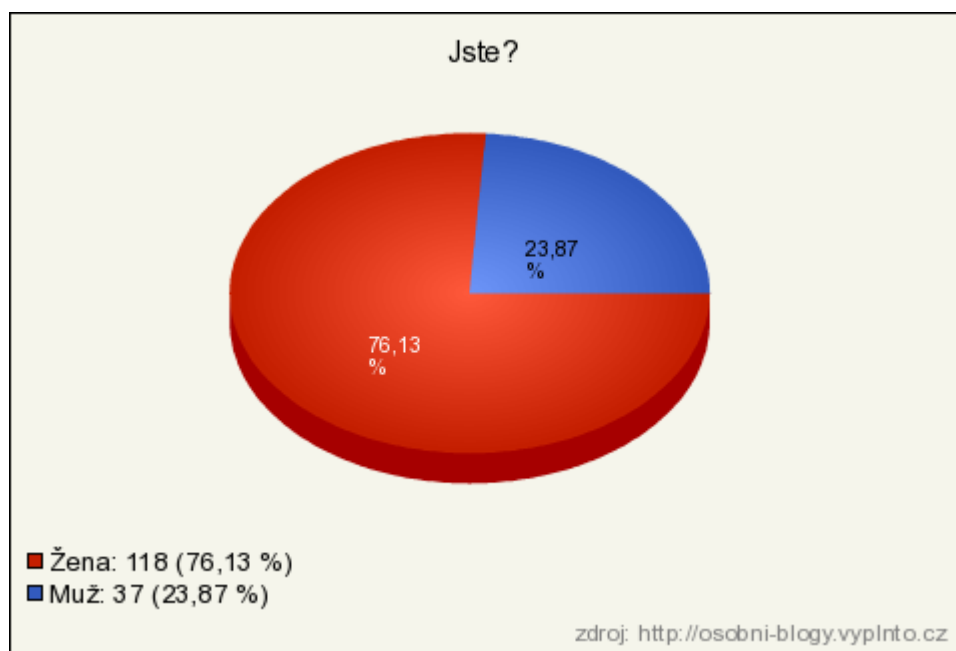
6 ANALÝZA VÝZKUMNÉ SONDY

6.1 Složení respondentů

Online dotazník sestavený pro účely diplomové práce vyplnilo celkem 155 respondentů.

K vyvozování jakýchkoliv závěrů z dotazníkových šetření je obvykle potřeba vědět, jací lidé jej vyplňovali. Avšak osobní blogy jsou podle mého názoru výjimkou, jelikož jejich autoři často nemíří na nikoho konkrétního a jsou takzvaně rádi za každého čtenáře. Demografické rozdělení respondentů online dotazníku pro tuto práci tedy považujeme spíše za zajímavost, protože názor studenta střední školy je v této problematice stejně důležitý, jako názor studenta vysoké školy nebo pracujícího.

Demografická data taktéž mohou napovědět, která skupina je přístupnější k vyplňování dotazníků, což může být pro čtenáře této práce zajímavým postřehem. Jako první se podívejme na otázku zjišťující, zda dotazník vyplňuje muž či žena.

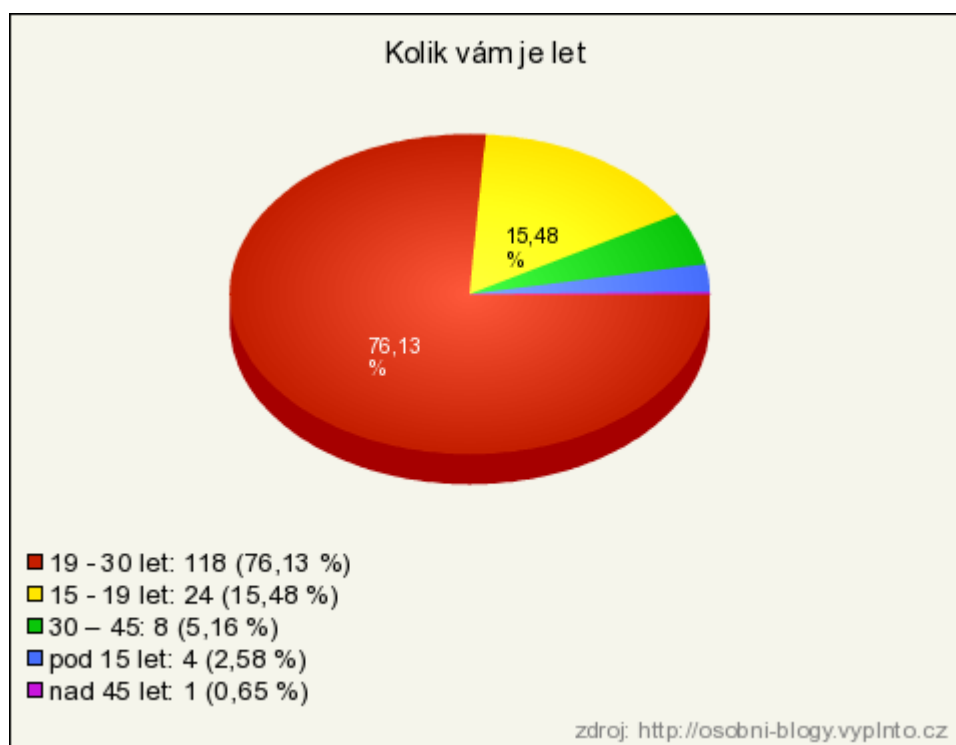


Obrázek 1 - Pohlaví respondentů online dotazníku (grafika: Vyplnto.cz, 2015)

Pro autora práce je takový výsledek překvapením, jelikož z něj může vyplívat několik věcí. Třeba jsou ženy náruživějšími čtenářkami osobních blogů. Může to však také znamenat, že jsou ochotnější nabídnutý dotazník vyplnit. Do třetice to může být kombinace obojího, což

je možná poznatek, který by bylo dobré vyšetřit v některém z dalších průzkumů. Pokud by se potvrdilo, že jsou ženy náruživějšími čtenářkami, mohlo by to dalším bloggerům pomoci více přizpůsobit obsah a styl svého psaní, avšak zároveň autor této práce chápe, že záleží také na tematickém zaměření osobního blogu a patrně není dobré přizpůsobovat obsah jednomu z pohlaví. Jednak mohou mít ženy a muži stejný zájem číst určitý blog, a bylo by tedy kontraproduktivní jej nějak měnit a jednak jsou témata, která zajímají obě pohlaví. Výsledkem však zůstává, že tento dotazník vyplnily ze 76 % ženy a z 23 % muži. Záleží čistě na čtenáři této práce, jaký tomu přiloží význam a jak si bude takovou informaci interpretovat.

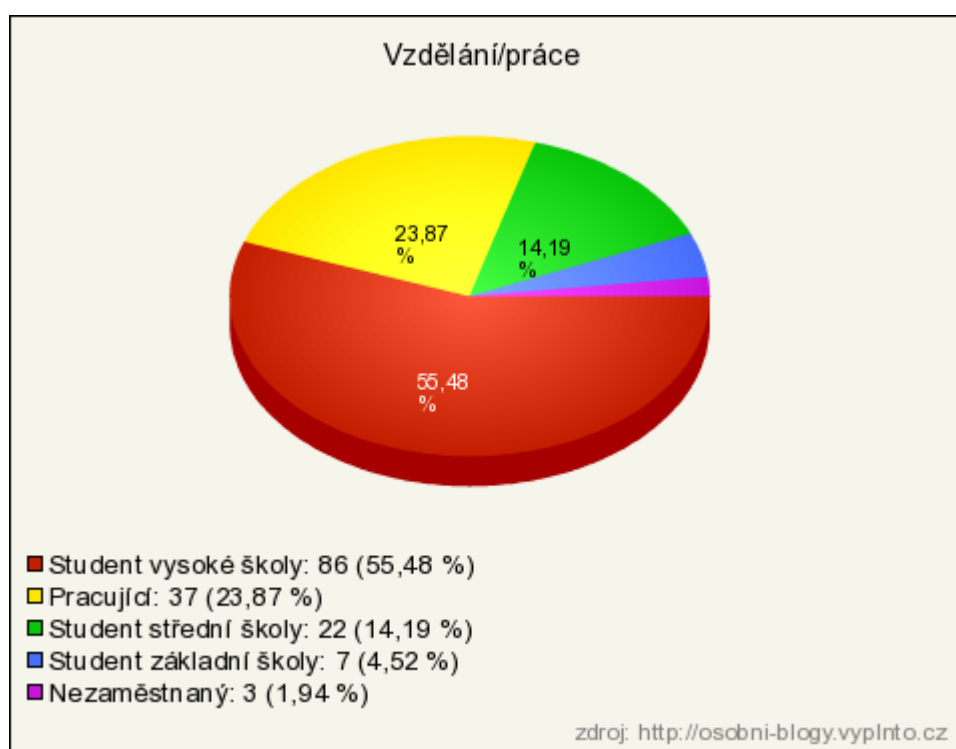
Z hlediska demografického rozložení respondentů jsem zjišťoval také věk dotazovaných. Rozložení věkových skupin dopadlo následovně.



Obrázek 2 - Věkové rozložení respondentů (grafika: Vyplnto.cz, 2015)

Tento graf opět můžeme interpretovat různě. Faktem zůstává, že z respondentů jej zdaleka nejvíc vyplnilo těch, kteří mají mezi 19 – 30 lety, celých 76,13 %. Opět, jako v případě otázky na pohlaví, bychom se mohli dotazovat, zda je to tím, že tato skupina je na internetu aktivnější, anebo zkrátka ochotnější odpovídat. Dovolím si tvrdit, že to může být trochu z obojího, avšak přikláním se k první variantě, jelikož generace lidí, kterým je 19 - 30 let

stála v mladém věku u překotného rozvoje internetu, jak je známe dnes a taktéž osobních blogů, takže k nim mohou mít přirozený vtaž. Druhou početnou skupinou je věkové rozložení 15 – 19 let, což není žádným překvapením, vzhledem k tomu, že tato generace má dnes k internetu velmi blízko a je zvyklá jej používat od velmi nízkého věku. Našlo se také několik respondentů z věkové kategorie 30 – 45 let, nad 45 let a pod 15 let. Dohromady tyto tři skupiny tvoří zhruba 8,5 %, což znamená, že výsledky tohoto online šetření budou odrážet především postoje a názory lidí ve věku od 15 do 30 let. Vzhledem k tomu, že právě tito jsou dnes na internetu nejvíce aktivní, je to myslím kvalitní vzorek respondentů.



Obrázek 3 – Student, pracující nebo nezaměstnaný? (grafika: VypInTo.cz, 2015)

Třetím a posledním demografickým údajem respondentů mého dotazníku je jejich zařazení ve společnosti, tedy zda pracují, studují anebo jsou nezaměstnaní. Výsledky plně korelují s předchozím grafem, kdy největší zastoupení mají věkové kategorie ve věku 15 – 19 a 19 – 30 let. Více než polovina dotazovaných studuje vysokou školu a téměř čtvrtina již pracuje. Téměř 15 % studuje na střední škole a zbylých necelých šest procent se rozdělilo mezi studenty základních škol a nezaměstnaných.

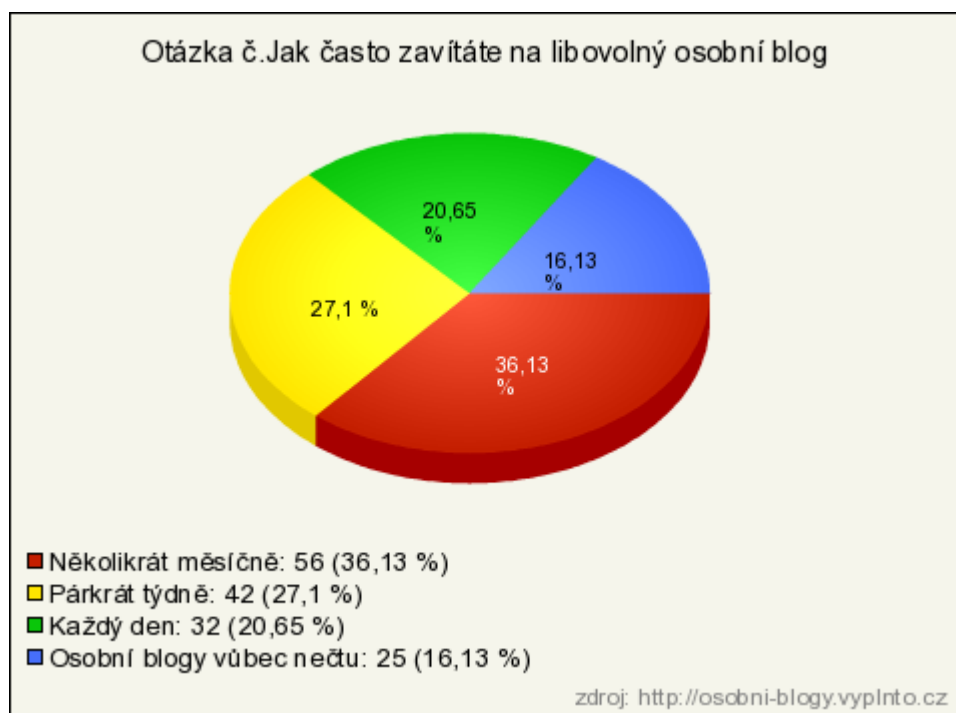
V následující části se budu věnovat samotné interpretaci sesbíraných dat týkajících se světa osobních blogů. Na 17 grafech se podařilo sesbírat velmi zajímavá data, která mohou někoho překvapit (mě některé výsledky rozhodně překvapily) jiné mohou utvrdit v trendech okolo nás.

Celkově mám pocit, že 155 oslovených respondentů mého online dotazníku věnovalo jeho vyplňování náležitou pozornost a upřímně odpovědělo na položené otázky, o čemž svědčí hojně vyplňovaná otázka číslo 17 „Jaké jsou vaše oblíbené blogy?“ Dostala se mi spousta odpovědí, které mi byly inspirací pro další průzkum světa osobních blogů. Avšak dále to zde rozvádět nebudu, jelikož se této otázce budu věnovat v následující části, stejně jako všem zbývajícím.

Před pokročením do následující části bude tedy dobré shrnout, jaké je většinové demografické rozložení respondentů. Většina z nich studuje buď střední či vysokou školu nebo pracuje. Zároveň jim je mezi 15 – 30 lety a ze 76,13 % se jedná o ženy. Výsledky tedy budou odrážet smýšlení a chování především této skupiny lidí. Pokud by čtenáři této diplomové práce chtěli zjistit vnímání a chování jiných demografických skupin, doporučuji k tomu připravit příslušné podmínky, například dotazovat se především na základních školách, pokud bude mít budoucí autor takové práce zájem o data z této demografické skupiny.

Jak bylo zmíněno výše, následující kapitola praktické části diplomové práce se bude zabývat interpretací odpovědí sesbíraných z otázek dotazníku. Získaná data poslouží k vyvození příslušných závěrů, odpovědí na výzkumné otázky a pomohou určit směr třetí části této diplomové práce – projektové. Ta bude vycházet jak z literatury použité pro zpracování teoretické části práce, tak právě i z výsledků dotazníkového šetření. Výsledkem bude popsání založení, správy a propagace osobního blogu tak, aby to mělo smysl, lidé o něm věděli a navštěvovali jej.

6.2 Vyhodnocení dotazníkových odpovědí



Obrázek 4 – Jak často zavítáte na osobní blog? (grafika: VypInTo.cz, 2015)

Tuto naprosto zásadní otázku jsem položil hned na začátek, abych odfiltroval respondenty, kteří by vyplněním dotazníku nepřinesli relevantní data. Konkrétně se jedná o skupinu těch, kteří zvolili možnost „Osobní blogy vůbec nečtu.“ V původní verzi dotazníku jsem tuto možnost vůbec nechtěl uvádět, avšak po konzultaci s vedoucím mé práce jsem zvážil, zda by přeci jen nemělo smysl takovou otázku uvést a nakonec jsem ji přidal. Díky tomu jsem zjistil, že více než 15 % respondentů nečte blogy vůbec a dotazník byl nastaven tak, aby je rovnou přesměroval na demografické odpovědi. Na jednu stranu se tato informace může pro účely mého výzkumu jevit jako nepodstatná, ovšem na druhou stranu je podle mého názoru zajímavé, že někdo začne vyplňovat dotazník nazvaný „Osobní blogy“, ač žádné osobní blogy nečte a nezajímá se o ně.

Ostatní odpovědi jsou na tom z hlediska použitelnosti pro další otázky dotazníku mnohem lépe. 36,13 % respondentů čte osobní blogy párkrát za měsíc, 27,1 % párkrát týdně a celých 20,65 % je čte denně. Celkově tedy lze říci, že téměř celých 85 % respondentů dotazníku má k tématu co říci a podle mého názoru lze na jejich odpovědích velmi dobře stavět pro interpretaci této i další části diplomové práce.



Obrázek 5 – Jakým způsobem se na osobní blog nejčastěji dostanete? (grafika: VypInTo.cz, 2015)

Poté, co jsme zjistili, jak často lidé blogy čtou, přišla na řadu velmi důležitá otázka, zajímavá především pro výzkumnou otázku „*Jakým způsobem se lidé nejčastěji dostanou na osobní blog?*“ Její zodpovězení je stěžejní pro autory osobních blogů z hlediska propagace, protože mohou zjistit, jaký kanál je pro čtenáře nejdůležitější a na ten se následně mohou nejvíce zaměřit (předpokládáme-li, že stojí o co nejvyšší návštěvnost svých stránek).

Jasným vítězem byla odpověď „Sociální sítě,“ která si získala 62,31 % respondentů. Pro čtenáře zběhlé v moderních technologiích to nebude žádným překvapením, jelikož v současné době hrají prim právě sociální sítě v čele s Facebookem, popřípadě Twitterem. Obě se hodí pro sdílení článků z osobních blogů a mnoho autorů toho využívá. Navíc si lidé už zvykli na to, že kolikrát ani nemusí chodit na stránky svého oblíbeného autora tím, že zadají adresu stránky ručně do adresního řádku, ale zkrátka počkají, až autor článek zveřejní na sociálních sítích. Takové pravidlo však neplatí pro všechny, protože...

...až 22,32 % respondentů uvedlo, že na osobní blogy chodí „postaru,“ tedy ručním zadáním názvu adresy osobního blogu nebo kliknutím na záložku, kterou si už předtím uložili do svého internetového prohlížeče. Co to znamená pro autory osobních blogů? Že stále

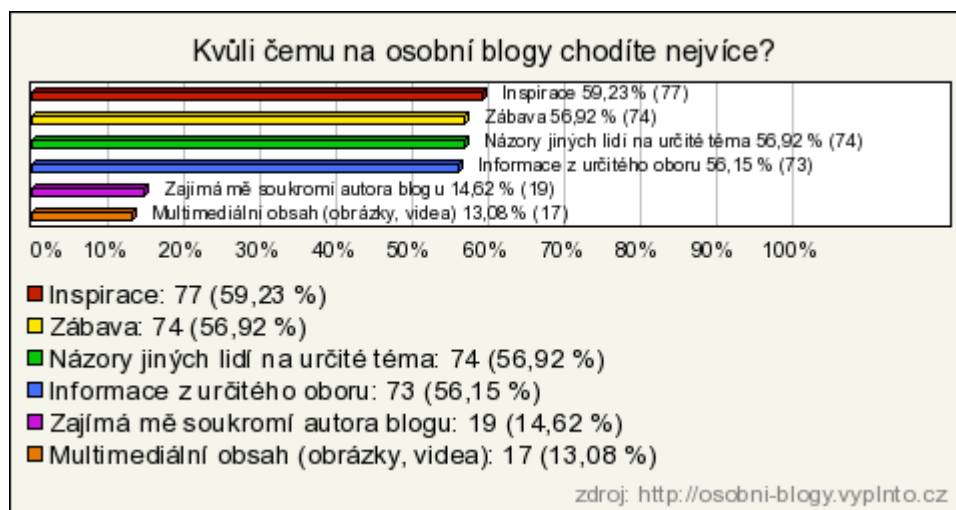
existují uživatelé, kteří jsou jim velmi věrní a jejich tvorbu sami aktivně vyhledávají. Z mého pohledu je to velmi pozitivní zpráva ze světa osobních blogů a jejich čtenářů.

Poněkud zvláště se mi jeví odpověď 9,23% respondentů. Ti uvedli, že navštěvují osobní blogy především skrze internetové vyhledávače. Toto číslo mi přijde vcelku malé, protože má osobní zkušenost s blogováním hovoří v průměru o 30% návštěvnosti skrze tento kanál. Zároveň však chápu, že oněch necelých 10 % čtenářů může pocházet z řad nepříliš pravidelných čtenářů, kteří na osobní blogy narazím sem tam, aniž by je nějak cíleně vyhledávali.

Velkým překvapením je však pro mě naprosto minoritní výsledek možnosti „RSS čtečka,“ protože ta svého času bývala skutečně velice populární pro sledování nejenom osobních blogů, ale stránek na internetu obecně. 6,15 % respondentů ji používá k navštěvování osobních blogů a my se můžeme pouze dohadovat, zda to znamená, že popularita této metody klesá kvůli sociálním sítím nebo zda o ni současní uživatelé už příliš nevědí a zkrátka si vše chtějí hledat aktivně sami, aniž by si stránku pak chtěli ukládat do čtečky článků.

Možná tento výsledek poskytne čtenáři vhled do toho, zda se RSS čtečkami zabývat, ovšem zároveň upozorňují, že by vzorek 155 respondentů neměl být brán jako dogma a je možné, že větší vzorek by mohl odpovídat trochu jinak.

Následující otázka se snaží přijít na kloub tomu, proč lidé na osobní blogy vlastně chodí. A troufám si tvrdit, že se z ní podařilo načerpat přínosná data, která jednak ukazují chutě současných čtenářů osobních blogů a jednak mohou sloužit jako odrazový můstek pro ty blogery, kteří se prozatím nerozhodli, jakým stylem svojí psanou tvorbu povedou. Následující obrázek jim totiž může napovědět.



Obrázek 6 – Kvůli čemu na osobní blogy chodíte nejvíce? (grafika: VypInto.cz, 2015)

Těsně spolu soupeří odpovědi „Inspirace“ a „Zábava“ s 59,23 % respektive 56,92 %. Musím podotknout, že v této odpovědi bylo možné označit více odpovědí, tudíž se vzájemně nemusí vylučovat. Prakticky stejně jsou na tom i možnosti „Názory jiných lidí na určité téma“ a „Informace z určitého oboru.“ Pokud bych měl tyto čtyři odpovědi zhodnotit, podle mého názoru se vzájemně doplňují a v jednom celku dávají jasnou představu o tom, jaký typ článků chtějí lidé na osobních blozích číst. Zajímají je názory i konkrétní fakta z oboru, podané zábavnou formou, a pokud je navíc k tomu ještě inspirují k vlastním činům, má takový článek vysokou šanci stát se oblíbeným a udělat svému autorovi čest a zviditelnit jej v očích mnoha čtenářů.

Výsledky této otázky mi budou inspirací pro mé další blogování a bylo by mi potěšením, pokud budou inspirovat i jiné blogery, kteří tuto práci čtou.

Do této otázky jsem zahrnul ještě další dvě možnosti, jak se ukázalo, nejsou tolik populární. 14,62 % respondentů uvedlo, že je zajímá soukromí autora a proto na jeho stránky chodí. Platnost této odpovědi si dovedu představit kupříkladu u blogerů známých a úspěšných v určitém oboru, slavných sportovců nebo celebrit. Lidé přirozeně tíhnou k načerpání co největšího počtu informací u těch, které obdivují a respektují.

Co mě však překvapilo, byl počet respondentů, kteří odpověděli, že na osobní blogy chodí také kvůli multimediálnímu obsahu, jako jsou videa nebo obrázky. Takto odpovídalo 13,08 % lidí a mohlo by to ukazovat, že osobní blogy mohou postupně začít procházet proměnou

z čistě textového média na média obrazová. Popřípadě to může znamenat, že čtenáři oceňují, když autoři osobních blogů doplňují svoje články odpovídajícími prvky navíc, například infografikou nebo relevantními videi.

Cílem následující otázky bylo zjistit, zda čtenáři přikládají význam vzhledu blogu, nebo zda je zajímavá pouze jeho textový obsah. Tento údaj je podle mého názoru velmi důležitý, jelikož začínající blogeři občas tápou v tom, jak své stránky připravit, zda je vyšperkovat obrázky, blikajícími ikonkami, jak rozložit zobrazení článků a tak podobně. Tato otázka tedy pomůže odpovědět na otázku, jak moc lidé řeší podobu osobních blogů a od toho se pak mohou autoři vlastních blogů odrazit.



Obrázek 7 – Důležitost vzhledu osobního blogu (grafika: Vyplnto.cz, 2015)

Pro necelých 70 % respondentů je především důležité, aby jak obsah, tak grafické ztvárnění osobního blogu byly v rovnováze a vzájemně se nerušilo.

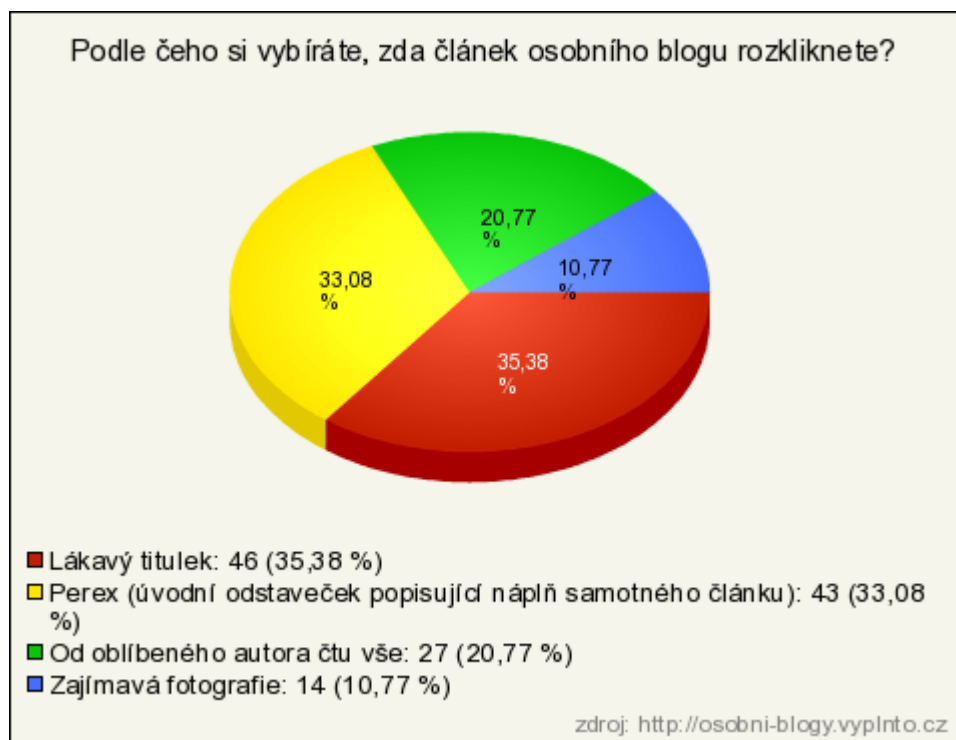
Z mého pohledu jsou zajímavější čísla u dalších dvou variant odpovědí. 19,23 % lidí totiž odpovědělo, že jim na vzhledu stránky velmi záleží. Upřímně řečeno jsem čekal, že takové číslo bude nižší, avšak je rozhodně dobrou zprávou, že se k této variantě tolik lidí „přiznalo.“ Je to signál pro všechny blogery, že řešit vzhled stránky je do určité míry potřeba, pro-

tože to čtenáři chtějí. Z mého pohledu je tedy užitečné zamýšlet se nad tím, jak můj osobní blog vypadá a zda jej nemohu z pohledu jeho autora nějak vylepšit.

Na druhou stranu podobně vysoké číslo respondentů zaškrtnulo možnost „Obsah je pro mě nejdůležitější, vzhled neřeším.“ 12,31 % jde tedy pouze o články a tím ostatním se příliš nezabývají. Toto číslo potvrzuje slova autorů citovaných v teoretické části práce. Shodují se na tom, že úspěšné blogování stojí především na kvalitním obsahu. Bez něj by mohl blog vypadat sebelépe, ale pokud své čtenáře nezaujme dobrými články, zkrátka na něj nebudou chodit.

Výstupem z této otázky je tak zjištění, že je podle mého názoru dobře vzhled spíše řešit, než neřešit. Pokud bude blog vypadat vkusně a bude se lidem dobře číst, budou se na něj rádi vracet a to je cílem většiny blogerů.

Při tvorbě dotazníku jsem se snažil vybírat otázky, jejichž odpovědi budou přínosné pro potenciální čtenáře této diplomové práce, mým cílem bylo, abych si z nich mohl něco vzít nejenom já, ale i další blogerů, kteří touží zjistit něco více o čtenářích internetových stránek. Další otázku tedy vidím jako velmi zásadní, protože tady se takzvaně láme chleba a dochází (nebo nedochází) k tomu, proč autor článek napsal. K jeho přečtení.

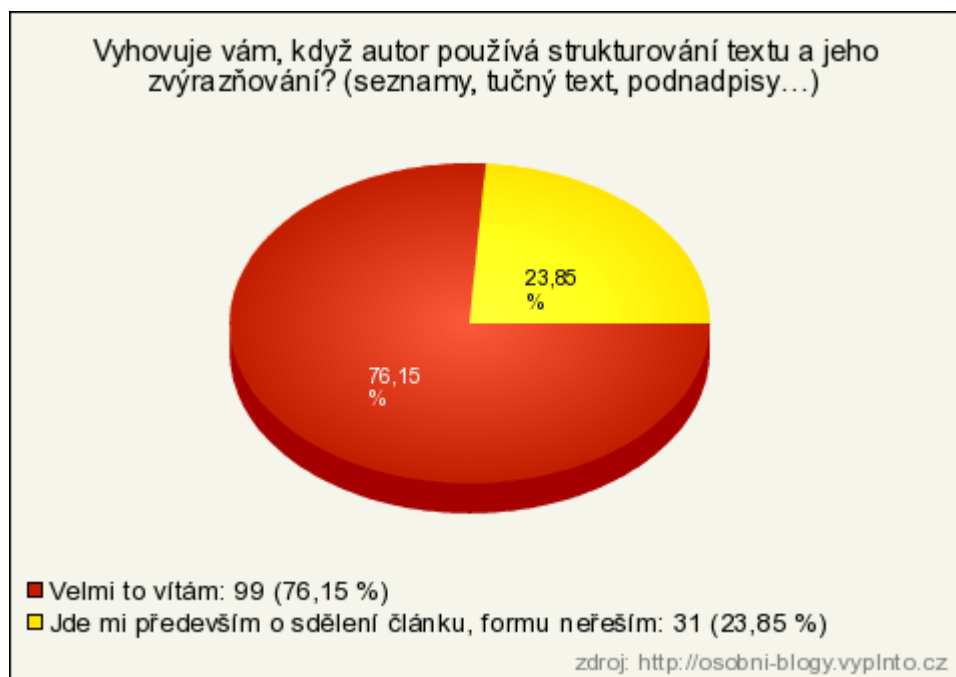


Obrázek 8 – Podle čeho si vybíráte, zda článek rozkliknete? (grafika: Vyplnto.cz, 2015)

Důležitým zjištěním je fakt, že 68,46 % respondentů článek otevírá na základě textového obsahu, konkrétně 35,38 % určilo jako stěžejní „Lákavý titulek“ a 33,08 % „Perex“. Jestliže je tedy blogger schopný napsat dostatečně zajímavý nadpis a v perexu zaujmout tématem článku, je velká pravděpodobnost, že si jeho článek čtenář rozklikne. Pokud to navíc doplní odpovídající fotografií (které se dnes už zobrazují na soc. sítích nebo i internetových vyhledávačích), dá mu to další body k dobru, jelikož úvodní fotografie článku je důležitá pro 10,77 % lidí.

Z řad respondentů navíc nezanedbatelné množství 20,77 % lidí uvedlo, že od svého oblíbeného autora čte každý článek, což je pro autory osobních blogů velmi dobrá zpráva. Znamená to, že mohou čtenáře zaujmout natolik, že příliš neřeší, čeho se článek týká a otevřou jej „pouze“ na základě toho, že jej napsal konkrétní člověk. Jde o budování vztahu se svými čtenáři. A pokud se blogger dostane do bodu, kdy velké množství lidí čte všechny jeho články, může se po právu nazývat úspěšným v oblasti osobních blogů, pokud o takové označení stojí, pochopitelně. Existují blogeři, kteří čtenost nijak zvlášť neřeší a píšou pro samotné psaní.

Lákavý nadpis, poutavý perex a dobrá fotka jsou tedy ingrediencemi, jejich smícháním se nám povede zvýšit šance na to, že náš článek na osobním blogu čtenář rozklikne. Je tedy dobré na to pamatovat.



Obrázek 9 – Strukturování textu článku (grafika: VypInto.cz, 2015)

V teoretické části jsme si mohli přečíst, že někteří zkušení publicisté přikládají velký význam tomu, jak text vypadá, tedy jako má strukturu. Na internetu nalezneme nejrůznější formy textových článků, jak ty strukturované tak i holé bloky textu a z hlediska autora blogu je podle mého názoru důležité, jak se lidé na tuto problematiku dívají. Položil jsem jim tedy jednoduchou otázku, zda preferují strukturovaný text anebo je jim to jedno a dívají se především na obsah.

Odpovědi svědčí o tom, že většina lidí preferuje strukturované články, které se jim díky tomu lépe čtou. 76,16 % to považuje za důležité oproti zbylým 23,85 %, jež zajímá pouze myšlenka obsahu.

Z této otázky si můžeme udělat jasnou představu o tom, co pro čtenáře znamená kvalitní struktura článku. Pochopitelně má každý autor osobního blogu svůj vlastní přístup k tomu, jak své články píše, avšak výsledky této otázky mohou být inspirací pro ty, kteří se teprve rozhodují, jakou formu svému psaní dát. Více než tři čtvrtě respondentů odpovědělo, že jim více vyhovuje strukturovaný text, a to je myslím slušné procento potenciálních čtenářů k tomu, aby se nad strukturováním autoři blogů zamysleli.

Na druhou stranu existují blogeři, kterým je skutečně jedno, zda lidé jejich články čtou nebo ne, popřípadě jsou si jisti, že si jejich články lidé přečtou i přes absenci struktury. Taková problematika strukturování textu patrně vůbec řešit nebudou, avšak otázkou zůstává, zda kvůli tomu nepřijdou o potenciální pravidelné čtenáře.

Obrázek číslo 10 řeší taktéž důležitou část psaní článků na osobní blogy. Spisovná čeština je něco, co vybraní čtenáři řeší až za hrob a jiným přijde naopak svazující. Proto považuji výsledky této konkrétní otázky za zajímavé, protože to ukazuje, jaké panuje vnímání čtenářů osobních blogů v této kolikrát ostře sledované oblasti psaní.



Obrázek 10 – Spisovnost psaného textu (grafika: Vyplnto.cz, 2015)

S přehledem vyhrála odpověď: „Záleží na tom, kdo text píše. K někomu sedí spisovnost, u jiného by působila skoro nepatřičně,“ a to celými 61,54 %. Z takového výsledky můžeme myslím vyvodit závěr, že většina čtenářů slepě nenásleduje jeden extrém a je otevřena přijímat odlišné styly v závislosti na konkrétním autoru osobního blogu. Koneckonců v běžném životě se s podobnými názory a situacemi setkáváme pravidelně, málokdo by si kupříkladu dokázal představit Ladislava Špačka mluvit vulgárně na veřejnosti a stejně tak každý podvědomě očekává, že lety ostřílený zedník nebude mluvit jako Mluvnice českého jazyka.

Zanedbávat bychom však neměli 19,23 % těch, kteří odpověděli, že jim více vyhovuje spisovný styl vyjadřování. Neznamená to, že by tito čtenáři občas nesnesli nějaké to nespisovné slůvko, jen se jim zkrátka lépe konzumuje spisovně podaný obsah. Když se budeme rozhodovat, jakým způsobem budeme psát náš blog, měli bychom brát v potaz i toho číslo. Jistě bude záležet i na tématu, jelikož existují oblasti lidského snažení, kde se více hodí spisovnost, než rozpustilá bezprostřednost.

Téměř stejný počet respondentů, konkrétně 15,38 % přiznává, že jim je úplně jedno, zda se autor vyjadřuje slušně nebo ne. Jdou pouze za tím, co je zajímavá a formu příliš neřeší. To je dobrá zpráva pro autory, kteří se spisovností a nespisovností nechtějí vůbec zabývat a přejí si pouze tvořit.

Na tuto odpověď malinko odkazuje i čtvrtá možnost, která získala pouhých 3,85 % respondentů. Podle nich je spisovnost suchařina a přiliš si na ní nepotrpí. Důležitý z této možnosti je fakt, že venku existují lidé, kteří vyloženě vyhledávají nespisovné texty, což může být inspirativní pro celou řadu osobních blogerů.

Závěrem této otázky je tedy zjištění, že lidé dávají přednost především tomu, aby se styl vyjadřování hodil ke konkrétnímu autoru.

Následující graf se zabývá otázkou, která je dnes velmi populární. S tím, jak se rozmohl rychlý internet se do článků na osobních blozích začaly vkládat obrázky, GIFy a videa. Někdy se to s nimi až přehání, takže jsem chtěl zjistit, jaký je většinový názor respondentů mého dotazníku. Někdo by mohl výsledky otázky nazvat za předem jasné, ovšem vyplynuly z ní dva zajímavé závěry. Nejdřív si prosím prohlédněte výsledek otázky.



Obrázek 11 – Text nebo i grafika? (grafika: VypInto.cz, 2015)

Jak jsem psal výše, „zlatá střední cesta“ se zdá být i v tomto případě tou nejschůdnější a celých 89,23 % lidí odpovědělo, že mají rádi vyvážení textu a jeho grafického doprovodu. Tento způsob se tedy jeví jako funkční a doporučoval bych autorům osobních blogů, aby se jej drželi. Ovšem našli se i respondenti, kteří tíhnou k jiným způsobům prezentace článků.

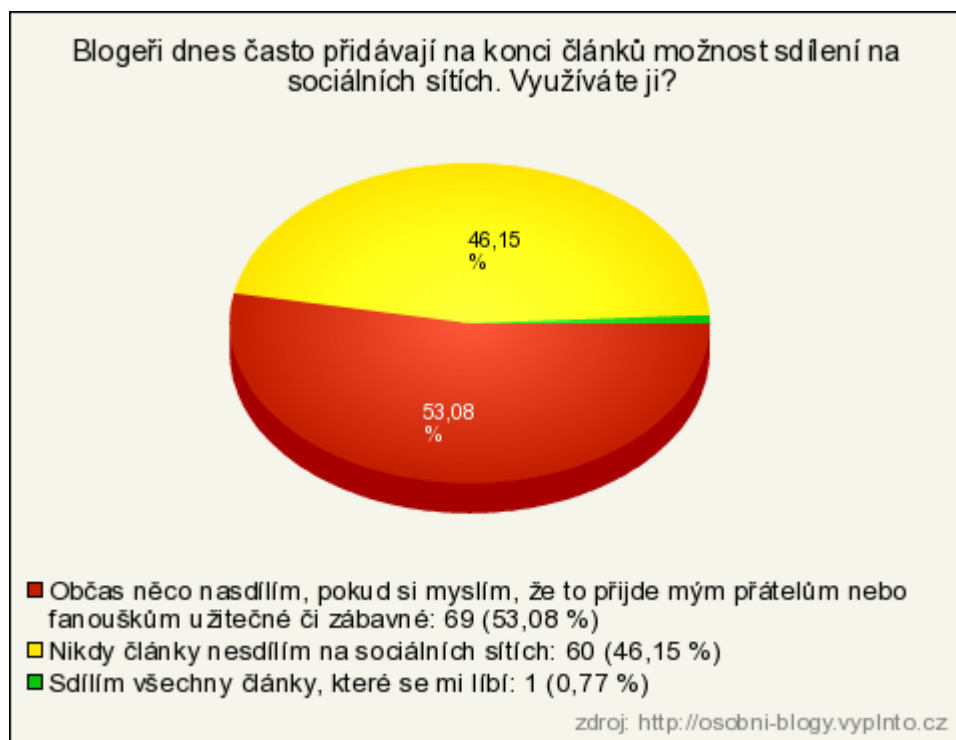
6,15 % respondentů má rádo články bez jakékoliv doprovodné grafiky, což znamená, že blogeři, kteří své články nezdobí obrázky či videi se nemusí bát, že by je nikdo nečetl. Když tento výsledek spojíme s předchozí otázkou, jak moc lidé řeší spisovnost a nespisovnost textu, vyjde nám, že skutečně záleží především na textovém obsahu. I přes to však věřím, že pokud má blogger zájem proniknout k co nejvíce čtenářům, použití alespoň nějaké doprovodné grafiky v článcích je vítaným zpestřením pro většinu publika, což ostatně dokládá výsledek této otázky.

Třetí možnost „Čím víc obrázků, gifů a videí, tím lépe. Samotný text by byl nudný“ zvolilo 4,62 % lidí, dokazuje zase opačný „extrém“, kdy se najdou i čtenáři pro blogery doslova se vyžívající v doprovodných grafikách.

Z celkových čísel však jasně vyplývá, že většina lidí preferuje textové články vkusně doplněné obrázky, gify či videi. Pokud mají autoři osobních blogů zájem vyhovět přání většiny, doporučuji tímto způsobem zdobit své články.

Jen těžko bychom dnes našli člověka, který neslyšel o sociálních sítích. Jsou skutečným hitem světa internetu a muselo se to podepsat i na osobních blozích. A v případě jejich čtení se to projevilo velmi výrazně, čehož jsme si mohli všimnout už v otázce: „Jakým způsobem se na osobní blog nejčastěji dostanete?“ kdy 62,31 % respondentů uvedlo právě sociální síť jako hlavní zdroj návštěvnosti osobních blogů.

Dalo by se tedy předpokládat, že čtenáři budou určitým způsobem využívat sociální síť k tomu, aby dali o svých oblíbených článcích či autorech vědět svým přátelům. Přesně na takový předpoklad mířila následující otázka.



Obrázek 12 – Sdílení na sociálních sítích (grafika: Vyplnto.cz, 2015)

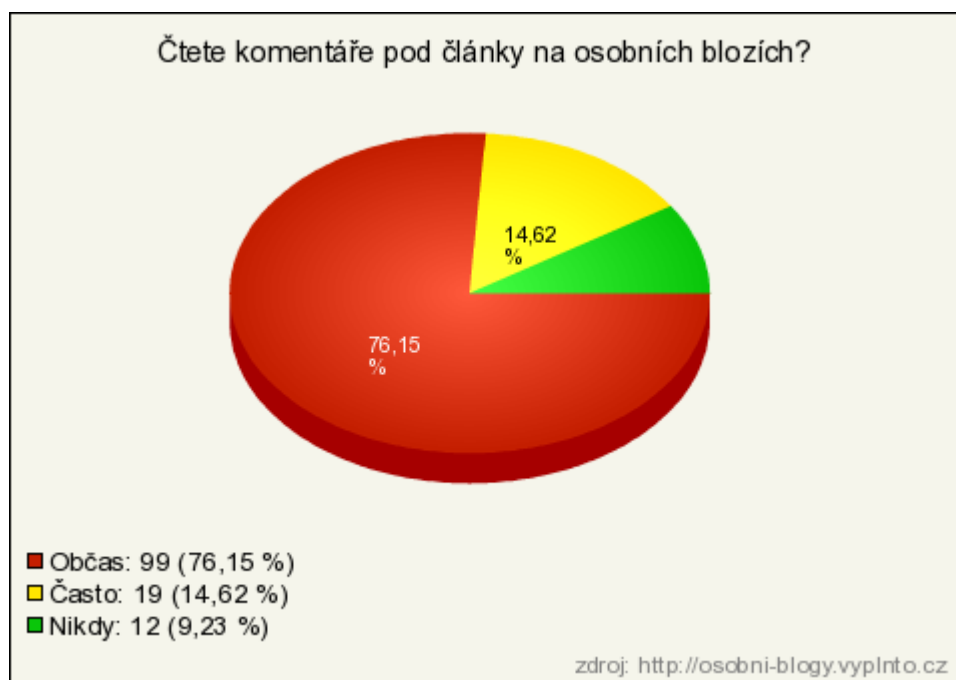
Cílem výše zobrazeného grafu bylo odpovědět na otázku, jak moc jsou lidé navyklí sdílet články z osobních blogů na svých oblíbených sociálních sítích. Výsledek se může jevit jako poněkud překvapující, alespoň já jsem očekával trochu jiná čísla.

53,08 % lidí sdílí takové články, o nichž si myslí, že budou užitečné či zábavné pro uživatele v jejich sociálních kruzích na rozličných sociálních sítích. Upřímně řečeno jsem čekal, že toto číslo bude vyšší, přičemž je překvapující i číslovka 46,15 %, znamenající počet respondentů, kteří články na sociálních sítích nesdílí nikdy. Znamená to, že by se blogeri měli vyvarovat umístování možnosti sdílení, kupříkladu skrze speciální moduly na svých osobních blozích? Určitě ne, jen je dobré pamatovat, že zhruba polovina lidí zájem o sdílení článků zkrátka nemá.

A do třetice se mi jeví překvapivě i pouhopouhý jeden respondent, který označil odpověď „Sdílím všechny články, které se mi líbí.“ Bez obalu jsem čekal, že toto číslo bude vyšší. Otázkou teď trochu zůstává, zůstává, zda jsem měl zrovna „štěstí“ na uživatele, kteří zkrátka neodpovídají tomu, co mnoho lidí říká („Na tom Facebooku dnes všichni sdílejí každou blbost“) anebo si zkrátka lidé už navykli více vybírat, co svým přátelům doporučí. Vsázím spíše na druhou možnost.

McNulty ve své knize „*WordPress: efektivní publikování na webu*“ mluví o tom, jak jsou podle jeho názoru důležité komentáře na osobních blozích. Nezbývá, než mu dát za pravdu, jelikož každý napsaný komentář na osobní blog znamená nejenom to, že má o tvorbu autora někdo zájem, ale díky možnému propojení se sociálními sítěmi se článek může dostat mezi mnohem více lidí, než kdyby komentáře na stránce povolené nebyly. Proto jsem do dotazníku zařadil několik otázek týkajících se právě tohoto tématu.

První z nich byla prostá a zajímalo mě, zda lidé komentáře pod osobními blogy vůbec čtou. Ukázalo se, že většinou jsou odpovědi kladné, jak lze vypořádat z přiloženého grafu.



Obrázek 13 – Čtete komentáře pod články? (grafika: Vyplnto.cz, 2015)

To je dobrá zpráva pro všechny blogery, kteří teprve přemýšlejí nad tím, zda mají komentáře vůbec cenu. 76,15 % respondentů uvedlo, že komentáře čtou „Občas“ a 14,62 % je čte „často“, což podle mého názoru jasně hovoří v jejich prospěch. 9,23 % komentáře nečte nikdy, což ale podle mého vnímání příliš neohrožuje popularitu komentářů vyjádřenou více než 90 % respondentů mého dotazníku.

Pokud lidé zaškrtnli možnosti „Občas“ nebo „Často“, zobrazila se jim následující otázka, jež měla vrhnout na problematiku komentářů na osobních blozích další světlo.

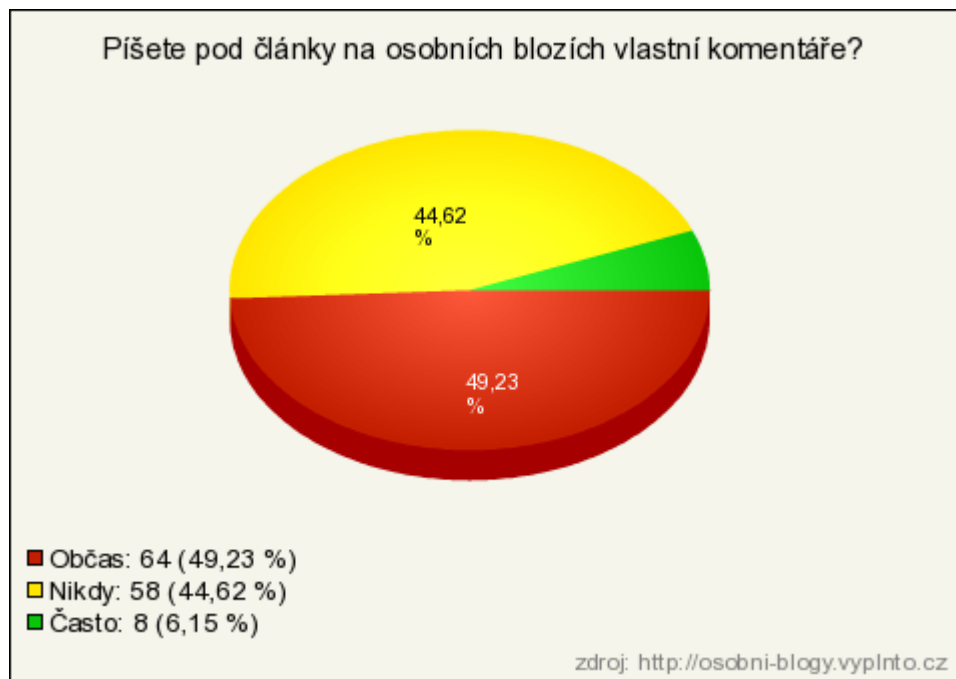


Obrázek 14 – Z jakého důvodu komentáře čtete (grafika: Vyplnto.cz, 2015)

Pro tuto otázku jsem nabídl celkově tři varianty odpovědi. 79,65 % respondentů zvolilo možnost „Zajímají mě názory ostatních čtenářů,“ což poukazuje na zvědavost čtenářů osobních blogů. Zároveň to ukazuje, že jsou otevření názorům ostatních, což je podle mého soudu velmi pozitivní zjištění.

Pro 16,95 % lidí vyplňujících tento dotazník jsou komentáře zdrojem ujištění, zda mají ostatní lidé na danou problematiku stejný názor a chtějí se v něm utvrdit. A celkem zanedbatelných 3,39 % čte komentáře proto, aby zabili nudu. Výsledky této otázky jsou veskrze pozitivní, jelikož naznačují zájem a zvědavost v řadách návštěvníků osobních blogů.

Aby mohla být sonda do světa komentářů na osobních blozích kompletní, dotazoval jsem se nejenom na to, zda lidí osobní blogy čtou, ale i na to, zda komentáře sami vytvářejí. Výsledek tohoto šetření najdete na následující stránce.



Obrázek 15 – Píšete pod články vlastní komentáře? (grafika: Vyplnto.cz, 2015)

Není bez zajímavosti, že výsledky vyšly téměř půl na půl. Zatímco „Občas“ napíše komentář 49,23 % respondentů, „Nikdy“ jej nenapíše 44,52 % lidí. A 6,15 % je píše často. Celkově tedy můžeme říci, že komentáře mají smysl, protože je většina lidí buď čte anebo aktivně přispívá k jejich tvorbě.

Jak jsem zmínil o něco výše, díky možnostem propojení se sociálními sítěmi je pro blogery dnes ještě více, než dříve, výhodné komentáře povolit. Kupříkladu Facebook umožňuje integraci komentářů způsobem, kdy společně s komentářem k danému článku sdílí na „zed“ uživatele i samotný článek. Následně na něj mohou lidé reagovat, což tvoří další komentáře, zvyšuje povědomí o blogu a celkově mi tato možnost přijde velmi užitečná.

Závěrem bloku týkajícího se komentářů jsem se respondentů zeptal, z jakého důvodu komentáře píší. Tato otázka se zobrazila pouze těm, kdo v té předchozí označili možnosti „Občas“ nebo „Často.“

Jak se ukázalo, lidé mají pro psaní komentářů rozličné důvody, jak si lze všimnout na obrázku číslo 15. Z důvodu možného zobecnění výsledků jsem opět nabídnul několik možností, se kterými se vyplňující mohli ztotožnit a vybrat tu, která nejvíce odpovídá jejich pohnutkám pro psaní komentářů.



Obrázek 16 – Z jakého důvodu píšete komentáře (grafika: Vyplnto.cz, 2015)

Abych dostal férovému rozložení možností, zvolil jsem spektrum odpovědí, které sahalo od „nejhezčí“ až po „ošklivou“ možnost. Mimo těch, které vidíme na obrázku výše, ještě byly k dispozici dvě možnosti, a to sice „Chci ostatním v diskuzi dokázat, že mám pravdu já, a ne oni“ a „Chci autorovi článku napsat, že je nemehlo a nerozumí tomu“. Tyto možnosti neoznačil vůbec nikdo, což na jednu stranu považuji za úspěch, na druhou stranu bychom mohli polemizovat o obecné platnosti a použitelnosti v globálním měřítku, jelikož i občasní čtenářů internetových diskuzí jistě potvrdí, že se lidé dokáží pořádně rozohnit.

Berme to tedy tak, že jde o jakýsi idealizovaný stav v diskuzích osobních blogů, se kterým se chtějí ztotožnit respondenti tohoto dotazníku a proto jich 72,22 % zvolilo možnost „Chci se s ostatními podělit o svůj pohled na věc a konstruktivně diskutovat“ a 20,78 % „Chci autorovi vyjádřit podporu.“ Už jen to, že nebyly zvoleny negativně zabarvené odpovědi, můžeme podle mého názoru brát jako snahu o korektnější chování vůči autorům osobních blogů i diskutujícím.

Zároveň to beru jako pozitivní signál pro sebe, protože jsem skutečně čekal, že v anonymním dotazníku se zbývající dvě možnosti objeví. Respondenti se totiž nemusí obávat „odhalení,“ takže nemají moc důvodů si vymýšlet. Jak jsem však psal výše, možná jsem narazil na mimořádně kultivované čtenáře osobních blogů, takže bych výsledky této otázky příliš negeneralizoval.

Tématem celé této diplomové práce jsou osobní blogy, a tudíž bylo nezbytné, abych položil následující otázku. Chtěl jsem totiž zjistit, zda je osobnost autora blogových článků pro lidi důležitá, či nikoliv.



Obrázek 17 – Osobnost autora blogu (grafika: Vyplnto.cz, 2015)

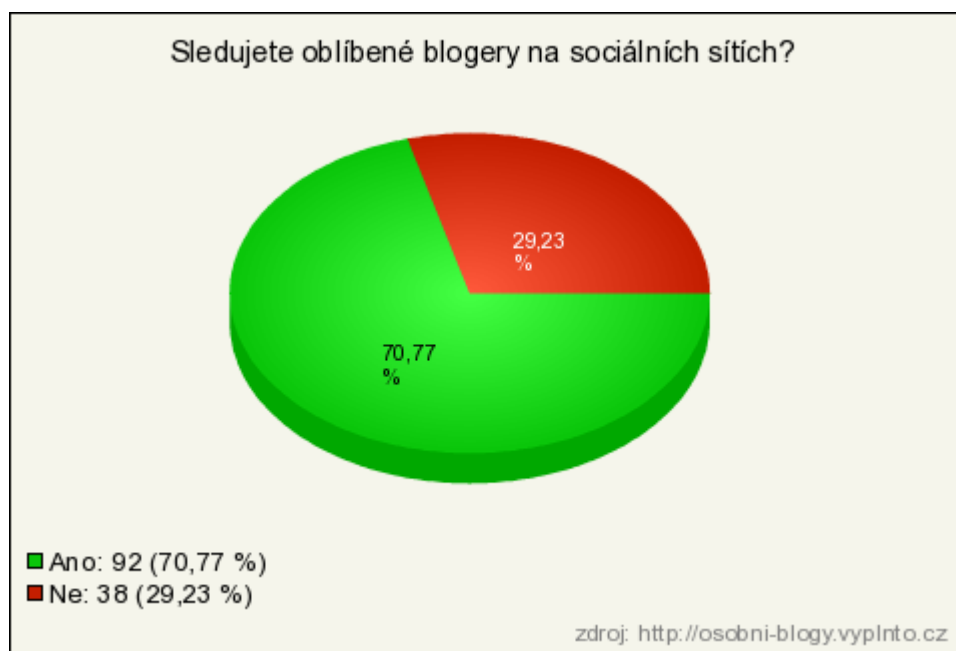
Z této otázky vyplynula důležitá věc. Téměř 75 % respondentů odpovědělo kladně, což ve výsledku znamená, že většina čtenářů osobních blogů připisuje osobnosti samotného autora osobního blogu význam. Díky tomu se autoři mohou (pokud chtějí) více pustit do sdílení dalších informací ohledně svého života, což ve výsledku může vést k vyššímu zájmu o jejich osobu, potažmo tvorbu. Ukazuje se, že čtenáře to více táhne k lidem, o kterých něco vědí, nejdou pouze po jejich tvorbě.

Může tu fungovat i jakýsi kult celebrity, kdy lidé mají někoho rádi a zajímají se o něj čistě proto, že o něm vědí více a slyší o něm častěji, než o jiných lidech. Různé články o slavných lidech naznačují, že lidé přirozeně tíhnou k těm, ke kterým vzhlížejí ostatní. Podobně to může fungovat i v případě osobních blogů a i v našich podmínkách existují blogeři, které sledují tisíce lidí na sociálních sítích, čistě proto, že je zaujali jako lidé, nejenom kvůli jejich článkům.

Bez zajímavosti není ani číslo 25,38 %, jež vyjadřuje počet čtenářů osobních blogů, kteří se o osobnost autora nijak blíže nezajímají. V praxi to znamená, že i když si autoři chrání své soukromí, stále mohou mít širokou základnu čtenářů. Záleží tedy na tom, jak si to ten který bloger nastaví. Pokud chce někdo sledovat trendy, doporučil bych zpřístupnit svůj život alespoň trochu i mimo svůj osobní blog, čímž lze získat další čtenáře svého obsahu.

Existují tzv. influenceři, což jsou lidé s vysokým dosahem ovlivnění. Jsou to autoři, které sleduje mnoho lidí, ať už na sociálních sítích nebo chodí na jejich přednášky či čtou jejich knihy. Tito lidé propojují všechny možné nástroje (osobní blogy, weby, svá videa, sociální sítě) do jednoho celku a budují si tak vlastní renomé.

Ostatně, zabývá se tím i následující otázka.



Obrázek 18 – Sledujete blogery na sociálních sítích? (grafika: VypInto.cz, 2015)

Facebook. Twitter. Instagram. Pinterest. LinkedIn. Youtube. Všechna tato slova ještě před deseti lety nikdo neznal (dobrá, Facebook byl založen v roce 2004 a YouTube 2005, avšak masově se rozšířily až o trochu později). Dnes jsou tyto sociální sítě naprostým základem života na internetu a tvoří významnou část komunikace a konzumace online obsahu.

Na výsledku této otázky je hezké, že téměř kopíruje výsledky předchozí a jenom tak potvrzuje důležitost sociálních sítí pro ty blogery, kteří chtějí být vidět. 70,77 % respondentů

sleduje své oblíbence na sociálních sítích, což znamená, že se o nich chtějí pravidelně dozvědět nové informace. Stejně jako předchozí otázka, i toto je velmi důležitý ukazatel pro nadšené blogery, jež mají přání dostat svůj obsah mezi co největší počet lidí. Sledovat něčí tvorbu pomocí sociálních sítí je velmi jednoduché a jak je vidět, i velmi oblíbené.

Není pochopitelně nutné zakládat si účty na všech sociálních sítích, spíše by bylo dobré věnovat se těm, které se hodí vzhledem k našemu stylu psaní a záležet bude i na našem tématu.

29,23 % čtenářů osobních blogů nejeví zájem o sledování svých oblíbených blogerů na sociálních sítích a stačí jim pouze jejich tvorba. Podobně jako ve vyhodnocení minulé otázky to znamená, že strach nemusí mít ani ti blogeři, kteří svoje soukromí nechtějí dávat zase tolik všanc. I takoví si mohou najít početné publikum a dodávat jim obsah skrze osobní blog.

Následující otázku bylo důležité položit z důvodu zjištění celkového vnímání osobních blogů. Mnoho lidí nad založením osobního blogu jen přemýšlí a to proto, že si nejsou jistí, zda to má vůbec nějaký smysl. Možná je výsledek této dotazníkové otázky přesvědčí o tom, že založit si osobní webovou stránku smysl má.



Obrázek 19 – Osobní blog jako dobrá forma propagace? (grafika: VypInto.cz, 2015)

Plných 80,77 % dotazovaných odpovědělo, že osobní blogy považují za kvalitní formu sebepropagace, kupříkladu potenciálním zaměstnavatelům. Ukazuje to, že lidé mají obecně důvěru k osobním blogům a nepovažují je pouze za jakési deníčky, jako tomu možná bylo před lety. V dnešní době si lidé uvědomují, že záleží především na obsahu, který na blog jeho autor umísťuje. A pokud se někdo věnuje specifickému okruhu lidského vědění a chtěl by v tomto poli být zaměstnán, rozhodně mu takový osobní blog se články, názory a postoji může být nápomocný. Každý potenciální zaměstnavatel je rád, když se o kandidátovi na pozici v jeho firmě dozví co nejvíce relevantních informací.

Jestliže čtenáři této diplomové práce se založením blogu prozatím váhají, doporučuji neváhat a pustit se do toho. Více než 80 % pravidelných čtenářů je podle mého názoru dostatečně silný argument pro.

Poslední otázka dotazníku byla především informační, abych zjistil, jaké osobní blogy jsou dnes mezi lidmi populární. Na otázku „Jaké jsou vaše oblíbené osobní blogy“ lidé reagovali aktivně a v naprosté většině případů mi jich napsali několik. Nyní vyberu ty, které si získali nejvíce hlasů. Vyřadil jsem vlastní (Majorus.cz), protože na dotazník odpovídali i mí přátelé a výsledek by v tomto případě byl poněkud zkreslený.

- First Class
- Misanthrop.info
- Ottocopy.cz
- Růžová panda
- Sexperimentátorka.cz
- František Fuka
- [Http://rachel-roo.blogspot.cz](http://rachel-roo.blogspot.cz)
- [Www.kniznipratelstvi.cz](http://www.kniznipratelstvi.cz)
- Czechitas
- A cup of style

Jedná se o výběr těch, které se objevovali vícekrát. Následně lidé odpovídali, že čtou i různé blogy zaměřené na **módu** nebo **jídlo**. Tato dvě témata byla velmi populární a hezky odrážejí, jaký obsah je dnes na internetu nejvíce populární.

Nyní se pustíme do shrnutí výsledků dotazníku a odpovědí na výzkumné otázky, abychom se mohli přesunout do třetí části této diplomové práce – projektové.

7 SHRNUÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKU

Představený online dotazník a sebraná data z něj podle mého názoru dostatečně odpověděla na všechny potřebné neznámé k tomu, abych mohl provést celkové vyhodnocení a posléze odpověděl na výzkumné otázky. Celkově 155 respondentů mi poskytlo nejenom dostatek materiálu, ale místy také překvapení, kvůli kterým jsem velmi rád, že jsem se v diplomové práci věnoval právě tomuto tématu. Rád bych tedy ve shrnutí zvýraznil několik otázek, které mi přišly stěžejní a jejichž odpovědi na ně mě zaujaly nejvíce.

Hned první otázka „Jak často zavítáte na libovolný osobní blog“ mě příjemně překvapila, jelikož **47,75 %** respondentů navštíví osobní blog každý den nebo alespoň párkrát týdně. Tuto skupinu respondentů můžeme považovat za velmi aktivní čtenáře, což je vzhledem k tomu, že se jedná o téměř polovinu respondentů, slušný výsledek. Pokud k tomu navíc připočítáme i **36,13 %** čtenářů, kteří čtou osobní blogy alespoň několikrát do měsíce, máme tu **83,88 %** víceméně pravidelných čtenářů osobních blogů. Lidé odpovídající na tento dotazník tedy patří mezi čtenáře a jejich odpovědi jsou relevantní.

Dalším bezpochyby důležitým ukazatelem návštěvnosti osobních blogů je obsah, za kterým lidé jdou. **59,23 %** chce od blogů **inspiraci**, **56,92 %** čtenářů si přeje **zábavu**, **56,92 %** vyhledává **názory jiných lidí na určité téma** a **56,15 %** hledá **informace z určitého oboru**. Toto byly nejčastěji zvolené odpovědi na otázku „Kvůli čemu na osobní blogy chodíte nejvíce?“

Upřímného překvapení jsem se dočkal při odpovědích na otázku „Podle čeho si vybíráte, zda článek osobního blogu rozkliknete?“ Nejvíce populární byly odpovědi „**Lákavý titul**“ se **35,38 %** a „**Perex**“ se **33,08 %**. Z čeho plyne mé překvapení? U odpovědi „**Zajímavá fotografie**“ totiž odpovědělo pouze **10,77 %** respondentů. Toto číslo bych čekal vyšší, na druhou stranu je to důležitá zpráva pro blogery v tom, že stále se musí nejvíce soustředit na kvalitní a poutavý nadpis článku a následně na jeho krátký popis. Podle toho se rozhoduje nejvíce lidí.

Zajímavě dopadla také otázka „Píšete pod články na osobních blozích vlastní komentáře?“ Z mého pohledu totiž došlo k poměrně zvláštnímu jevu, kdy se lidé nerozdělovali mezi dva extrémy. **49,23 %** totiž odpovědělo „**Občas**“ a **44,53 %** zase „**Nikdy**“. Možnost „**Často**“ zvolilo pouhých **6,15 %**. Lidé tedy většinou komentáře nepíší vůbec nebo jenom někdy. Čekal bych, že číslo u odpovědi „**Často**“ bude vyšší, proto to lehké překvapení.

Lidé, se kterými jsem se na toto téma bavil osobně, potvrdili, že komentáře pod články nepíší z toho důvodu, že se jim zkrátka buď nechce, nemají co říct, anebo se nechtějí s nikým hádat. Ona třetí možnost se objevovala často a obecně mám pocit, že spousta uživatelů komentáře nečte, protože nemají pocit, že by jim mohly něco dát a zároveň si stěžují na stav, v jakém mnoho internetových diskuzí končí. Urážky jsou na denním pořádku a jim se to zkrátka nechce číst, natož k tomu přispívat.

Na druhou stranu, trochu v rozporu s názory z mého okolí, které jsem získal osobně, si podle odpovědí z mého dotazníku čte komentáře „Občas“ **76,15 %** respondentů a často je čte **14,62 %**. Možnost „Nikdy“ vybralo **9,23 %** dotazovaných. Společně s předchozí otázkou to znamená, že mít na osobním blogu komentářovou sekci rozhodně smysl má. A ve výsledku záleží i na publiku, které na osobní blog chodí, od něj se bude přímo odvíjet kvalita diskuze.

Z hlediska vlastní sebe prezentace dotazník ukázal důležité údaje těm, kdo nad založením osobního blogu za tímto účelem teprve přemýšlejí. Podle **80,77 %** dotazovaných je osobní blog dobrou formou vlastní propagace, například vzhledem k potenciálním zaměstnavatelům. Tento údaj může poskytnout nerozhodnutým budoucím blogerům malé postrčení k založení vlastní webové stránky a prezentaci svých dovedností.

Z online dotazníku vyplynula data, která podle mého názoru přispějí ke složení obrázku o kvalitním blogu v projektové části. Název této práce se jmenuje „Efektivní nastavení osobního blogu“ a věřím, že jak použitá literatura popsána v teoretické části práce, tak i výsledky dotazníku v praktické části, poskytují pevný základ pro to, jak by osobní blog mohl vypadat, aby jej lidé četli a vraceli se na něj.

Nejsem však natolik sobecký, abych nepřipouštěl jiné možnosti podoby a vedení osobního blogu, než takovou, jakou přednesu. Berte tedy prosím projektovou část jako jednu z možných cest, která vyplynula z prací renomovaných autorů, výsledků mého dotazníku a vlastních zkušeností s několikaletým vedením mého osobního blogu.

Ještě před tím nám však zbývá odpovědět na výzkumné otázky položené v předchozí části práce. Odpovědi nám dotvoří způsob, jakým lidé k osobním blogům přistupují a to dopomůže k sestavení funkční představy osobního blogu v projektové části této diplomové práce.

8 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Výzkumná otázka č. 1

Jakým způsobem se lidé nejčastěji dostanou na osobní blog?

První výzkumná otázka je velmi důležitá z toho důvodu, že nám napoví, na které kanály se blogeri mohou soustředit především. Jestliže chtějí autoři stránek přilákat ke svému obsahu co největší počet čtenářů, jsou výsledky této otázky stěžejní.

Z dat vyplývá, že 62,31 % dotazovaných navštěvuje osobní blogy skrze sociální sítě, jako jsou Facebook nebo Twitter. Z toho důvodu bych určitě doporučoval všem blogerům, aby učinili přístupnost na svoje stránky přes tyto nástroje co nejjednodušší. Kupříkladu si mohou založit vlastní stránku na Facebooku, účet na Twitteru, používat placené příspěvky jako formu propagace obsahu, umístit pluginy pro snadné sdílení obsahu na sociálních sítích a podobně. Návštěvnost, kterou jim to přinese, rozhodně není zanedbatelná. Stačí si jen uvědomit, že konkrétně na Facebooku jsou aktivní stamiliony uživatelů a Facebooková zeď je pro ně hlavním rozcestníkem ve světě internetu.

Jednoznačná odpověď na výzkumnou otázku číslo 1 tedy zní „**Sociální síť.**“

Zmíním však ještě druhou nejčastější možnost, a tou je odpověď „Ručně zadáte název stránky / použijete záložku v prohlížeči.“ Ta získala 22,31 % a pro blogery to podle mého názoru představuje dobrou zprávu. Znamená to, že více než pětina lidí má své oblíbené autory natolik ráda, že je chce mít hned po ruce, popřípadě si pamatovat název jejich stránky a pravidelně, sami od sebe, ji navštěvovat.

Tato odpověď může mít pro blogery dalekosáhlé důsledky, protože pokud si někdo myslel, že všemu obsahu vládnu pouze sociální sítě, byl by na omylu. Oněch 22,31 % tvoří silné jádro čtenářů, které chce mít každý bloger. Jsou to lidé, kteří jej totiž budou číst nejvíce, mluvit o nich nejvíce a sdílet je na sociálních sítích nejvíce. Takové publikum si bloger vybuduje až postupem času a chce to hodně vytrvalosti, která se však vyplácí.

Sociální sítě jsou tedy jasným vítězem, ale rozhodně to neznamená, že by ruční zadávání názvů osobních blogů a s tím i vyšší míra zapamatovatelnosti takových webů, byla bezpředmětná.

Následuje odpověď na druhou výzkumnou otázku, která osvětlí další z podstatných rysů osobních blogů z hlediska efektivity jejich nastavení směrem ke čtenářům.

Výzkumná otázka č. 2

Je pro čtenáře důležitý vzhled a rozvržení osobního blogu?

Zodpovězením této výzkumné otázky se v dotazníkovém šetření zabývalo hned několik otázek. První z nich byla „Věnujete zvýšenou pozornost vzhledu osobního blogu, nebo vás zajímá především obsah?“ Výsledkem je 87,69 % respondentů zastávajících názor, že na vzhledu osobního blogu více či méně záleží. 68,49 % uvedlo, že by obojí mělo být v rovnováze a vzájemně se nerušit a 13,23 % zvolilo možnost „Vzhled stránky je velmi důležitý“. Pouze 12,31 % dotazovaných uvedlo, že je pro ně nejdůležitější obsah a vzhled neřeší.

Z těchto čísel můžeme jednoznačně určit, že pro většinu čtenářů **je vzhled osobního blogu důležitý**.

V rámci této výzkumné otázky jsou důležité i další části dotazníku, například otázka „Podle čeho si vybíráte, zda článek osobního blogu rozkliknete?“ úzce souvisí se vzhledem a rozvržením webu. Pro většinu dotazovaných je nejdůležitější lákavý titulek článku (uvedlo to 35,38%) a perex (takto odpovědělo 33,08 %). Pouhých 10,77 % lidí uvedlo, že článek rozkliknou kvůli zajímavé fotografii, což je z hlediska rozvržení obsahu blogu zásadní. Stále totiž platí, že obsah článku je pro čtenáře nejdůležitější a je potřeba na to myslet například samotnou velikostí či zdůrazněním nadpisů článků.

S rozvržením se potýkala i otázka „Vyhovuje vám, když autor používá strukturování textu a jeho zvýrazňování (seznamy, tučný text, podnadpisy...)? Jednoznačně pro, se vyjádřilo 76,15 % respondentů. Toto číslo je tak vysoké, že může všem blogerů jasně napovědět, kterou cestou se ubírat. Lidé mají rádi blogy a články, které jsou strukturované a přehledné.

Čtvrtou otázkou vztahující se ke vzhledu a rozvržení osobního blogu je „Preferujete články čistě textové nebo kořeněné obrázky, videi a GIFy?“ Zdaleka nejvíce uživatelů má rádo vyváženost, tedy nevádí jim grafické prvky navíc, ale zároveň si nepřejí, aby to s nimi autoři článků přeháněli.

Respondenti tedy v otázkách vztahujících se ke vzhledu a struktuře potvrdili to, co říká odborná literatura. Mají rádi přehledné, čisté a strukturované weby, na kterých se vyznají a bez obtíží najdou to, proč tam přišli.

Výzkumná otázka č. 3

Sledují čtenáři své oblíbené blogery také na sociálních sítích?

Třetí výzkumnou otázku jsem zařadil z toho důvodu, že v současné době jsou sociální sítě na svém vrcholu. Z toho plyne i předpoklad, že se na nich pohybují samotní blogeři a zajímalo mě, jestli mají jejich čtenáři zájem je skrze ně sledovat. Sociální sítě totiž mohou být velmi silným nástrojem k tomu, jak permanentně zůstat v kontaktu se svým publikem a ještě více si tak upevnit svoji pozici na scéně osobních blogů.

Ukázalo se, že většina lidí tento trend následuje. 70,77 % dotazovaných uvedlo, že své oblíbené blogery na sociálních sítích sledují. Potvrzuje to domněnku, že čtenáři už nejdou jenom po obsahu, který autoři publikují na svých webových stránkách, ale chtějí být se svými oblíbenci více propojeni.

Jestli autoři osobních blogů usilují o to, aby jejich vazba s publikem byla co nejpevnější, měli by zvážit užívání sociálních sítí a jejich pravidelnou aktualizaci. I díky výsledkům této otázky se budu v projektové části zabývat tím, které sociální sítě by si měli autoři osobních blogů založit a jak často by na nich měli publikovat příspěvky.

Jak už v mé práci několikrát zaznělo, sociální sítě jsou fenoménem dneška. Už se sice několik let říká, že zájem o něm opadne, ale prozatím jsou na svém vrcholu a je tedy rozumné je používat k propagaci vlastní práce. Výsledky této výzkumné otázky to jasně dokazují.

Věřím, že jsem v praktické části této diplomové práce poctivě vyhodnotil všechna nezbytná data k tomu, abych mohl pokračovat do projektové části práce. V ní bude nastíněna podoba osobního blogu, která vznikne složením názorů autorů odborné literatury uvedených v teoretické části, z výsledků právě vyhodnoceného dotazníku a také z postřehů a zkušeností autora této diplomové práce, který šestým rokem provozuje vlastní osobní blog.

Znovu připomínám, že nastíněná podoba osobního blogu nebude jediná možná použitelná. Každý může svůj osobní blog pojmout značně odlišně a podle svých představ. Já se budu řídit výše popsáním postupem a výsledek bude tedy jednou z cest, jak se dobrat efektivního nastavení osobního blogu.

Tj. aby se na něm lidé vyznali, rádi jej četli a vraceli se na něj.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 ZAKLÁDÁME OSOBNÍ BLOG

9.1 Přemýšlíme nad jeho účelem

Než se vůbec pustíte do zakládání osobního blogu na některé z platforem, je nezbytně nutné promyslet, k čemu bude osobní blog sloužit. Pochopitelně si jej můžete založit bez jasného účelu, ovšem pokud chcete využít všechny výhody, které plynou z kvalitní správy osobního blogu, doporučuji se zamyslet, proč vlastně osobní blog mít.

Bude vám sloužit jako deníček? Bude vám sloužit jako místo, kde vypíšete svoje názory, bez toho aniž byste je umožnili komentovat ostatním uživatelům? Nebo budete chtít psát články o některém z mnoha odborných témat, které ostatním pomohou a napoví jim? Na výběr máte celou řadu dalších účelů osobního blogu a vězte, že čím lépe si jej do začátku promyslíte, tím rychleji jej založíte a budete plnit obsahem. Časem se směr vašeho blogu může změnit, ale je dobré jej zakládat s nějakou myšlenkou.

9.2 Vybíráme název blogu, webhosting a doménu

Z hlediska jména se na osobní blogy můžete dívat jako na firmy. Patrně každý autor si přeje, aby byl název jeho blogu snadno zapamatovatelný, a tomu by měl přizpůsobit nejenom jeho pojmenování, ale také doménu. Z hlediska internetových vyhledávačů může být výhodné mít stránky pojmenované v souvislosti s tím, o čem píšeme, ovšem není to podmínkou. Někteří blogeři mají své weby pojmenované jednoduše podle svých jmen.

Navíc, název blogu a jeho internetová doména jsou dvě rozdílné věci. Bude tak záležet pouze na vás, zda je budete chtít stejné anebo se rozhodnete pro dvě odlišná jména. Co se týká doporučení, blogeři to skutečně dělají různě, některým dělá dobře, když mají v názvu i doméně své jméno, jiným stačí podepisovat jménem svoje články a doména se jmenuje úplně jinak.

Název internetové domény je dobré nejenom dobře promyslet, ale zároveň vyzkoušet, zda je vůbec volný. Na stránkách nabízejících webhosting obvykle najdete možnost ověření dostupnosti jména. Jednoduše napíšete zamýšlenou adresu a dozvíte se, zda je volná. Z tohoto hlediska mají výhodu ti blogeři, kteří se rozhodnou pro unikátní a neotřelý název internetové domény, jelikož obecná slova jsou obvykle už dávno rozebrána.

Jakmile si zaregistrujete doménu, je potřeba myslet i na webhosting, což je prostor, na který pod doménou umístíte svoje stránky. Když si například vyberete jméno mysickajenej-lepsi.cz a nekoupíte si k této adrese webhosting, nic se po zadání této adresy zobrazovat nebude.

Kde si koupit webhosting? Firem nabízejících tuto službu je mnoho, namátkou zmíním Český hosting, eBOLA, Wedos nebo Savana. Všechny tyto firmy navíc bez problémů podporují hostování platformy Wordpress, o které budeme mluvit v následující kapitole.

Z hlediska cenovky počítejte s výdaji na doménu a webhosting se stovkami korun ročně.

9.3 Výběr platformy osobního blogu

V přechodí kapitole jsem psal, že si vyberete název domény a koupíte webhosting. Druhou část nemusíte provádět, jestliže využijete některé z mnoha internetových služeb, které umožňují založit hostovat osobní blogy přímo, jako je například Tumblr, Blogger nebo z českých Blog.cz. Na nich si jednoduše vyberete název, za který se buď automaticky přidá příslušný název blogovací služby (např. kyticka.blog.cz) nebo použijete již zakoupenou doménu, to některé služby také umožňují.

Pokud se však budeme bavit o skutečně osobním blogu, nad kterým chcete mít kompletní kontrolu, jednoznačně doporučuji platformu jménem Wordpress. Je to velmi mocný a přitom jednoduchý nástroj, ve kterém s trochou cviku uděláte mnoho parády a nakonec si můžete svůj blog přizpůsobit prakticky nekonečným množstvím funkcí.

V dalších kapitolách se tedy budu tvářit, jako byste se rozhodli pro Wordpress. Připomínám to spíše z technického hlediska, protože z toho obsahového je téměř irrelevantní, zda budete používat Wordpress nebo ne. Ovšem znovu připomínám, že konkrétně Wordpress nabízí přehršel možností, tudíž jej jasně doporučuji.

Tvarme se tedy, že jste se rozhodli pro Wordpress, máte vybranou doménu, zakoupený webhosting a promyšlený účel blogu. V takovém případě se dostáváme do další fáze tvorby osobního blogu, a tím je instalace Wordpressu.

9.4 Instalace Wordpressu a základní nastavení

Na internetu najdete mnoho návodů, jak nainstalovat Wordpress na váš web. Jednoduchý a český najdete na těchto stránkách -> <http://www.cwordpress.cz/navody/navod-na-instalaci-wordpress-nejnovejsi-verze.html> Můžeme si ale představit zjednodušenou verzi, abyste viděli, že to není nic příliš složitého. A kdybyste se náhodou v jakémkoliv bodě instalace zasekli, návod na zmíněných stránkách vás vším podrobně provedete, takže doporučuji instalovat pomocí něj.

Ve své podstatě se instalace Wordpressu skládá z pár kroků

- Stažení instalačního balíku
- Rozbalení souborů instalačního balíku
- Jejich nahrání na váš web
- Spouštění instalace z webového rozhraní
- Postupování podle kroků zobrazených v instalaci

Wordpress je mj. populární právě kvůli tomu, že jeho instalace je jednoduchá a podle návodu ji zvládnou i technicky nepřilíš zdatní uživatelé. Svůj osobní blog si tak na této platformě může založit každý. A pokud by se náhodou někomu nedařilo, komunita kolem Wordpressu je natolik rozložitá, že se vždy najde někdo, kdo na internetových fórech poradí. A to se netýká jenom instalace, ale i jakýchkoliv dalších problémů, na které byste během správy osobního blogu mohli narazit.

Během instalace Wordpressu budete nastavovat kupříkladu jméno vašeho blogu (proto je dobré ho mít promyšlené dopředu, ale nebojte, můžete jej později změnit), uživatelské jméno, pod kterým se budete přihlašovat do administrace vašeho blogu a e-mailovou adresu, která bude sloužit pro komunikaci mezi vámi a Wordpressem (například kvůli zapomenutému heslu).

Jakmile úspěšně dokončíte instalaci Wordpressu, vaši stránku naleznete na adrese www.jmenovybranedomeny.cz (pokud jste koupili doménu s koncovkou .cz) a do administrací části (ze které budete přidávat články, měnit vzhled atp.) se dostanete z adresy www.jmenovybranedomeny.cz/wp-admin.

Instalací Wordpressu celé dobrodružství teprve začíná. V následující kapitole si ukážeme, jakým způsobem se dá čarovat s nastavením vzhledu osobního blogu.

9.5 Nastavení vzhledu osobního blogu na platformě Wordpress

V této části práce musím zmínit možnost, kdy je možné vzhled osobního blogu napsat úplně podle sebe, pokud ovládáte HTML, CSS a PHP, ovšem to je doména vysoce zkušených uživatelů a naprostá většina lidí pracujících s Wordpressem si stáhne jednu z mnoha takzvaných šablon.

Co jsou to šablony? V tomto případě jsou tím myšleny celé vzhledy stránek, které si stačí jenom stáhnout z internetu a v administrační části vašeho webu spustit jejich instalaci. Mohl bych sem přiložit ukázky některých šablon, ovšem pravdou zůstává, že jich jsou miliony, a liší se použitými obrázky, linkami, barvami, fonty, rozvržením obsahu a to natolik zásadně, že by výběr pár z nich patrně neměl vůbec smysl. Postačí tedy informace, že si na svůj web běžící na platformě Wordpress můžete vybrat z neskutečného množství šablon, a to jak placených, tak i těch, které jsou úplně zdarma.

Jak vyplynulo z odborné literatury zmíněné v teoretické části a praktické části této diplomové práce, lidé rádi čtou osobní blogy, na kterých se vyznají a které nejsou přepřácné mnoha grafickými prvky. Jestliže se tedy chcete řídit těmito doporučeními, je dobré stáhnout šablony, které jsou ve své podstatě jednoduché a přehledné. Zároveň by se vám však měly líbit, takže je ideální najít průsečík mezi tím, co chcete vy a tím, co chtějí vaši čtenáři.

Dobrou zprávou je, že díky obrovskému rozšíření Wordpressu jistojistě najdete vzhledovou šablonu, která vám bude vyhovovat. K jejich nalezení doporučuji použít internetové vyhledávače v čele s Googlem, protože tak se k ideálním šablonám dostanete nejdříve.

Při volbě šablony nezapomínejte, že každý z prvků by měl k něčemu sloužit. V duchu zenoového doporučení od Alexandera Dawsona chcete udržovat váš web čistý a vyvážený. Myslete na to, až budete instalovat vaši šablonu.

Výběr šablony vám s největší pravděpodobností bude trvat delší dobu, ale neuspěchejte to. Vybrat si tu správnou mezi tolika není snadné, ale jakmile ji objevíte, poznáte to. A pokud by vám na ní něco náhodou nesesedlo a ovládáte základy jazyků HTML, CSS a PHP, můžete si ji dodatečně upravit k obrazu svému. K tomu vám dopomohou mnohé návody, kterých na internetu najdete mnoho, a to i v českém jazyce.

Obecně bych doporučoval myslet na svoje čtenáře. Bude se vašim přátelům, kolegům a náhodným kolemjdoucím taková šablona líbit? Budou se v ní snadno orientovat? Odpovědi

na obě otázky dostanete nejenom tím, že se nad nimi zamyslíte, ale doporučuji vám provést i testování vzhledu vaší stránky. Ovšem k tomu bych se uchýlil až ve chvíli, kdy na ní budete mít nějaký obsah.

9.6 Plníme blog obsahem (na zkoušku)

Jakmile máte adresu, prostor a vzhled, můžete se pustit do toho, proč jste vlastně osobní blog zakládali. Doporučuji vám napsat minimálně několik článků, které skrze administraci vašeho osobního blogu vložíte na svoje stránky.

Napoprvé nebude hlavním účelem někoho přimět, aby vaše články četl a stal se vaším věrným. Hned ze začátku je podle mého názoru důležité si Wordpress trochu osahat a také vidět, jak blog vypadá alespoň trochu naplněný obsahem. To je totiž to, co uvidí budoucí čtenáři, jakmile na vaši stránku přijdou. Napište tedy několik článků a publikujte je.

Jaké články máte napsat? To už záleží čistě na vás, stejně tak je pouze na vás, zda se budete držet doporučení vyplívajících z výzkumu praktické části a toho, co radí odborná literatura. Můžete svoje články různě strukturovat, protože to lidé mají rádi, vložte do nich rozumné množství obrázků či videí a rozhodně se zamyslete nad kvalitními a poutavými nadpisy. Zkrátka svoje články připravte tak, jako byste už chtěli brány svého blogu otevřít úplně všem.

Což zatím ale nechcete a já vám hned vysvětlím proč.

Jestliže to totiž s blogováním myslíte vážně, budete chtít vychytat co nejvíce much a vylepšit co nejvíce prvků vašeho osobního blogu. A věřte mi, ze začátku najdete alespoň pár masařek a objevíte věci, o kterých jste ani netušili, že byste je na svém blogu chtěli mít.

Pro začátek doporučuji napsat alespoň 5 článků, které budete psát přesně takovým stylem, jakým chcete, aby vás čtenáři vnímali. I když nyní nepíšete primárně pro ně, ale pro představu vaší a představu vašich „testerů“, stejně vytvořte obsah, jaký chcete, aby četli všichni potenciální čtenáři. Jednak se v tom procvičíte a jednak budete mít slušný obsahový základ, až bude váš blog připravený a vy o něm dáte vědět do světa.

9.7 Přidáváme užitečné funkce na váš osobní blog

Vzpomínáte si, jak jsem psal, že Wordpress poskytuje mnoho užitečných funkcí? Tak přesně tohle je ten moment, kdy je začnete přidávat. Z odpovědi na otázku „Jakým způsobem se na osobní blog nejčastěji dostanete?“ jasně vyplynulo, že prim hrají sociální sítě. Považuji tedy za dobrý nápad propojit váš osobní blog minimálně s Facebookem, Twitterem a pokud míříte i na serióznější publikum profesionálů, využijte i propojení na LinkedIn. Jakým způsobem sociální sítě propojíte? Pomocí pluginů.

Pluginy jsou takové malé programky, které do webových stránek přidávají zmíněné velké množství nejrůznějších funkcí. V tomto případě budete hledat plugin, který umožňuje sdílení vašich článků, stránek nebo rovnou celého webu na sociální sítě.

Takových pluginů je skutečně mnoho, za všechny zmíním Jetpack – Sharing, Shareaholic, Social Media Feather nebo Floating Social Bar. Každý z těchto pluginů přidá na vámi zvolené místo na blogu tlačítka, skrze která budou moci čtenáři velmi lehce sdílet články na sociálních sítích.

Může to vypadat například takto:



Obrázek 20 – plugin pro sdílení na sociálních sítích (grafika: Wordpress, 2015)

Dalším z důležitých prvků, jak vyplynulo nejenom z odborné literatury, ale i výsledků dotazníku, jsou komentáře. V současné době máte dvě nejrozšířenější možnosti, jak je vyřešit. Buď si necháte komentáře, které jsou vázané přímo na vaši stránku anebo se rozhodnete pro Facebookové komentáře. Obojí má svoje výhody a nevýhody.

Komentáře vázané na stránku jsou výhodné v tom, že nad nimi máte kompletní správu. Můžete si přesně vybrat, jak bude vypadat okénko, do kterého je lidé zadávají a jsou umístěné na vašem webovém prostoru, kdežto Facebookové komentáře jsou umístěné na serverech Facebooku a pokud tedy například Facebook servery přestanou fungovat, máte po komentářích. Na druhou stranu, plugin Facebookových komentářů umožňuje zaškrtnout možnost, že vám někdo napíše komentář a automaticky jej sdílí i s vaším článkem na svojí Facebookové zdi, takže jej může vidět mnohem více lidí.

18 Comments Modern WP Themes Login ▾

Recommend Share Sort by Best ▾

Join the discussion...

SIGN IN WITH OR REGISTER WITH DISQUS [?]

Name

Email

Password

KisumuNews Kenya · 5 months ago
I see you are using AddThis share buttons on your blog, but you haven't mentioned them on this post. Could you please mention the advantages and disadvantages of using AddThis. Great post.
16 ^ | ▾ · Reply · Share >

Rohan Shah → KisumuNews Kenya · 2 months ago
Addthis is freemium!
^ | ▾ · Reply · Share >

Guest · 4 months ago
What is the best social media (follow) plugin for Wordpress (responsive theme)?
9 ^ | ▾ · Reply · Share >

Obrázek 21 – Komentáře vložené přímo na stránku (grafika: Wordpress, 2015)

Máte vlastní postřeh? Šup s ním do komentářů!

Veřejné komentáře · Zobrazení pro moderátora

Nastavení

Přidat komentář...

Zveřejnit taky na Facebooku Zveřejňujete jako **David Klouda** ▾

Jaroslav Kraif · Sleduji · ★ Autor nejlepších komentářů · SOŠ Veřejnosprávní, Benešov
Chce to menší sako a košili s delšími rukávy ;-)) Pak už budeš dokonalý :)
To se mi líbí · Odpovědět · Moderovat ▾ · Veřejně viditelný [?] · Zrušit sledování příspěvku · 13 březen v 10:25

Jakub Žirovnický · Junior Account Manager ve společnosti Aetna - chrlíme nápady
No, řekl bych, že: zbytečně málo kritické. :-P :-D
To se mi líbí · Odpovědět · Moderovat ▾ · Veřejně viditelný [?] · Zrušit sledování příspěvku · 12 březen v 20:29

David Klouda · ★ Autor nejlepších komentářů · Autor ve společnosti David "Dejvy" Klouda
Děkuji za tento milý komentář, Jakube. Jste perfektní a děláte mi velkou radost, opravdu. (A až budu v Brně, tak si mě nepřej! :D)
To se mi líbí · Odpovědět · Veřejně viditelný [?] · 12 březen v 21:09

Obrázek 22 – Komentáře vložené pomocí Facebookového pluginu (grafika: Facebook.com, 2015)

Po vložení pluginu komentářů je vhodné se zamyslet nad tím, zda nepropojit svůj osobní blog s účty na sociálních sítích. Odpovědi na otázku „Sledujete své oblíbené blogery na sociálních sítích“ jasně potvrzují, že to smysl má, jelikož se tak vyjádřilo 70,77 % respondentů.

K takovému propojení je možné použít několik nástrojů, kupříkladu pluginy dodávané přímo sociálními sítěmi, ty vypadají takto.



Obrázek 23 – Takto vypadá propojení se stránkou na Facebooku (grafika: Majorus.cz, 2015)



Obrázek 24 – A takto propojení se soukromým účtem na Facebooku (grafika: Facebook.com, 2015)

Ale nejenom Facebookem je člověk živ, takže lze využít propojení také na ostatní sociální sítě, třeba na Twitter nebo Instagram.

Preview and code

Try out your button, then copy and paste the code below into the HTML for your site.



Obrázek 25 – Tlačítko sledování na Twitteru (grafika: Twitter.cz, 2015)

Pokud je mi známo, tak Instagram, i přes svou popularitu, zatím oficiálně nemá podobné pluginy jako Facebook nebo Twitter. Je to dáno především tím, že jeho využití míří především na mobilní telefony a uživatelé si lidi na Instagramu hledají primárně právě přes mobily. Pokud byste však chtěli odkázat své čtenáře i na svůj Instagram nebo jakýkoliv jiný účet na sociálních sítích, doporučuji vlastní jednoduché řešení, které provozuji na svém osobním blogu.

Stačí k tomu použít oblast widgetů. Widgety jsou boční boxy osobního blogu, kam lze vkládat nejrůznější obrázky, tlačítka, videa, zkrátka libovolné prvky. Já si tedy připravil obrázky odpovídajících sociálních sítí, nahrál je na svou stránku přes administraci Wordpressu a tyto obrázky následně propojil s odkazy na mé účty a stránky na sociálních sítích. Po kliknutí na takový obrázek se uživatel dostane přesně tam, kam mu obrázek napovídá. Na mou Facebook stránku, Twitter účet nebo třeba YouTube kanál.

The image shows a screenshot of a WordPress blog post. The main content area includes a title "Galavečer Miss Academia 2015 – lépe by to nedal ani profík", a date "Datum: 12 Březen, 2015", and a category "Reporty". Below the title is a photo of a woman in a blue dress on a stage. The text of the article discusses the author's experience at the event and their opinion on the organizers. To the right of the main content is a sidebar widget titled "Počítadlo duší (od 17. dubna 2010)" showing "Uživatelé 132 085". Below the sidebar is a red-bordered box containing five social media sharing icons: LinkedIn, Facebook, YouTube, Twitter, and Instagram.

Obrázek 26 – Takto vypadá mé řešení propojení soc. sítí uvnitř článků (grafika: Majorus.cz, 2015)

Co se týče různých dalších funkcí, máte velkou míru svobody, protože Wordpress je mocný nástroj. Já jsem ovšem zastáncem toho, co vyplývá z odborné literatury a co potvrdili respondenti v dotazníku. Méně je více, a proto doporučuji omezit počet prvků na minimum. Lidé se na vašem blogu mají vyznat, ne pátrat, co kde zmáčknout, aby se dostali, kam potřebují. Jakmile budete mít pocit, že je váš blog nastavený, následuje další část. A to velmi důležitá.

9.8 Testujeme váš osobní blog

Mysleli jste si, že instalací blogu, nastavením jeho vzhledu a přidáním užitečných funkcí vaše práce končí a stačí už jen plnit články? Ona by to možná byla pravda a pochopitelně by to šlo, ovšem doporučuji vám ještě počkat. Z vlastních zkušeností s několika blogy vám můžu říct, že se nevyplatí podcenit jednu z veledůležitých věcí při nastavování blogu.

Tou částí je testování reálnými uživateli.

Vy si totiž můžete vybrat tu nejkrásnější šablonu, můžete přidat ty nejužitečnější pluginy a prvky propojení sociálních sítí a dokonce můžete psát i skvělé články rozházené do skvěle pojmenovaných kategorií, ale stačí, aby vám něco z toho nefungovalo, nešlo otevřít, nebylo dostatečně přehledné a ztratíte čtenáře navždycky. Nepodceňujte testování a povolte k němu alespoň několik lidí, ideálně rozdílného věku i vzdělání. Díky tomu zjistíte, zda je váš blog dostatečně pochopitelný pro různé typy lidí. Pokud usilujete o co nejvyšší čtenost a chcete rozličné publikum, pak se toto doporučení mění na nutnost.

Testování probíhá velmi jednoduše. Buď si připravíte několik úloh, které budete po uživateli chtít („Najdi na mém webu mou e-mailovou adresu“, „Otevři rubriku s názvem „Zábava“ nebo třeba „Napiš komentář k mému poslednímu článku“). Jakmile úkoly zadáte, necháte uživatele pracovat a pak od nich seberete zpětnou vazbu. A na jejím základě se můžete pustit do změn. A pokud nejste designový Bůh a máte v sobě zdravou dávku pochybností, změny bude váš blog vyžadovat.

Testování však nemusí probíhat jenom na základě konkrétních úkolů. Uživatele můžete na svou stránku vypustit jen tak a nechat je, ať po ní brouzdají a pak vám poskytnou zpětnou vazbu z jejich celkového dojmu. Vlastně bych doporučoval obojí, protože pokud se někdo příliš soustředí na konkrétní úkol, může přehlížet obecnější věci.

A věřte mi, po týdnu stráveném s přípravou blogu a pipláním ve vzhledu stránky, ty obecnější věci přehlédnete, takže je dobré, když vás na to někdo upozorní.

Jakmile se vám vrátí podněty ke zlepšení, seřadte si je hezky vedle sebe (nebo pod sebe, jak je libo) a začněte se jim věnovat. Nemusíte implementovat všechny, ale zamyslete se nad nimi a ty, které se vám budou zdát důležité, zapracujte do svého osobního blogu. Uživatelská zpětná vazba je velmi důležitá a pomůže vám zkvalitnit váš osobní blog tak, že si získáte větší počet čtenářů, kteří k vám budou rádi chodit.

Zvláště, pokud jim v tom nebudou bránit zbytečné či dokonce otravné chyby.

9.9 Vytváříme obsah osobního blogu

Jestliže se vám podařilo pomocí uživatelského testování vychytat všechny mouchy, můžete se pustit do toho, proč jste vlastně osobní blog založili. Vytváření obsahu.

Z dotazníkového šetření vyplynulo několik věcí, které vám mohou s tvorbou obsahu napovědět. Například jsme z dotazníku zjistili, že nejdůležitějšími důvody, proč lidé článek vůbec otevřou, jsou nadpis a perex. Je tedy dobré věnovat komponování poutavého nadpisu zvýšenou pozornost, protože se to vyplácí. A stejně tak se nebojte trávit čas nad tvorbou unikátního perexu, který by měl být nejenom informativní, ale zároveň i lákavý. Správně by to mělo fungovat tak, že uživatele internetu zaujme nadpis a perex poslouží jako správná koncovka, která povede k otevření článku.

Při psaní samotného článku myslíte na to, o čem píšete a pro koho to píšete. Jestliže chcete vést seriózní blog o vážnějších tématech, doporučoval bych psát pokud možno spisovně a nemusíte se bát ani cizích slov. Pokud máte jasně dané publikum, nebojte se zkrátka odpovídat tomu, co takové publikum chce a „mluvte jeho jazykem.“

Podobně to bude fungovat i v případě, že tvoříte blog pro masu. V takovém případě bych naopak doporučil psát více „jak vám huba narostla“, zvláště pak zaměřujete-li se na nezávazná témata nebo čistě na zábavu. Tím neříkám, že spisovně psané články nemohou být vtipné, jen osobně považuji občas obhroublejší nebo nespisovné výrazy za koření zábavného textu. Ovšem je to můj pohled na věc, chápu, že jiní blogeři mohou mít odlišný názor.

Buď jak buď, stejně jako to píše ve své knize pan Bednář a stejně jako to vyplynulo z dotazníku, projev uvnitř článku by měl vycházet přímo z vás. Lidé totiž poznají, pokud se budete snažit o něco, co nejste a co vám nesedí. Uvidí křečovitost a ztuhlost, což není v případě psaných textů vůbec dobré. Zkrátka se projevujte tak, jak je vám nejpříjemnější. Nejenom, že vám psaní půjde lépe, ale získáte si přesně takové publikum, jaké s vámi bude souznít.

Jak je to se strukturováním textu? Z dotazníkového šetření vyplynulo, že jej lidé mají rádi a texty se jim díky němu lépe čtou. Z osobních zkušeností doporučuji používat alespoň odstavce, ideálně po pár řádcích textu. Lidé neradi čtou dlouhé bloky nikterak neodděleného textu.

Další prvky struktury, jako jsou třeba nadpisy, podnadpisy či seznamy už jsou podle mého názoru věci tématu a osobnosti každého blogera. Někdo rád píše souvislé statě textu, a takový člověk bude především „odstavcovat“. K těm patřím i já, zkrátka se mi souvislejší texty lépe čtou, když nejsou příliš přerušované. Z tohoto důvodu mám rád třeba čtení knih, kde je mnoho textu za sebou.

Někdo jiný však může delší bloky odstavců považovat za otravné a nepřehledné. Je tedy potřeba zkoumat a zkoušet, co sedí vám a vašemu publiku. A vůbec se nemusíte bát zeptat právě vašich čtenářů, koneckonců, píšete články pro ně.

Módou dnešních článků je přidávání videí, GIFů či obrázků. Tady bude opět záležet na tom, o čem píšete, například reportáž z akce si logicky vyžaduje větší množství fotografií, než třeba názor na určitou problematiku.

Z hlediska grafických doplňků článků mi přijde užitečný výsledek dotazníkového šetření, kde 89,23 % uvedlo „Grafické doplňky mi nevadí, ale nesmí se to s nimi přehánět.“ Stejně tak to vidí autoři odborných publikací o designu uvedení v teoretické části práce, například Alexander Dawson se svým přirovnáním k zenové zkušenosti.

Jen malá poznámka ke GIFům. Pamatuji si, že tak před rokem, rokem a půl bylo velmi populární narvat článek pohyblivými obrázky. Od této praktiky se postupně upustilo, protože si čtenáři stěžovali, že se přes hýbající obrázky nemohou pořádně soustředit na text. Buďte tedy s přidáváním GIFů opatrní.

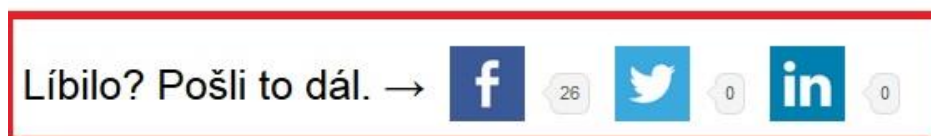
Na konci článků také nezaškodí zmínit možnost jeho sdílení na sociálních sítích. Můžete k tomu vyzvat přímo v textu článku anebo k tomu využít možnosti pluginů ke sdílení, kdy třeba pozměníte nadpis, který tam byl nastaven jeho autorem.

Žiju i tady

Facebook – <https://www.facebook.com/DejvyKloudaOfisl>

Instagram – <http://instagram.com/dejvyklouda/>

Twitter – <http://twitter.com/DavidKlouda>



Obrázek 27 – Plugin sdílení na konci článků (grafika: Majorus.cz, 2015)

9.10 Měříme návštěvnost osobního blogu

Jakmile máte vše nastaveno, doporučoval bych ještě jednu věc, která bude čistě pro vaši informaci. Na Fakultě multimediálních komunikací jsme měli předmět věnující se e-marketingu. Učil nás ho pan doktor Šula a následující rada pochází od něj, protože si jí pamatuji slovo od slova. Učil nás mj. o Google Analytics, což je měřicí nástroj pro webové stránky a právě v jeho hodinách jsem se o možnostech tohoto nástroje od Google dozvěděl hodně. Jeho věta: „Měřte všechno, co na internetu děláte.“ My v uších zní dodnes a vzal jsem si z ní ponaučení.

Pro svůj blog jsem sice založil Google Analytics už dříve, ale téměř jsem s ním nepracoval, natož abych sledoval pokročilejší statistiky. Je to chyba, pokud se chcete dozvědět více o svých čtenářích, a proto vám doporučuji Google Analytics nejen na svůj blog instalovat (opět pomocí některého z mnoha Wordpress pluginů), ale také se v něm naučit číst.

Dozvíte se tak například, z jakých zařízení k vám lidé nejčastěji chodí, v jakou hodinu, kolik stránek si přečtou, z jakých nejčastěji odchází, kolik času u vás stráví a celou řadu dalších věcí, díky nimž ty lidi, pro které píšete, poznáte trochu blíže. Ideálně to pak můžete dále využít a přizpůsobit svojí tvorbu tak, že bude pro vaše čtenáře ještě zajímavější nebo přístupnější.

Google Analytics vám dokonce umožňuje sledovat cestu vašich čtenářů po stránce, kam kliknuli, které články postupně četli, jak dlouho na nich byli, než přešli dále, zkrátka si můžete udělat naprosto detailní představu o způsobu, jakým lidé s vaším osobním blogem pracují.

Existují sice i další nástroje, jako jsou například české TOPlist nebo NAVRCHOLU, avšak z vlastních zkušeností doporučuji Google Analytics. Nejenom, že poskytuje velmi komplexní funkcionalitu, ale stal se standardem ve většině společností, takže pokud se naučíte s tímto nástrojem pracovat na vlastním webu, později to pro vás může být jenom výhodou.

O něco výše jsem psal, že měření návštěvnosti je pouze pro vaši informaci. Inu, není to tak docela pravda. Údaje z Google Analytics můžete použít i jako jakousi výkladní skříň vaší snahy a ukázat návštěvníkům, kolik lidí vás už četlo. Že to zní narcisticky? Bezpochyby. Doporučuji to? Určitě. Pokud jste tedy lehce sebestřední a nebojíte se pochválit.

Na mém osobním blogu vypadá takovéto chlubení následovně.

zdytnie ego siecna a ja se v oucnu cervenami jako cersive uvareny rak. buu jak buu, sedíme v první řadě přímo před pódiem a prostě WOW!

Hrůza, když vás organizátoři přesadí a vy tak vidíte všechny ty krásné holky zblízka



26
To se mi líbí
0
Tweet

Počítadlo duší (od 17. dubna 2010)
Uživatelé
132 085

LinkedIn
facebook
YouTube
twitter
INSTAGRAM

Najednou se v sále setmělo a na pódiu začala divoká show. Už jsem viděl několik vystoupení skupiny **Magnis**, ale tohle bylo nejlepší z nich. Třešničkou na dortu jejich žonglérského umění byl efekt, během kterého se při točení světelných tyčí zobrazovaly nejrůznější loga, kupříkladu Miss Academia nebo samotné skupiny Magnis. Nevím, jak je to technicky možné, takže musím Michala Halačku (který křepčil na pódiu taktéž) odchytout a zahájit přátelský výslech.

Následně jsme měli možnost vidět samotnou finálovou desítku dívek, nastoupivších v různorodých šatíčkách. Mou favoritkou se okamžitě stala dívka číslo 4 – Eliška Urbancová, s vlasy tak kudrnatými, že by jí to záviděl i bývalý prezident Studentské Unie Mára Klos.

Druhou favoritkou byla dívka s číslem 9 – Tereza Svobodová. Celkově však měly dívky

Obrázek 28 – Google Analytics na Majorus.cz (grafika: Majorus.cz, 2015)

Proč mám počítadlo všem na očích? Z několika důvodů. Tím jedním je už zmíněná pošetilost, kdy mi zkrátka dělá dobře, že na mou stránku za pět let zavítalo přes 130 tisíc lidí. Ovšem mám pro to i mnohem důležitější důvod, než je masáž ega.

Tím důvodem je motivace.

Když vidíte, že se vám čísla pomalu zvedají, lidé vaše články sdílejí nebo si s vámi o nich povídají, začínáte mít pocit, že od vás mají určitá očekávání. Z hlediska blogování mě takový vývoj nutí být lepší a více přemýšlet nad každým z mých článků a nespokojit se jen tak s něčím. Díky tomu jsou mé články kvalitnější a já se postupně zlepšuji.

Proto bych doporučoval každému blogerovi, který chce svou stránku někam posouvat, aby se nebál jít s kůží na trh. Sdílejte své články na sociálních sítích, klidně je i pošlete přímo lidem, které by mohli zajímat a zeptejte se jich na názor. Pravděpodobně chcete psát dobře a díky zpětné vazbě a veřejné ukázce návštěvnosti se můžete postupně zlepšovat.

Pochopitelně svou návštěvnost ukazovat nemusíte, je to pouze jedna ze dvou možností. Jak vyplynulo z odborné literatury i dotazníkové šetření, nejdůležitější je obsah.

9.11 Propagace osobního blogu

Vzhledem k nátuře dnešních trendů je více než prozívatelné propagovat svůj osobní blog skrze sociální sítě. Řekl bych, že v dnešní době je to základ. Založte si stránku na Facebooku, popřípadě povolte Sledování pro váš osobní profil. Za sebe doporučuji založit stránku, protože je podle mě dobrý nápad oddělit „pracovní“ svět od toho čistě soukromého, ovšem to je na každém z vás.

Facebook - pokud si svůj blog propojíte s osobním profilem, pak vás lidé budou sledovat a vy nemusíte ve svém chování nic měnit, zkrátka se na Facebooku chovejte, jako doposud. Trochu jiná situace nastane, když si založíte stránku. V ten moment doporučuji nad tvorbou obsahu více přemýšlet a hlavně jej tvořit pravidelně. Jestliže si dáte trochu práce a budete na svou stránku dávat zábavné/zajímavé/informativní příspěvky, které budou pro vaše fanoušky bavit, dají vám to najevo svými reakcemi. A díky tomu vaši stránku uvidí ještě více lidí. Doporučuji na Facebookovou stránku dávat příspěvek jednou denně, abyste zůstali v kontaktu a lidé o vás věděli. Minimum je podle mě pár příspěvků týdně.

A nebojte se použít i placenou formu propagace příspěvků, už za pár korun může váš obsah na Facebooku vidět mnohem více lidí, než jen vaši fanoušci.

Twitter – jestliže vám učarovala možnost psát kratičké statusy, vydejte se na Twitter. U příspěvků budete muset o něco více přemýšlet, protože jste omezení počtem znaků, avšak z mého pohledu je to tím zajímavější. Nezapomínejte přikládat odkazy, ideálně ve zkrácené formě, aby vám zbylo místo pro samotný tweet.

Instagram – může se vám hodit a nemusí, záleží, o čem blogujete. Pokud si myslíte, že dokážete tvořit pravidelně zajímavé fotografie a budete lidi na této sociální síti zajímat, rozhodně si ji založte. V současné době je Instagram populární, doporučuji toho využít.

YouTube – pokud jen píšete, patrně vám bude k ničemu, ovšem jsou blogeři, kteří psaní propojují s videi a tady se bude YouTube hodit. Dnes to obvykle probíhá tak, že vytvoříte video a pak jej skrze další sociální sítě dostáváte ke svým fanouškům. Video jsou podle mě dobrým způsobem, jak se propagovat a nabírat nové publikum. Pokud však videa dělat nechcete, můžete YouTube bez obav používat pouze jako divák.

LinkedIn – založit, spravovat, aktualizovat. Nic víc, nic míň. Zvlášť, pokud máte zájem skrze blog zaujmout potenciálního zaměstnavatele. Dejte si záležet na tom, abyste profil měli bez gramatických chyb a použijte reprezentativní fotku.

Elektronická pošta – mimo sociálních sítí existují další způsoby, jak svůj osobní blog propagovat. Kupříkladu můžete posílat maily lidem, u kterých si myslíte, že budou mít o váš článek zájem. Je to sice trochu zdlouhavé, ale pokud vás kupříkladu zajímá názor konkrétního přítele, známého či kolegy, není důvod, proč mail nepoužít. V rámci internetu je to hezky osobní.

Propagace osobního blogu naživo - osobní blog se dá propagovat i tím, že existujete a jste aktivní. Mám na mysli to, že spousta blogerů pořádá přednášky, účastní se besed, píše do novin, zvou si je na rozhovory do rádia či televize, zkrátka jsou v životě aktivní. Jestliže se o takovém člověku mluví, tím spíše si jej lidé budou „googlit“ a narazí na jeho osobní stránky. Pokud stojíte o to, aby váš blog byl čtený a lidé o vás mluvili, nebojte se následovat tento příklad.

Ideální je, pokud jste odborníkem na určité téma nebo jste v něčem velmi úspěšní. V takovém případě vás lidé budou vyhledávat a budou chtít číst vaší tvorbu. Nepodceňujte sílu osobnosti ve světě internetu. Koneckonců, osobní blog je pouze odrazem vašeho fyzického a psychického Já. Čím budete pro lidi zajímavější v osobním životě, tím spíše je můžete zaujmout i v tom internetovém.

Sponzoring – Další z možností je stát se partnerem akce, instituce, projektu a tak dále. A nemusí vždy jít o placenou formu spolupráce. Mnohdy se dá dohodnout tzv. barter, kdy pro druhou stranu něco uděláte a ona vám na oplátku třeba zveřejní odkaz na váš blog na svých stránkách, sociálních sítích nebo na plakátech. Tímto způsobem se o vás může dozvědět zase úplně jiná skupina lidí a v závislosti na tom, koho podpoříte, můžete získat vysoce relevantní publikum.

Budujte si mocnou image – zdaleka nejlepším způsobem, jak propagovat svůj osobní blog je používat všechno dohromady. Sociální sítě, sponzoring, propagaci naživo, být prostě aktivní. Podívejte se na slavné osobnosti dneška. Herce, režiséry, zpěváky, sportovce. Jakmile něco napíší a hodí na to odkaz, lidé to okamžitě čtou. Proč?

Protože jim tihle lidé dokázali, že se je vyplatí sledovat. Jsou to příklady, a příklady táhnout. Radím vám to samé, protože to funguje mnoha lidem, takže to může fungovat i vám. Staňte se osobností a lidé vás budou následovat. A budou vás číst.

Ricky Gervais je komik. Dwayne „The Rock“ Johnson je herec. Eminem je hudebník. Všichni mají společné to, že jsou na špičce svého oboru a jako takové je lidé chtějí číst. Mířte vysoko, pracujte na sobě a odrazí se to na vašem osobním blogu.

9.12 Přemýšlejte, tvořte a nevzdávejte to

Osobní blog může sloužit více účelům. Může to být vaše vizitka dokazující, jak rozumíte určitým tématům. Může to také být vaše zeď slávy, na které budete popisovat svoje životní úspěchy. Nebo to třeba může být forma elektronického deníčku, pomocí kterého se vypíšete ze svého trápení. Každá z těchto forem osobního blogu, a mnohé další, si mohou získat své čtenáře a vaše psaní tak bude mít smysl i pro ostatní. Pokud máte ambice získat si publikum formou psaní článků, pak je osobní blog vhodným nástrojem.

Před každým článkem se zamyslete, co chcete lidem sdělit. Naučte se tvořit a nače se tvořit pravidelně, jestliže chcete mít věrné publikum. Jakmile začnete nabírat více a více čtenářů, tito lidé budou vaší tvorbu chtít a je dobré jim ji v pravidelných intervalech nabízet, chcete-li si je udržet. Tím neříkám, že je nutné psát každý den jeden článek, ale aspoň jednou týdně už je rozumné množství. Pokud bude vaše publikum například vědět, že každou neděli zveřejníte článek, bude se na něj už předem těšit a nebude se vás vyptávat, kdy bude další článek. Frekvence je však na vás, můžete psát jednou denně nebo jednou měsíčně, podle vašeho uvážení. Ale pokaždé byste měli mít obsah kvalitní, zábavný nebo informativní, zkrátka odpovídající vašim touhám a ambicím, kvůli nimž jste osobní blog založili.

Občas se na to budete chtít vykašlat. Klidně, udělejte to. Ale dobře to zvažte, protože existuje důvod, proč jste osobní blog založili. Asi vás baví psát. Asi vás baví, když vás lidé čtou. A asi máte pocit, že jim máte co říct. Proto to nevzdávejte a naučte se přes období malé inspirace překlenout. Většinou vám to pomůže svojí tvorbu ještě více zkvalitnit. Anebo s tím sekněte a už se nikdy nedozvíte, jak vás to mohlo více obohatit a jak jste mohli třeba pomoci ostatním. Je to čistě na vás a vašich cílech.

Já bych ale doporučoval to nevzdávat, i když třeba už nebudete psát tolik, jako dřív. Ovšem k tomu, abyste se takto vyčerpali, nemusí vůbec nikdy dojít. V závislosti na vašem tématu, pochopitelně. Dnešní svět nabízí přešel námětů, motivů, vynálezů, objevů, osobností, činností a mnoho dalších věcí, které můžete ve své tvorbě zpracovávat a pokud se budete trochu snažit, nemusí vám inspirace dojít vůbec nikdy.

Jednou za čas není špatné se zamyslet nad tím, kam to celé směřuje. Jestli pořád píšete proto, pro co jste osobní blog zakládali. Jestli máte pořád stejné cíle a vize. V čase se totiž pohledy často mění a i priority jsou jinde. To neznamená, že máte přestat s blogováním.

Znamená to, že se můžete zamyslet nad směrem, jakým se chcete dále vydat. A tomu směru přizpůsobit svojí tvorbu. Není hanba, že budete chtít psát jinak nebo o jiných věcech. Buďte otevření a buďte sví. Klidně měňte názory, většina lidí to tak v životě má, to je vývoj osobnosti.

Nenechte se odrazovat tím, že blogování nemá smysl. Pokud vy v něm smysl vidíte, blogujte. Například mě už před pěti lety, kdy jsem Majorus.cz založil, někteří lidé říkali, že to nemá smysl. Proč osobní blog, když jsou na vzestupu videa. Proč psát, když můžu točit? Lidé se radši dívají na pohyblivé obrázky.

Ano, to je možná pravda a moje současná tvorba je také v oblasti videí, ale svůj osobní blog jsem i tak zachoval a v průběhu let na něj psal. Můj osobní blog byl důvodem k tomu, proč jsem získal několik prací a zakázek. Lidé si mohli rychle zjistit, jestli jsem schopný dát dohromady kloudnou větu a jestli to umím dělat na různá témata a pravidelně. A zjistili, že ano, a pak mi dali pracovní šanci.

Nevzdávejte se něčeho, co má podle vás smysl. Může se vám to ve výsledku vyplatit.

Mohu jen doufat, že vás čtení mé diplomové práce bavilo alespoň zčásti tak, jako mě bavilo ji psát. Osobní blogy jsou dlouhá léta mým koníčkem a proto jsem si vybral právě je. Jsem si vědom toho, že jejich popularita není v současné době třeba na takové výši, jako jsou videa na YouTube, ovšem to mi nevadí. Podle mého názoru mají osobní blogy stále smysl a i já budu dál tvořit články, protože mě to jednoduše baví.

Pokud tato práce někoho ponoukne k založení vlastního blogu, budu tomu jenom rád. Znovu připomínám, že byste závěry a postřehy uvedené v této práci neměli brát jako dogma, které funguje vždy a všude. Jedná se o souhrn výsledků mého výzkumu odborné literatury, výzkumné sondy v podobně online dotazníku a mých vlastních zkušeností.

Váš pohled může být odlišný a já to respektuji.

ZÁVĚR

Na začátku této práce jsem si stanovil několik cílů. Chtěl jsem najít dostatečné množství relevantní odborné literatury, ze které bych čerpal vědomosti. Dále jsem stanovil výzkumné otázky, na které jsem doufal najít odpovědi. Následně jsem sestavil dotazníkové šetření, od kterého jsem si sliboval odpovědi na otázky týkající se nastavení a fungování osobních blogů v dnešní době. A nakonec jsem doufal, že se mi povede sepsat projektovou část způsobem, který nastíní možnost fungování vlastního osobního blogu.

Upřímně věřím v to, že jsem dostal všem těmto cílům a povedlo se mi každou část této práce naplnit relevantním obsahem, který posloužil nejenom mně, ale bude užitečným těm, kdo se touží o osobních blozích v roce 2015 dozvědět něco navíc. Z této práce poznají, jaký mají osobní blogy smysl z hlediska jejich vlastní existence, osobnosti autora i skrze propojení sociálních sítí.

Z této diplomové práce vyplynula zajímavá data, která jsou použitelná do dalších výzkumů nebo projektů. Ani teoretická, ani praktická ani projektová část nebyla tvořena jednoúčelově, ale měl jsem na mysli fakt, že na ně může chtít někdo navázat, či použít zase vlastní postupy. Z toho důvodu jsem do nich vybíral čistě relevantní informace, podpořené literaturou, výzkumem nebo vlastními dlouholetými zkušenostmi.

Jak jsem několikrát uvnitř práce zmínil, má doporučení a interpretace by neměly být brány jako dogma, jež nesnese kritiku. Naopak, argumentujte se mnou, využívejte vlastní zkušenosti, vylepšujte cokoliv, co uvnitř této práce najdete a vytvořte tak ve výsledku ještě lepší osobní blog, než jaký tato práce předestřela.

Protože účelem této diplomové práce bylo najít efektivní nastavení osobního blogu. A i když se jí to podle mého názoru povedlo, stejně tak věřím, že je vždy prostor pro další zlepšení. A pokud k takovému zlepšení povedou výsledky mé diplomové práce, bude mi velkou ctí.

Věřím, že jsem diplomovou práci pojal svědomitě a zpracoval ji pečlivě. Děkuji vám, pokud jste ji dočetli až sem. Je to pro mě znamení, že to nebyla zbytečná práce. Pokud jste si navíc z toho čtení odnesli něco podnětného, odvedl jsem ve svých očích dobrou práci. Ještě jednou děkuji a třeba se spolu jednou opět setkáme u další odborné práce.

David Klouda

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ANDERSON, Stephen P. Přitažlivý interaktivní design: jak vytvářet uživatelsky přívětivé produkty. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 240 s. ISBN 978-80-251-3722-2.
- [2] BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [3] BLUM, Andrew. Z čeho je internet: výprava do nitra světové sítě. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2013, 288 s. ISBN 978-80-251-3800-7.
- [4] BURIAN, Pavel. Internet inteligentních aktivit. Vyd. 1. Praha: Grada, 2014, 332 s. ISBN 978-80-247-5137-5.
- [5] DAWSON, Alexander. Výjimečný webdesign: jak tvořit osobité, přitažlivé, použitelné weby. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 344 s. ISBN 978-80-251-3719-2.
- [6] FOX, Vanessa. Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 245 s. ISBN 978-80-251-3357-6.
- [7] JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [8] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [9] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [10] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [11] LÖHKEN, Sylvia. Síla introvertů: jak uspět ve světě, který přeje extrovertům. 1. české vyd. Praha: Grada, 2013, 220 s. ISBN 978-80-247-4735-4.
- [12] MCNULTY, Scott. WordPress: efektivní publikování na webu. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2009, 256 s. ISBN 978-80-7413-042-7.
- [13] MILLER, Michael. Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.

- [14] SEVERA, Miroslav a Lukáš KRŠKA. Černá ovce facebooku: --jak (ne)vydělávat na sociálních sítích. 1. vyd. Jindřichův Hradec: Economicus, 2013, 198 s. ISBN 978-80-905214-3-8.
- [15] ŠINDELÁŘ, Jan. Blog: vytváříme a vedeme internetový deník. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006, 104 s. ISBN 8025109275.
- [16] WALKER, Ian a Nigel HOLT. Výzkumné metody a statistika. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013, 218 s. ISBN 978-80-247-3920-5.
- [17] ZANDL, Patrick. Apple: cesta k mobilům. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 2012, 269 s. ISBN 978-80-204-2641-3.

Internetové zdroje

- [2] ČAPEK, Karel, Bing.com [online]. 2015 [cit. 2015-02-5]. Dostupné z: <http://www.ivyhledavace.cz/bing-com/>
- [2] ČERMÁK, Miloš, #Instantní svět. Češi objevují krásu Instagramu [online]. 2015 [cit. 2015-02-5]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/zpravy/47339/instantni-svet-cesi-objevuji-krasu-instagramu.html>
- [3] FACEBOOK.COM, Co je to Instagram? [online]. 2015 [cit. 2015-02-5]. Dostupné z: https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573?locale=cs_CZ
- [4] SEZNAM.CZ, O firmě [online]. 2015 [cit. 2015-02-5]. Dostupné z: <http://onas.seznam.cz/cz/o-firme/vize-firmy/>
- [5] VYPLŇTO.CZ, Vyplňto.cz, Řešení pro Váš online průzkum [online]. 2015 [cit. 2015-02-5]. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

WWW	World Wide Web
SEO	Search Engine Optimization
ARPANET	Advanced Research Projects Agency- Network

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Pohlaví respondentů online dotazníku	33
Obrázek 2 - Věkové rozložení respondentů.....	34
Obrázek 3 – Student, pracující nebo nezaměstnaný?	35
Obrázek 4 – Jak často zavítáte na osobní blog?.....	37
Obrázek 5 – Jakým způsobem se na osobní blog nejčastěji dostanete?	38
Obrázek 6 – Kvůli čemu na osobní blogy chodíte nejvíce?	40
Obrázek 7 – Důležitost vzhledu osobního blogu	41
Obrázek 8 – Podle čeho si vybíráte, zda článek rozkliknete?.....	42
Obrázek 9 – Strukturování textu článku	43
Obrázek 10 – Spisovnost psaného textu	45
Obrázek 11 – Text nebo i grafika?.....	46
Obrázek 12 – Sdílení na sociálních sítích.....	48
Obrázek 13 – Z jakého důvodu komentáře čtete	50
Obrázek 14 – Píšete pod články vlastní komentáře?	51
Obrázek 15 – Z jakého důvodu píšete komentáře.....	52
Obrázek 16 – Osobnost autora blogu.....	53
Obrázek 17 – Sledujete blogery na sociálních sítích?	54
Obrázek 18 – Osobní blog jako dobrá forma propagace?	55
Obrázek 19 – plugin pro sdílení na sociálních sítích	68
Obrázek 20 – Komentáře vložené přímo na stránku.....	69
Obrázek 21 – Komentáře vložené pomocí Facebookového pluginu	69
Obrázek 22 – Takto vypadá propojení se stránkou na Facebooku	70
Obrázek 23 – A takto propojení se soukromým účtem na Facebooku	70
Obrázek 24 – Tlačítko sledování na Twitteru.....	70
Obrázek 25 – Takto vypadá mé řešení propojení soc. sítí uvnitř článků.....	71
Obrázek 26 – Plugin sdílení na konci článků	74
Obrázek 27 – Google Analytics na Majorus.cz	76

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Výsledky výzkumného dotazníku

PŘÍLOHA P I: VÝSLEDKY VÝZKUMNÉHO DOTAZNÍKU

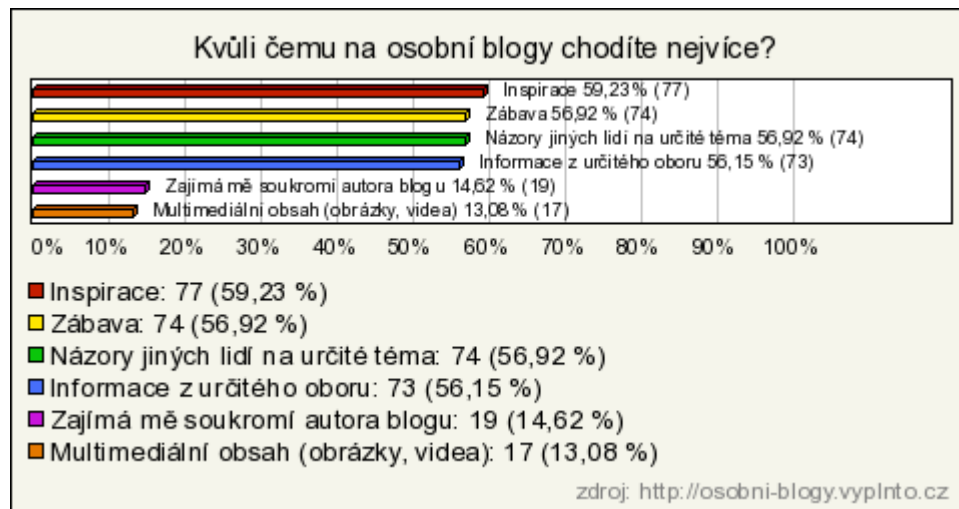
1. Jak často zavítáte na libovolný osobní blog? (N = 155)



2. Jakým způsobem se na blog nejčastěji dostanete? (N = 130)



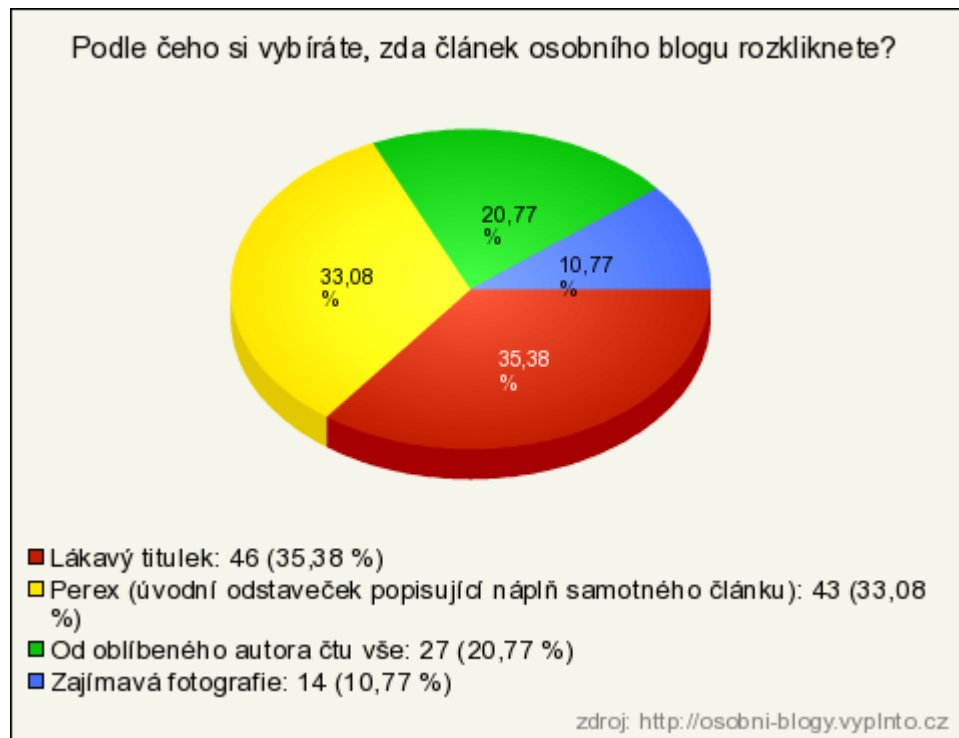
3. Kvůli čemu na osobní blogy chodíte nejvíce? (N = 130)



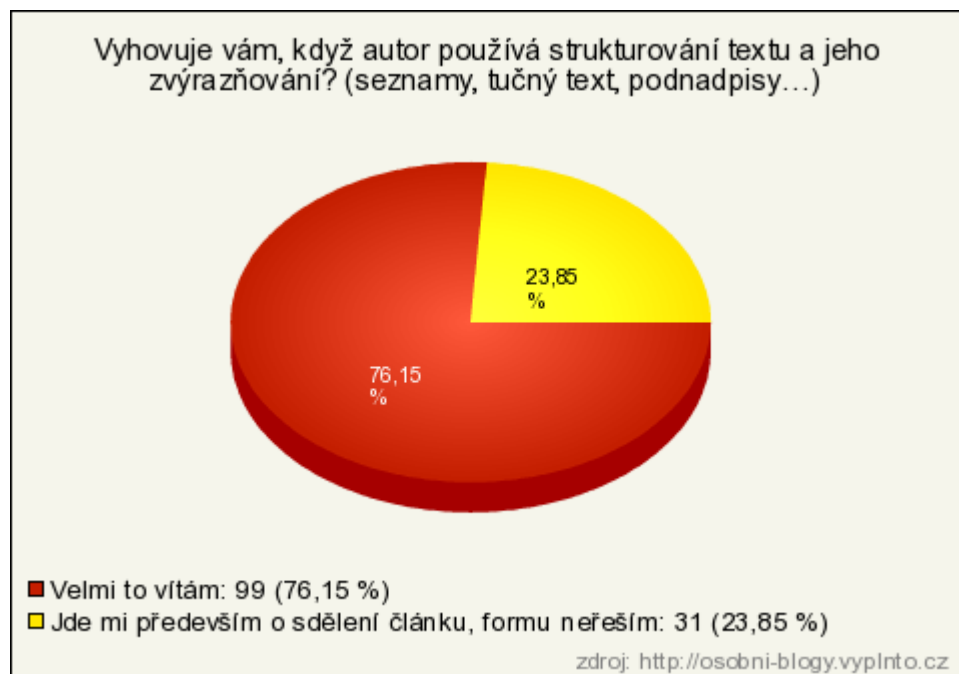
4. Věnujete zvýšenou pozornost vzhledu osobního blogu, nebo vás zajímá především obsah? (N = 130)



5. Podle čeho si vybíráte, zda článek osobního blogu rozkliknete? (N = 130)



6. Vyhovuje vám, když autor používá strukturování textu a jeho zvýrazňování? (seznamy, tučný text, podnadpisy...)



7. Dáváte přednost vyloženě spisovnému textu nebo máte raději hovorovější styl psaní?
(N = 130)



8. Preferujete články čistě textové nebo kořeněné obrázky, videi či gify? (N = 130)



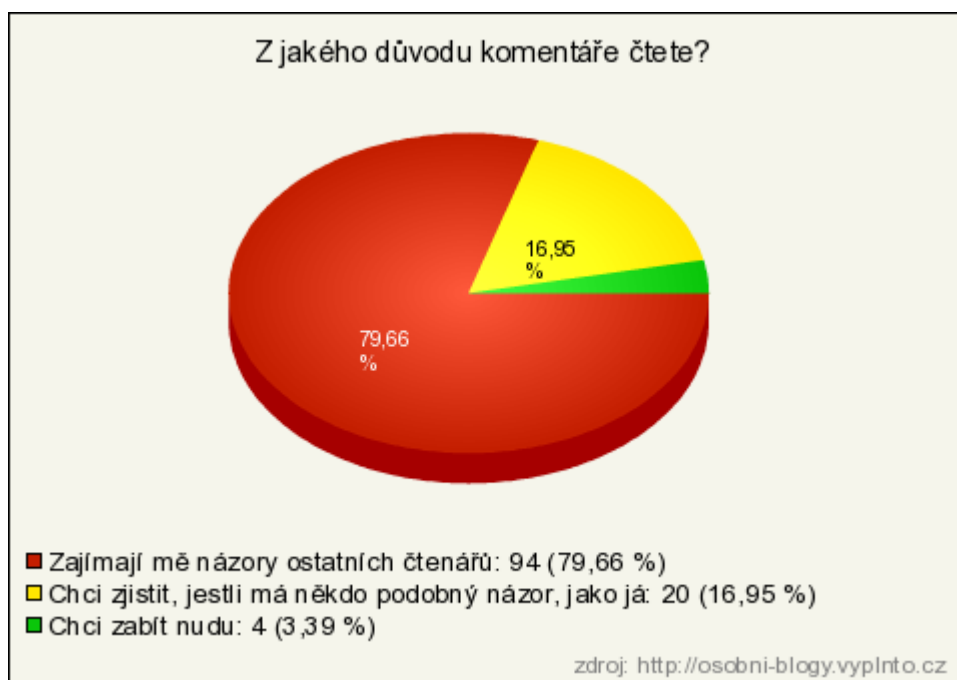
9. Blogeři dnes často přidávají na konci článků možnost sdílení na sociálních sítích. Využíváte ji? (N = 130)



10. Čtete komentáře pod články na osobních blozích? (N = 130)



11. Z jakého důvodu komentáře čtete? (N = 114)



12. Píšete pod články na osobních blozích vlastní komentáře? (N = 130)



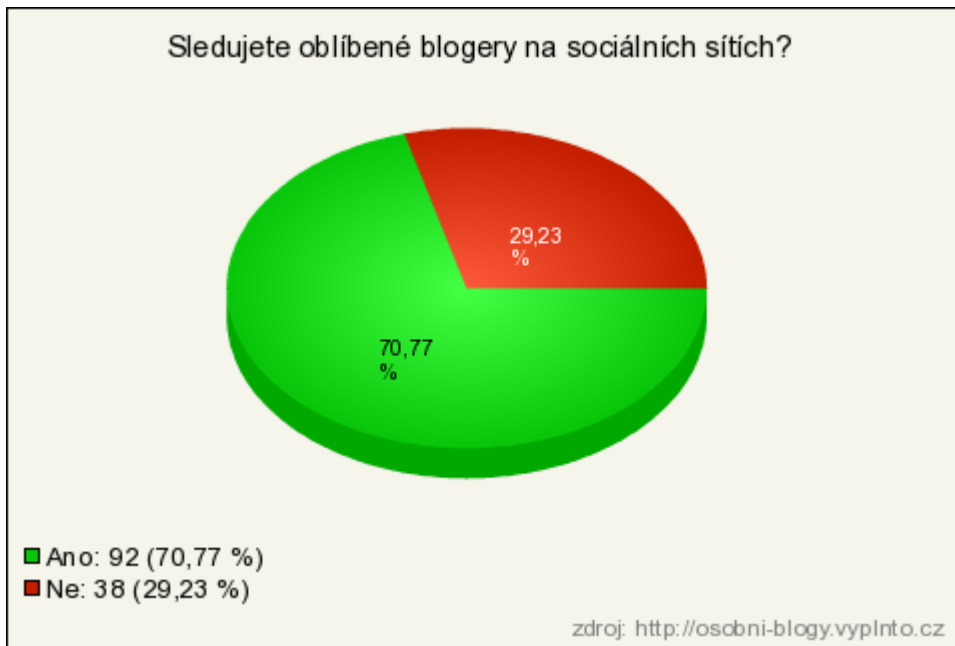
13. Z jakého důvodu píšete komentáře? (N = 72)



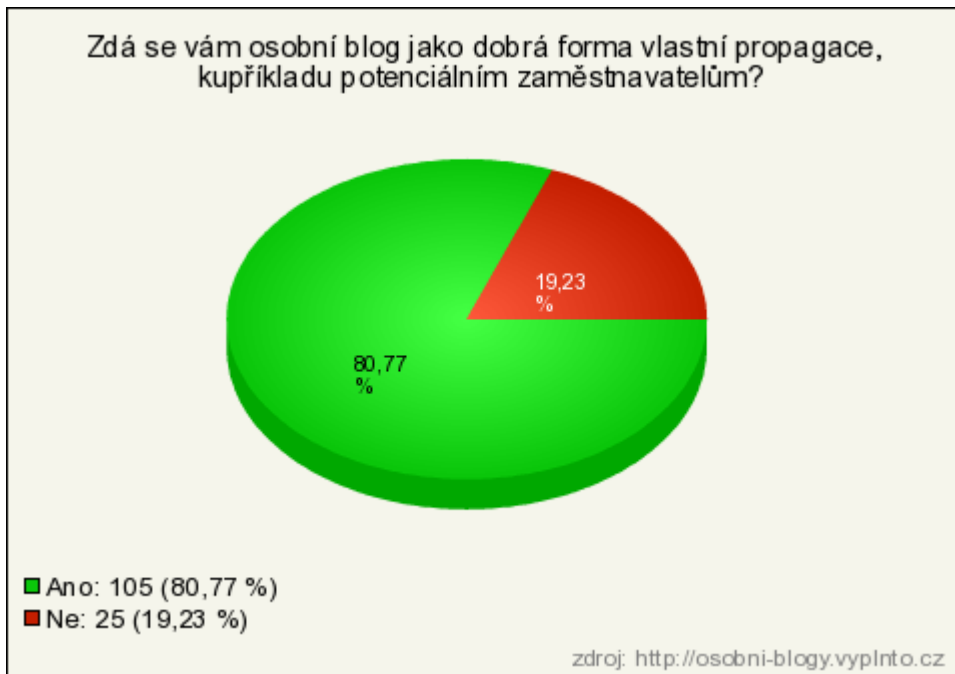
14. Je pro vás důležitá reálná osobnost autora blogu? (jeho vzhled, vyjadřování, úspěchy...)



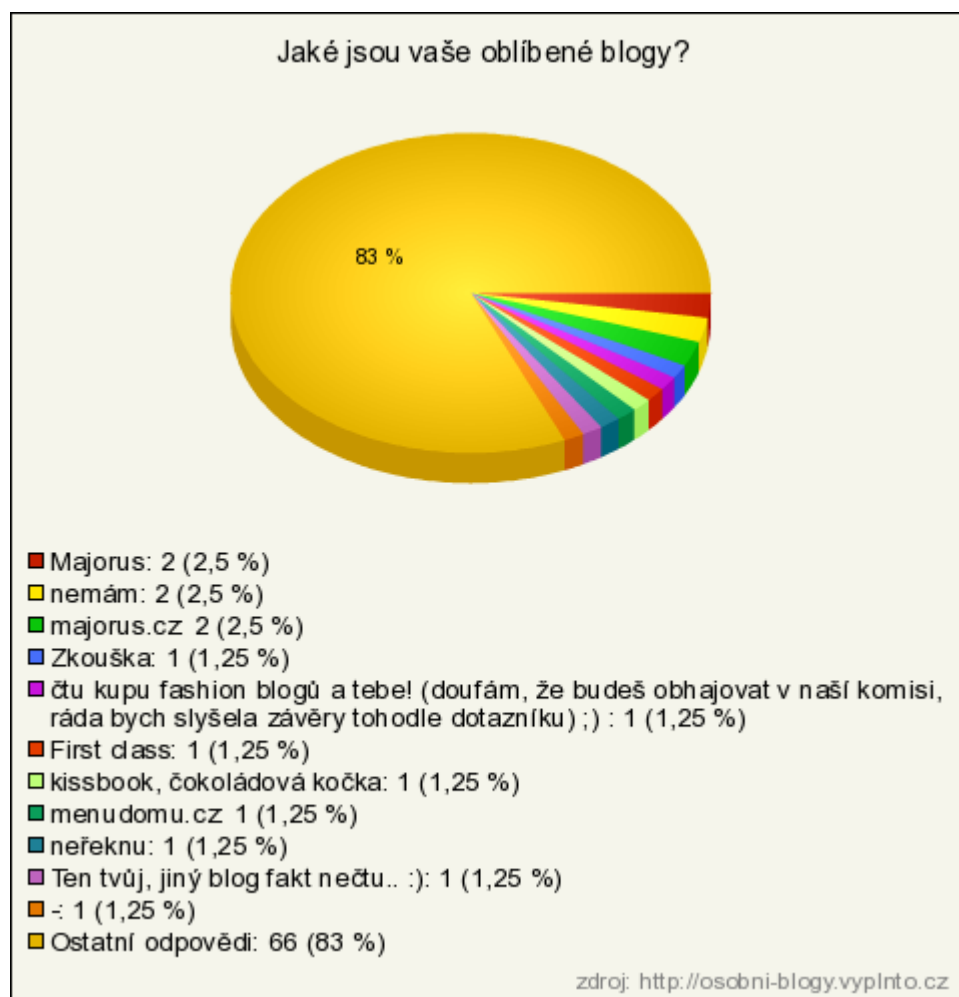
15. Sledujete oblíbené blogery na sociálních sítích? (N = 130)



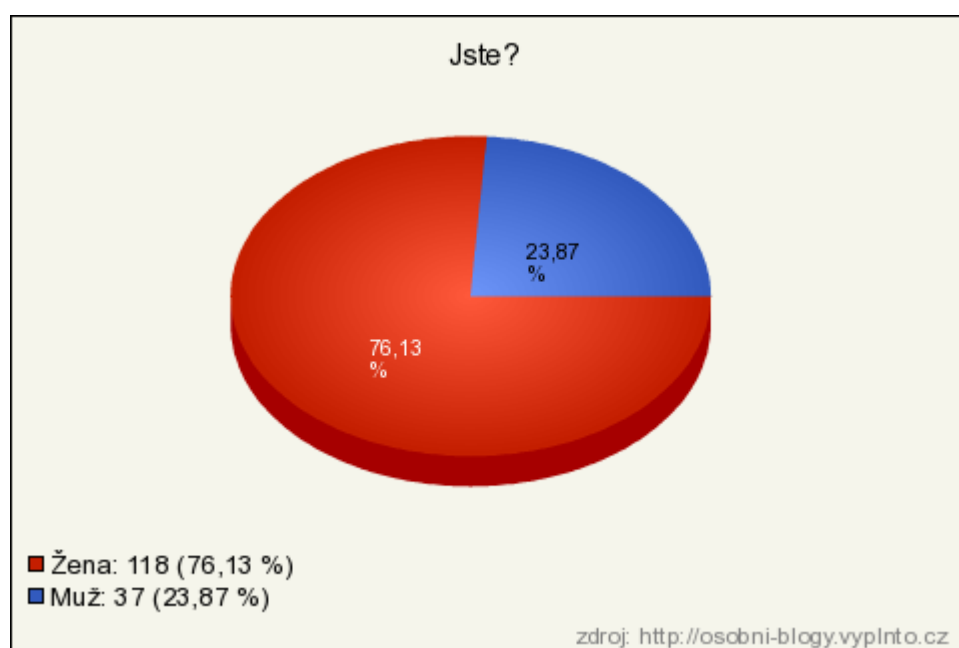
16. Zdá se vám osobní blog jako dobrá forma vlastní propagace, kupříkladu potenciálním zaměstnavatelům? (N = 130)



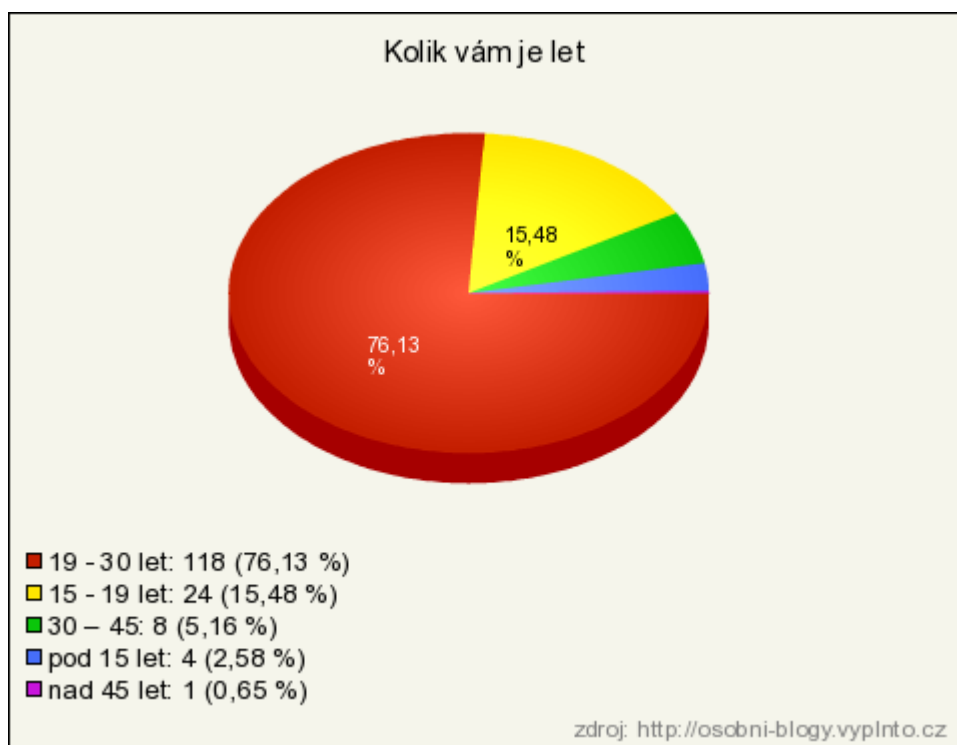
17. Jaké jsou vaše oblíbené blogy? (N = 130)



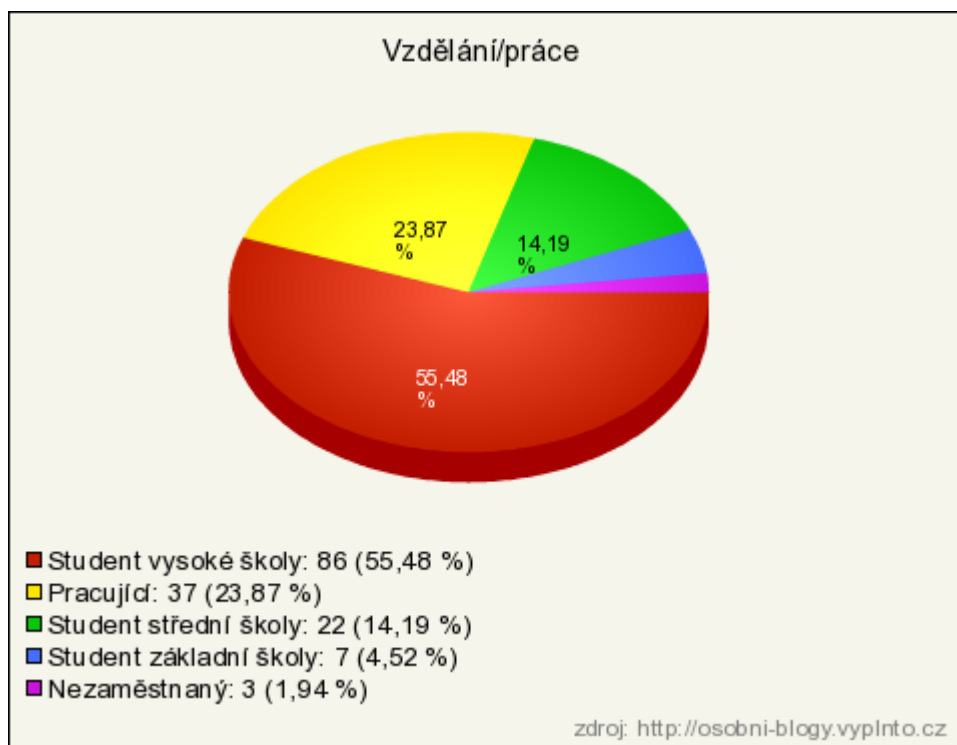
18. Jste? (N = 155)



19. Kolik vám je let? (N = 155)



20. Vzdělání/práce? (N = 155)



PŘÍLOHA P 2: UKÁZKY FUNKCÍ OSOBNÍHO BLOGU

1. Plugin pro sdílení



2. Komentáře přímo na webu

18 Comments Modern WP Themes Login ▾

Recommend Share Sort by Best ▾

Join the discussion...

SIGN IN WITH OR REGISTER WITH DISQUS [?]

Name

Email

Password

KisumuNews Kenya · 5 months ago
I see you are using AddThis share buttons on your blog, but you haven't mentioned them on this post. Could you please mention the advantages and disadvantages of using AddThis. Great post.
16 ^ | ▾ · Reply · Share ▾

Rohan Shah KisumuNews Kenya · 2 months ago
Addthis is freemium!
^ | ▾ · Reply · Share ▾

Guest · 4 months ago
What is the best social media (follow) plugin for Wordpress (responsive theme)?
9 ^ | ▾ · Reply · Share ▾

3. Komentáře skrze Facebook plugin

Máte vlastní postřeh? Šup s ním do komentářů!

Veřejné komentáře · Zobrazení pro moderátora

 Nastavení



Přidat komentář...

Zveřejnit taky na Facebooku

Zveřejňujete jako **David Klouda** ▾

Přidat komentář



Jaroslav Kraif · Sleduji · ★ Autor nejlepších komentářů · SOŠ Veřejnosprávní, Benešov

Chce to menší sako a košili s delšími rukávy ;-) Pak už budeš dokonalý :)

To se mi líbí · Odpovědět · Moderovat ▾ · Veřejně viditelný [?] · Zrušit sledování příspěvku · 13 březen v 10:25



Jakub Žirovnický · Junior Account Manager ve společnosti Aetna - chrlíme nápady

No, řekl bych, že: zbytečně málo kritické. :-P :-D

To se mi líbí · Odpovědět · Moderovat ▾ · Veřejně viditelný [?] · Zrušit sledování příspěvku · 12 březen v 20:29



David Klouda · ★ Autor nejlepších komentářů · Autor ve společnosti David "Dejvy" Klouda

Děkuji za tento milý komentář, Jakube. Jste perfektní a děláte mi velkou radost, opravdu. (A až budu v Brně, tak si mě nepřej! :D)

To se mi líbí · Odpovědět · Veřejně viditelný [?] · 12 březen v 21:09

4. Facebook sledování stránky

 **To se mi líbí** Toto se líbí vám, uživatelí Magdalena Stehliková a dalším (322).



5. Facebook sledování profilu

 **Sledování** 59 people are following David Klouda. Be the first of your friends.

6. Twitter sledování účtu

Preview and code

Try out your button, then copy and paste the code below into the HTML for your site.



7. Sociální sítě na blogu

Galavečer Miss Academia 2015 – lépe by to nedal ani profík

Datum: 12 Březen, 2015 · Kategorie: [Reporty](#) · [Edit this entry](#)



Včera jsem se zase mohl dmout pýchou, s jak skvělými lidmi jsem na škole. Spolužáci z FMK připravili skutečně velkolepou podívanou.

Předem se omlouvám, že tenhle můj článek bude znít jako recenze na 50 odstínů šedi v podání rozněžněné pubertální fanynky. V minulosti mi bylo vyčítáno, že jsem zbytečně málo kritický a nadřžuju projektům

lidí z mojí alma mater. Na druhou stranu, v minulosti si taky někdo myslel, že je dobrý nápad, aby chlapi kolem pasu nosili zapínací ledvinky, takže mě to moc nepálí.

Jelikož se mi čím dál tím víc líbí hezky se obléknout a vyrazit do společnosti, nechtěl jsem s Missku nechat ujít. Nahodil jsem tedy oblek™ a vyzvednul svojí okouzující a ve všech ohledech lepší polovičku. Když jsem jí viděl v těch červených šatech, zase jsem se podivil, jak to, že je sakra se mnou a poděkoval celé plejádě bohů, i když jsem z přesvědčení ateista.

Moje dívka ladila s barvou proiektu. iá s ieii kabelkou

Počítadlo duší (od 17. dubna 2010)

Uživatelé

132 085



LinkedIn

facebook

YouTube

twitter

INSTAGRAM

8. Pluginy sdílení na konci článků

Žiju i tady

Facebook – <https://www.facebook.com/DejvyKloudaOfis/>

Instagram – <http://instagram.com/dejvyklouda/>

Twitter – <http://twitter.com/DavidKlouda>



9. Google Analytics počítadlo

Zdymere ego sietra a ja se v duchu červenam jako cervise uvareny rak. Duu jak duu, sedime v prvni radě přímo před pódiem a prostě WOW!

Hrůza, když vás organizátoři přesadí a vy tak vidíte všechny ty krásné holky zblízka



Najednou se v sále setmělo a na pódiu začala divoká show. Už jsem viděl několik vystoupení skupiny Magnis, ale tohle bylo nejlepší z nich. Třešničkou na dortu jejich žonglérského umění byl efekt, během kterého se při točení světelných tyčí zobrazovaly nejrůznější loga, kupříkladu Miss Academia nebo samotné skupiny Magnis. Nevím, jak je to technicky možné, takže musím Michala Halačku (který křepčil na pódiu taktéž) odchytnout a zahájit přátelský výslech.

Následně jsme měli možnost vidět samotnou finálovou desítku dívek, nastoupivších v různorodých šatičkách. Mou favoritkou se okamžitě stala dívka číslo 4 – Eliška Urbancová, s vlasy tak kudrnatými, že by jí to záviděl i bývalý prezident Studentské Unie Mára Klos.

Druhou favoritkou byla dívka s číslem 9 – Tereza Svobodová. Celkově však měly dívky

Počítadlo duší (od 17. dubna 2010)

Uživatelé
132 085



LinkedIn

facebook

YouTube

twitter

INSTAGRAM