

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Blogy v cestovním ruchu – inovativní marketingová komunikace

Blogs in Tourism - innovative approach to marketing communication

Kristýna Piherová

Plzeň 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou/diplomovou práci na téma

„Blogy v cestovním ruchu – inovativní marketingová komunikace“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 23. 4. 2017

podpis autora

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Petrovi Janečkovi za vedení mé bakalářské práce, cenné rady a připomínky, které mi v průběhu zpracování poskytl.

Dále bych chtěla poděkovat blogerkám Dominice z blogu DomByDom a Evě z blogu Flabgee za všechny poskytnuté informace.

Obsah

Úvod.....	7
1. Služby cestovního ruchu	8
2. Marketing.....	10
2.1 Marketingová komunikace.....	11
2.2 Komunikační proces.....	12
2.3 Formy komunikace.....	13
2.3.1 Cíle marketingové komunikace	15
2.4 Komunikační mix.....	16
2.5 Komunikace na internetu	18
2.6 Sociální média.....	19
3. Blogy.....	21
3.1 Historie a vývoj blogu.....	21
3.2 Charakteristika blogu	22
3.3 Blogovací platformy.....	24
3.4 Členění blogů	25
3.5 Osobnost blogera.....	26
3.6 Reklama na blogu.....	28
3.6.1 Možnosti spolupráce blogerů	28
3.6.2 Prosumerství	30
4. Využití blogů ve službách cestovního ruchu	31
5. Komparace vybraných blogů	34
5.1 DomByDom	34
5.2 My cooking diary	36
5.3 Flabgee	38

5.4 VeronikaD	40
6. Dotazníkový výzkum	43
6.1 Metodika dotazníkového šetření.....	43
6.2 Výsledky dotazníkového šetření.....	43
7. Praktická doporučení pro podniky služeb cestovního ruchu.....	50
Závěr.....	52
Seznam obrázků	53
Seznam použité literatury	54
Seznam příloh.....	58

Úvod

Internet a sociální média představují pro většinu mladých součást každodenního života. Uživatelům slouží převážně ke komunikaci a zábavě. Fenomén blogování v České republice v posledních letech nabyl na popularitě a jejich autoři mají velký vliv na své čtenáře. Společnosti tedy začaly své výrobky a služby propagovat prostřednictvím těchto influencerů. Jedno z odvětví, které pro svůj marketing využívá blogy relativně krátce, je cestovní ruch. Tato práce „blogy v cestovním ruchu – inovativní marketingová komunikace“ pojednává právě o něm. Výběr tohoto tématu byl z důvodu jeho aktuálnosti a osobního zájmu o blogy.

V teoretické části jsou na začátku krátce představeny služby cestovního ruchu, dále se práce zaměřuje na marketing, marketingovou komunikaci obecně a na internetu. V následující kapitole se práce věnuje samotné problematice blogů – jejich historii, členění, autorům a následně možnosti spolupráce blogerů se společnostmi. Poslední kapitola pojednává o možnostech využití blogů ve službách cestovního ruchu.

Ke zpracování praktické části bakalářské práce bylo nutné nejprve provést dotazníkové šetření zaměřené na čtenost a vliv českých blogů orientované na cestovní ruch. Tato rešerše je následně v práci popsána a jednotlivé otázky jsou podrobněji okomentované. Další kapitola se zabývá popisem a komparací čtyř českých blogů. V závěru práce jsou uvedena praktická doporučení pro podniky služeb cestovního ruchu.

Hlavním cílem práce je *analyzovat spolupráci podniků služeb cestovního ruchu s blogery a reakce čtenářů na tuto spolupráci, a na základě zjištěných informací sestavit praktická doporučení pro využití blogů jako moderní formy marketingové komunikace pro podniky služeb cestovního ruchu.*

Dílními cíli této práce je provést rešerši sekundárních zdrojů týkajících se tématu moderních technologií v marketingové komunikaci, pomocí vhodných metod charakterizovat, popsat možnosti využití blogů ve službách cestovního ruchu a spolupráce blogerů s podniky cestovního ruchu.

1. Služby cestovního ruchu

„Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“ (Kotler et al., 2007, s. 710)

Tato definice zdůrazňuje nehmotnou povahu potřeb, která je pro služby nejvíce charakteristická. Samotnou službu si tedy nejde před zakoupením prohlédnout a ve většině případů ani vyzkoušet.

Mezi další vlastnosti služeb se řadí dle Vašítkové (2008) kromě nehmotnosti také neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví.

Služby cestovního ruchu mají kromě všeobecných vlastností služeb také speciální vlastnosti, které Gúčík (2010) uvádí následovně:

- časová a místní vázanost,
- komplexnost a komplementarita služeb,
- víceoborový charakter a nezbytnost jejich zprostředkování,
- dynamika a sezónnost poptávky,
- existence dostatku informací o kvalitě služeb.

Služby v cestovním ruchu se dělí dle mnoha kritérií, z funkčního hlediska na:

- dopravní služby – zabezpečují přemístění účastníků cestovního ruchu do cílové destinace a poskytují související informace;
- ubytovací služby – předpoklad pro rozvoj dlouhodobého turismu;
- stravovací služby – zajišťují stravování či občerstvení;
- zprostředkovatelské služby – zabezpečují a organizují všechny ostatní služby;
- společensko-kulturní služby neboli „služby volného času“, umožňují kulturní, rekreační, či kulturně-společenské činnosti (Cestovní ruch, 2017);
- sportovně-rekreační služby neboli „služby volného času“, umožňují aktivní relaxační pobyty;

- animační služby – využívání volného času;
- lázeňské léčebné služby – komplex služeb souvisejících s pobytem v lázních, který je tvořen základními lázeňskými službami a doplňkovými službami (kadeřnictví, kosmetika);
- směnářské služby – sloužící pro účastníky příjezdového i výjezdového cestovního ruchu;
- obchodní služby – předpoklad pro komplexní uspokojování potřeb (prodej sportovních a rekreačních potřeb);
- komunální služby – související s péčí o účastníky cestovního ruchu (masáže, půjčovny); patří sem i veřejně prospěšné služby (posyp silnic, zahradnické služby);
- průvodcovské služby – poskytována průvodci cestovního ruchu, doprovod skupin nebo jednotlivců;
- pojistné služby – pomáhá při odstraňování nepředvídatelných a nahodilých událostí;
- bezpečnostní služby – horská, pobřežní hlídka, požární služby;
- další veřejné služby. (Štěpánková, 2010)

2. Marketing

Marketing se nachází všude kolem nás. Ať už se jedná o reklamu (v televizi, časopisech, na internetu, v rádiích nebo v dopravních prostředcích) či další marketingové nástroje, tyto prostředky jsou součástí každodenního života a snaží se zaujmout naši pozornost téměř na každém kroku.

Definice marketingu existuje velké množství, v jejich přesné formulaci se autoři mírně odlišují. Všechny se ale shodují převážně v tom, že zákazník a orientace na něj je při marketingových činnostech klíčová.

Americká marketingová asociace (AMA) v roce 2008 zveřejnila nejnovější definici marketingu, kde ho definuje jako: „*aktivitu, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost*“. (American Marketing Association, 2017)

Oproti dosavadní definici největší změna spočívá v tom, že je marketing nyní prezentován jako širší aktivita a není už dále pouhou funkcí, ale vzdělávacím procesem. Původní definice zněla následovně: „*Marketing je organizační funkce a soubor procesů pro vytváření, komunikování a dodávání hodnot zákazníkům a řízení vztahů se zákazníky za účelem přinášení výhod organizaci a jejím podílníkům*.“

Prostřednictvím marketingu se předávají informace o produktu či službě potenciálnímu, případně existujícímu zákazníkovi. Cílem společností je získat a udržet si zákazníka.

Dle Příkrylové a Jahodové (2010) je marketing založen na odhadu a definování potřeb zákazníků a tvorbě nabídky, která slouží k uspokojování jejich potřeb. Také je kladen velký důraz na dlouhodobý vztah podniku se zákazníky.

Kotler (2007, s. 38) dále zdůrazňuje, že dnešní marketing je nutno chápat nejen v původním významu jako schopnost „*přesvědčit a prodat*“, ale i v novém významu - „*uspokojování potřeb zákazníka*“.

Pro úspěch firmy v současné době již nestačí, aby byla pouze dobře fungující. Konečný spotřebitel má na výběr širokou nabídku výrobků a služeb a rozhoduje se podle vysoké kvality, nejvýhodnější ceny či dalších dodatečných výhod. Znalost a uspokojování zákazníka konkurenčně nejvýhodnějšími nabídkami je nezbytné pro úspěšnou existenci každého podnikatelského subjektu. A právě marketing je funkcí firmy definující cílové

spotřebitele. Zároveň hledá nejvhodnější způsob, jak uspokojit jejich potřeby a přání za maximální efektivnosti. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

Marketing je velice rozsáhlý obor, na který působí a je ovlivňován velkou řadou faktorů. Jedním z nich je například marketingové prostředí, které se dělí na mikro- a makroprostředí. Mikroprostředí zahrnuje síly v blízkosti společnosti, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům. Jedná se o samotnou společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurenci a veřejnost. Makroprostředí obsahuje společenské síly, které ovlivňují celé mikroprostředí, jako jsou například demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní faktory.

Kotler (2007, s. 174) také uvádí, že: *„jednou z hlavních sil v makroprostředí, která staví překážky marketingové strategii i praxi je technologická změna.“*

Z toho vyplývá, že významný pokrok v oblasti technologie v čele s rozšířením internetu pro širokou veřejnost ovlivnil marketéry i zákazníky a otevřel jim nové možnosti. Společnosti se musely přizpůsobit této změně, aby si udržely své místo na trhu.

2.1 Marketingová komunikace

„Slovo komunikace pochází z latinského slova „communis“ a znamená společný. V procesu komunikace se snažíme vytvořit něco společného s někým jiným. Jejím cílem je něco oznámit, zprostředkovat, podělit se s určitými informacemi, myšlenkami, postoji a názory.“ (Hesková, 2009, s. 51)

Marketingovou komunikaci tedy můžeme chápat jako prostředek pro sdělení informace, která se předává od odesílatele tomu, pro koho je určena.

Karlíček (2016, s. 10) uvádí, že: *„marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“*

Hesková (2005, s. 25) ji definuje takto: *„jedná se o každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků.“*

Z výše uvedených definic vyplývá, že většina organizací se bez marketingové komunikace v dnešní době neobejde. Efektivní využívání komunikace lze považovat za jednu z rozhodujících dovedností firem, s jejíž pomocí dosahují svých cílů.

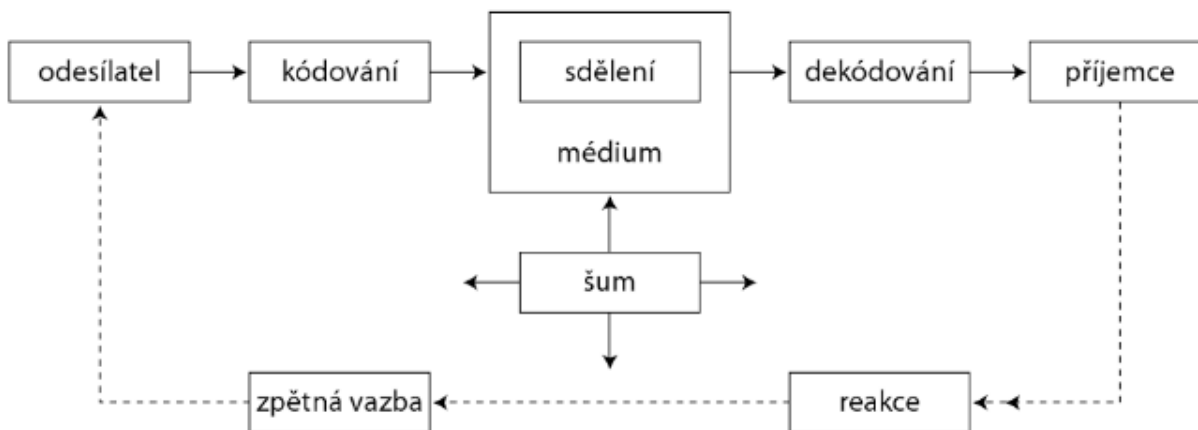
2.2 Komunikační proces

Komunikační proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, společností a jejími potenciálními i současnými zákazníky, ale také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. Mezi ně se řadí veškeré subjekty, které firmy a jejich aktivity nějakým způsobem ovlivňují a zároveň jimi mohou být také ovlivňovány. Jedná se například o zaměstnance, dodavatele, obchodní partnery, média, neziskové organizace či místní komunitu. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

„Za klasický model komunikace je považován model SMMR (source – zdroj, message – zpráva, media – prostředek, médium, receiver – příjemce).“ (Jakubíková, 2012, s. 247)

Na následujícím obrázku (obr. č. 1) je uveden makromodel komunikačního procesu, který zdůrazňuje klíčové faktory marketingové komunikace.

Obrázek č. 1: Prvky komunikačního procesu



Zdroj: Jakubíková, 2012, s. 247

Mezi hlavní **prvky komunikačního procesu** patří odesílatel a příjemce. Sdělení a médium představují **komunikační nástroje** a procesy kódování, dekódování, reakce a zpětná vazba zajišťují **komunikační funkci**.

- odesílatel (komunikátor, zdroj zprávy) – subjekt, který chce předat sdělení obsahující informaci, myšlenku či pocit směrem k příjemci;

- příjemce – subjekt, kterému je zpráva určena se záměrem získat informaci; příjemcem může být například spotřebitel, zákazník, nákupčí, obchodní zástupce firmy či novinář;
- médium – komunikační kanál neboli způsob, kterým se přenáší sdělení mezi hlavními komunikačními prvky, jedná se například o internet, televizní vysílání, rozhlas či tisk;
- sdělení – představuje předmět komunikace, mělo by být srozumitelné, například názor, postoj, stanovisko, pocit, gesta, slovo;
- kódování – přenos myšlenky do specifické podoby (slov, grafické úpravy, symbolů či jejich kombinací), cílem kódování je upoutat pozornost, vyjádřit názor, zjednodušit obsah sdělení;
- dekódování – je opakem procesu kódování, příjemce interpretuje význam přijatých symbolů;
- reakce – odpověď po přijetí zprávy, odezva může být neutrální, pozitivní nebo negativní;
- zpětná vazba – prvek komunikačního procesu, který by neměl být opomíjen, proces zpětné kontroly, zda příjemce obdržel zprávu a správně jí porozuměl;
- komunikační šum (interference) – může být také součástí komunikačního procesu, znamená narušení komunikačního procesu ve stadiu dekódování a zpětné vazby, může mít různou podobu; šumem může být například technická porucha, tisková chyba, nesprávná volba cílové skupiny, použití neadekvátních symbolů či médií. (Hesková, 2009)

2.3 Formy komunikace

Za základní členění komunikace považujeme rozdělení na komunikaci osobní a masovou (neosobní). **Osobní komunikace** je převážně přímá forma komunikace, která využívá interaktivních postupů a obrací se přímo na zákazníka. Může probíhat ve více podobách, například formou osobního či telefonického rozhovoru, prostřednictvím e-mailu, osobního dopisu nebo diskusí na internetu. Výhodou osobní komunikace je možnost okamžité reakce příjemce, získání zpětné vazby a možnost přizpůsobovat konverzaci pro zvýšení jejího účinku. Osobní komunikace může nabývat těchto forem:

- podpůrná komunikace – zákazníci jsou kontaktováni prodejci na cílovém trhu;
- odborná komunikace – cestovní a informační kanceláře spolupracují například s hotely, restauracemi či dopravci, které doporučují svým zákazníkům;
- sociální komunikace – jednotlivci pozitivně informují ostatní o produktu (členové rodiny, přátelé, spolupracovníci, klienti, hosté, návštěvníci atd.). (Jakubíková, 2012)

Podle Heskové (2009, s. 58) se pro osobní formu komunikace používají termíny „komunikace tváří v tvář“ nebo „komunikace 1:1“. Veškeré podoby osobního prodeje jsou formou osobní komunikace a hlavní podstatou procesu je fyzická přítomnost zdroje a příjemce zprávy (prodejce a kupujícího), tedy základních subjektů komunikace. Během osobní komunikace se využívají prvky verbální i neverbální komunikace (gesta, mimika obličeje, postoj). Mezi nevýhody osobní komunikace patří například vysoké finanční náklady na jedno oslovení, protože v určitém časovém intervalu (den, týden) je možné oslovit omezený počet klientů.

Masová (neosobní) komunikace se používá pro oslovení velké skupiny zákazníků a využívá všech dalších nástrojů, které neobsahuje osobní komunikace. K přenosu informací využívá různá média (televizi, rozhlas, elektronická a obrazová média, tiskoviny atd.). (Jakubíková, 2012)

Jednou z výhod neosobní komunikace jsou nízké náklady na jedno oslovení. Jedním sdělením lze oslovit miliony příjemců najednou (například vysíláním televizního spotu během přenosu významné sportovní události). Nevýhodou osobní komunikace jsou vysoké finanční náklady investované do reklamy. (Hesková, 2009)

Autorky Příkrylová a Jahodová (2010) formy komunikace dělí přímo na osobní prodej a neosobní formy komunikace jako je reklama, podpora prodeje či přímý marketing.

„Volba formy komunikace závisí na vybraném cílovém trhu, jeho charakteristice, samotném produktu, který firma nabízí, a na celkové komunikační strategii.“ (Jakubíková, 2012, s. 250)

Z toho vyplývá, že je důležité zvolit vhodnou formu komunikace v závislosti na charakteristice cílového zákazníka či povaze produktu.

2.3.1 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů patří mezi nejdůležitější manažerská rozhodnutí a měly by být stanoveny před realizací komunikační strategie. Cíle se mohou odlišovat dle charakteru cílové skupiny či stadia životního cyklu produktu. Při tvorbě cílů by měla být uplatňována metoda SMART. Cíle by tedy měly být specifické, měřitelné, akceptovatelné, realistické a časově ohraničené.

Jakubíková (2012, s. 251) definuje cíle následovně: „*Cílem marketingové komunikace je především informovat, přesvědčovat a připomínat – navazovat vztah se zákazníkem. Komunikační cíle musí být v souladu s marketingovými cíli.*“

Pelsmacker a kol. (2003) ve své publikaci klade důraz formování cílů, které určují výběr vhodného mixu komunikace a médií. Také upozorňuje na důležitost souladu s marketingovými cíli (například tržní podíl či předpokládaná návratnost).

Cíle marketingové komunikace se dle Jakubíkové (2012) dělí následovně:

- cíle informativní komunikace – předat trhu informace o nových produktech, o změně cen, o nových distribučních sítích, nových možnostech obchodu, nabízených službách, informace o produktu;
- cíle přesvědčovací komunikace – přesvědčit spotřebitele k okamžitému nákupu, podpořit ho v rozhodnutí o změně vnímání produktu, zvýšit preference určité značky;
- cíle připomínací komunikace – dát na vědomí spotřebiteli, že zakoupením produktu vyřeší určitý problém, udržovat povědomí o produktu, známost produktu a věrnost spotřebitelů.

Vašítková (2014) uvádí hlavní cíle marketingové komunikace takto:

- informovat zákazníky produktu služby o jejích výhodách pro zákazníka,
- vybudovat preferenci služby u zákazníka,
- přesvědčit zákazníky, aby službu koupili nebo využili,
- průběžně poskytované produkty služby připomínat,
- rozlišit nabídku služeb od konkurence,
- tlumočit okruhu cílových zákazníků filozofii a hodnoty firmy.

Přikrylová a Jahodová (2010) uvádí navíc ještě jeden cíl - stabilizovat obrat.

2.4 Komunikační mix

Marketingovou komunikaci můžeme charakterizovat jako souhrnný komunikační program společnosti, který je tvořen jednotlivými složkami nebo jejich kombinací. Do komunikačního mixu patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing. (Hesková, 2005)

Na následujícím obrázku (obr. č. 2) je zobrazeno schéma tradičního marketingového komunikačního mixu.

Obrázek č. 2: Tradiční marketingový komunikační mix



Zdroj: Jakubíková, 2009

„Reklama je placená forma neosobní masové komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb.“ (Jakubíková, 2012, s. 253)

Pomocí reklamy dochází k odlišení a identifikaci produktu, oslovuje širokou veřejnost, navádí nové zákazníky k vyzkoušení produktu, případně stávající k opakovanému zakoupení a podílí se na budování značky a její hodnoty. Měla by být kreativní. Mezi nevýhody reklamy patří vysoké náklady a to, že jde o jednosměrnou komunikaci (ze strany firmy k zákazníkům). (Jakubíková, 2012)

Reklama hraje zásadní roli v marketingové komunikaci, avšak v posledních letech se její váha v komunikačním mixu nepřetržitě snižuje. (Karlíček, 2016)

Podpora prodeje představuje iniciativu firem na podporu a zvýšení prodeje. Ke zvýšení obrátu využívá krátkodobých stimulů a různých nástrojů, například snížení cen či zvýšení přitažlivosti zboží. Týká se tedy produktové, cenové a distribuční politiky. Je orientována na zákazníky (spotřební podpora prodeje), obchodníky (obchodní podpora prodeje) a na prodejní personál (podpora prodeje obchodního personálu).

Mezi nástroje používané směrem k zákazníkům patří například slevy, vzorky, kupony, věrnostní programy, soutěže, ochutnávky, zvýhodněné balíčky či přídavky ke zboží (tři v jednom). (Jakubíková, 2012)

„Vztahy s veřejností (public relations, PR) je řízená obousměrná komunikace určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivnit její postoje (veřejné mínění), získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz subjektu v očích veřejnosti.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 106)

Z toho vyplývá, že public relations se využívají pro styk, informování a komunikaci s veřejností se záměrem vytvoření pevných a dlouhodobých vztahů.

Prostřednictvím vztahů s veřejností společnosti záměrně a dlouhodobě prezentují své plány, informují o svých cílech a dosažených výsledcích, a také se snaží přispívat k dobrému jménu organizace. Vztahy s veřejností efektivně předávají informace o nových produktech a způsobu jejich užívání. Zároveň zvyšují pověst značky a případně ji ochraňují. (Karlíček, 2016)

Public relations by měly informovat veřejnost o všech zásadních změnách, činnostech či cílech organizace. Nejsou pouze záležitostí marketingu, ale i funkcí managementu. Jedná se o nástroj, který slouží ke zvyšování hodnoty značky a věrnosti zákazníků v delším časovém horizontu. Posláním vztahů s veřejností je udržovat dobré vztahy s tiskem, zveřejňovat informace o produktech, lobbovat, rozvíjet vnitřní i vnější komunikaci firmy, zabývat se poradenstvím směrem k manažerům atd.

Mezi nástroje vztahů s veřejností patří například: tiskové zprávy, rozhovory, stanoviska, tiskové konference, akce pro fotoreportéry, placená inzerce (advertoriál), exkurze a cesty, výroční zprávy, ambadorský program či webové stránky. (Jakubíková, 2012)

Osobní prodej (personal selling) je nejstarším nástrojem komunikačního mixu, který si ale i v současnosti udržuje významné postavení v marketingové komunikaci mnoha firem. Personal selling obnáší přímý kontakt mezi prodejcem a zákazníkem s cílem úspěšného uzavření obchodu. Výhodou tohoto nástroje je okamžitá zpětná vazba a personalizovaná komunikace, která se pojí i s vyšší věrností zákazníků. (Karlíček, 2016)

K nástrojům osobního prodeje patří prezentace při prodeji, prodejní setkání a stimulační programy. (Jakubíková, 2012)

Přímý marketing (direct marketing) představuje jakési spojení nástrojů marketingu (reklamy, podpory prodeje) v jeden proces. Spočívá v budování dlouhodobého vztahu se zákazníky prostřednictvím různých komunikačních cest. Má schopnost vyvolat zpětnou vazbu, což je uskutečnění nákupu produktu. Přímý marketing využívá k oslovení potenciálních zákazníků nové moderní technologie (například online objednávky). (Jakubíková, 2005)

2.5 Komunikace na internetu

S vývojem Internetu přišly významné změny, avšak nejvýznamnější byla v oblasti komunikace. Velmi často se klade rovnost mezi pojmy internetový marketing a marketingovou komunikací na Internetu. (Janouch, 2010)

Internet se stal veřejnou celosvětovou decentralizovanou sítí a lze na něj pohlížet jako na komunikační platformu a zároveň jako na významné marketingové médium.

Má několik důležitých charakteristik:

- nabízí obrovskou šíři obsahu a funkcí s možností rychlé aktualizace,
- má celosvětové působení,
- je multimediální (texty, obrázky, zvuky, animace, videa atd.),
- má schopnost přesného zacílení a individualizace obsahu komunikace,
- umožňuje použití řady specifických nástrojů a postupů,
- je interaktivní, rychlý a nepřetržitý,
- umožňuje minimalizaci nákladů, snadnou měřitelnost výsledků a vyhodnocení účinnosti internetových aktivit. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

„Za posledních několik málo desetiletí se komunikace radikálně proměnila. Stačí se podívat zpět a připomenout zcela nedávnou historii komunikace. Když jste chtěli před 40 lety někomu něco sdělit, poslali jste mu dopis. Před 20 lety mu stačilo zavolat domů nebo do práce. Před 10 lety jste mu mohli zavolat kamkoliv, když měl mobil. Před 5 lety jste mu poslali e-mail. Dnes mu necháte zprávu na sociální síti.“ (Janouch, 2010, s. 24)

Janouch tímto zdůrazňuje vysokou rychlost, jakou se komunikace v posledních pár desítkách let vyvíjela díky rozvoji moderních technologií.

Pro marketingovou komunikaci na Internetu je nutné prostředí jako WWW stránky, e-shopy, blogy či profily na sociálních sítích. Samotné stránky (nebo jiné prostředí) nemůžou však být komunikací, ale jsou pouze prostorem pro tuto komunikaci. Tento prostor je nutným předpokladem ke komunikaci se zákazníkem.

Mladší zákazníci (také zvaní jako generace Y) marketingovou komunikaci očekávají už pouze prostřednictvím moderních technologií a tradiční média na ně nemají téměř žádný vliv. (Stanley, 2015)

Marketingová komunikace na Internetu má obrovský záběr a klade si několik cílů. Ty můžeme rozdělit dle směru komunikace na cíle ve směru k zákazníkovi a cíle směrem od zákazníka. Okruhy cílů směrem k zákazníkovi jsou: informovat, ovlivňovat, přimět k akci a udržovat vztah. Směrem od zákazníka lze cíle shrnout do 3 okruhů, a to: informace vztahující se k nákupu, informace o požadavcích, potřebách a spokojenosti a informace o zákazníkovi samotném. (Janouch, 2010)

2.6 Sociální média

Sociální média jsou taková online média, kde je obsah vytvářený a sdílený uživateli. Jejich podoba se neustále mění s tím, jak se mění jejich obsah a přibývá mnoho rozličných funkcí. Společnosti mohou přímo zjišťovat, co zákazníci chtějí, jaké mají postoje vůči značce nebo firmě či co se jim nelíbí. (Janouch, 2010)

Podnikatelské subjekty dle Čechurové a kol. (2014) využívají sociální média také například pro posílení spojení se zákazníkem, sdělování novinek, k zveřejňování tiskových zpráv, budování vztahů s okolím či k náboru zaměstnanců.

V současné době dochází k poklesu účinnosti klasických médií, ale zato k rozvoji sociálních médií. Lidé je využívají hlavně pro komunikaci a pro zábavu. Na tvorbě obsahu se podílejí samotní uživatelé. Nástup sociálních médií vede k růstu významu komunit. Komunita představuje skupinu lidí, které něco spojuje a jejíž členi spolu něco sdílí (například zážitky a zkušenosti atd.). Pro další úspěšnost značek jsou komunity rozhodující. (Kozel a kol., 2011)

Sociální média se člení následovně (Kozel a kol., 2011):

- sociální sítě (Facebook, MySpace, LinkedIn),

- blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter),
- diskusní fóra, Q&A portály (Yahoo! Answers),
- wikis (Wikipedia, Google Knol),
- sociální záložkovací systémy (Digg, Delicious, Jagg),
- sdílená multimédia (YouTube, Flickr),
- virtuální světy (Second Life, The Sims).

Karlíček (2016) však upozorňuje na to, že dělení je problematické a nepřesné, protože jednotlivá média se vzájemně překrývají a vzhledem k tomu, že jde o poměrně nový fenomén, terminologie v této oblasti není zatím zcela jednotná.

3. Blogy

Následující část práce se věnuje představení blogů jako nástroje pro marketingovou komunikaci. Více přibližuje jejich historii a vývoj v průběhu let. Dále jsou v práci obsaženy blogovací platformy a osobnost blogera. A v závěru této části jsou charakterizovány a popsány možnosti spolupráce blogerů se společnostmi.

3.1 Historie a vývoj blogu

Na počátku 90. let byly vytvořeny nástěnky a diskusní fóra, které sloužily jako prostor pro konverzace na různá témata – od fikce, k technologii, přes sport až k sci-fi. Lidé se registrovali kvůli odběru témat, o která měli zájem. Témata byla publikována experty v e-mailové podobě.

V roce 1994 se zrodil úplně první blog, který se jmenoval Links.net. Byl vytvořen studentem Justinem Hallem. Jednalo se o jednoduchou stránku s manuálně aktualizovaným HTML, na kterou autor sdílel svoje názory, úvahy nebo oblíbené odkazy s celým světem.

Čím dál tím více uživatelů začalo využívat osobní stránky jako prostor, kam umístit své nápady, proto byl v roce 1997 poprvé použit termín „weblog“, který byl později v roce 1999 zkrácen na „blog“. (Creative Blog Staff, 2014)

Původní blogy byly aktualizovány manuálně, často vázané na centrální domovskou stránku, což nebylo příliš uživatelsky přívětivé. Běžní uživatelé, kteří neuměli programovat a vytvořit si vlastní blogovací platformu, neměli možnost začít psát vlastní blog.

Proto byly vytvořeny „blogovací“ platformy, jako například LiveJournal, Xanga nebo Blogger. Williams a Meg Hourihan vytvořili platformu Blogger v Pyra Labs (dnes ve vlastnictví společnosti Google), díky které zpřístupnili blogování pro každého.

V tomto období byly populární také politické blogy. Někteří političtí kandidáti, například Howard Dean nebo Wesley Clark psali svoje blogy, kde mohli vyjádřit svůj názor na aktuální situaci.

Od roku 2000 započalo období vzrůstu blogů. V roce 1999 na Internetu existovalo asi 23 blogů, oproti tomu v roce 2006 jich bylo už 50 miliónů. Došlo tedy k enormnímu nárůstu počtu blogů.

V roce 2003 byl založen Audioblogger, první služba pro podcasting („*videa na vyžádání*“). První video blogy začaly v roce 2004, více než rok před založením YouTube.

Postupný nárůst sociálních sítí přispěl ke vzniku mikroblogů (též nazývané tumblogy). Mezi nejznámější patří Twitter nebo Tumblr. Tyto mikroblogy měly lehké ovládání a umožňovaly snadnou registraci.

Blogování se přeměnilo v podnikání a někteří blogeři proměnili svůj koníček v hlavní zdroj příjmu. Koncem roku 2010 bylo aktivních už více než 152 milionů blogů. (Chapman, 2011)

V dnešní době blogy nabízejí mnoho možností, ale blogování není již jen o jednotlivcích, kteří píší o svém životě. Taktéž firmy a organizace mají vlastní blogy, kde prezentují své činnosti, produkty či názory a přinášejí pro své potenciální zákazníky důležité informace.

3.2 Charakteristika blogu

Slovo blog vzniklo zkrácením slova weblog (popř. web blog), které znamená webový záznamník. Jedná se většinou o pravidelné zveřejňování příspěvků na určité stránce. Příspěvky jsou řazeny chronologicky podle data zveřejnění, tudíž ty nejnovější jsou navrchu. Blogy mohou být psány formou „deníčku“, ale i profesionálními nástroji marketingu. Mezi nejčastější patří profesní a zájmové blogy, kolem kterých se vytváří komunita čtenářů se stejnými zájmy. Většina kvalitních blogů je interaktivní, což znamená, že návštěvníci mohou pod každým článkem zanechat komentář. Díky tomu lze blogy považovat za formu social networkingu, autoři si zde mohou vytvořit vztah se svými čtenáři či dalšími blogery. Součástí klasického blogu je většinou kombinace různých textů, obrázků a fotografií nebo videí.

Specifickou formou je video blog, někdy také nazývaný vlog. Jde o blog, který je kompletně vytvořen z video příspěvků (v téměř každém blogu se objevuje v některých

článcích i video, případně audio). Blogování přes mobil se někdy říká moblogging. (Janouch, 2010)

S blogy se také vážou následující termíny:

- **influencer** = „jednotlivec nebo skupina která má schopnost ovlivnit chování či názory ostatních“ (Cambridge dictionary, 2008)

Influencer se někdy také označuje jako „vlivný uživatel“. Jedná se o internetového uživatele, který dokáže ovlivnit chování dalších uživatelů na internetu prostřednictvím vytvářeného a sdíleného obsahu. Společnosti často využívají influencerů v rámci svých internetových kampaní, protože jsou schopni předat komerční sdělení svým čtenářům přirozenou cestou. (Podnikatel, 2017)

- **follower** = „někdo kdo podporuje, uznává či věří určité osobě, skupině či myšlence“ (Cambridge dictionary, 2008)

Follower nebo také následovník je ten, kdo sleduje blog. Sledování usnadňuje čtenářům mít přehled v blozích, o které se zajímají, a zároveň díky němu nepropásnou žádný nový článek.

Počet followerů také určuje popularitu jednotlivých blogů. Čím více „sledovačů“ daný bloger má, tím více je úspěšnější a oblíbenější.

U všech blogů je důležité, aby čtenáře něčím zaujaly, byly přehledné a jednoduché. Proto jsou většinou rozčleněny do tematických kategorií či obsahují přehledný archiv, který umožní snadnou dostupnost starších článků. Články se také označují tagy (klíčovými slovy), kterými se článek zařadí do příslušné kategorie (například „cestování“, „food“, „DIY“- *do it yourself*, „outfit“). Blog by měl také obsahovat i krátkou informaci o autorovi, která je snadno dostupná i pro nově přichozí čtenáře. Většina blogerů má své fanouškovské stránky na Facebooku, profil na Instagramu či Twitteru, popřípadě i na dalších sociálních sítích. Na tyto sociální sítě se čtenáři mohou snadno přesměrovat rovnou z blogu pomocí odkazů, ikoněk či banneru umístěných na blogu. Někteří blogeři mají v postranním panelu také umístěné odkazy na oblíbené nebo spřátelené blogy. To dává čtenářům možnost objevení nových autorů s podobnou tematikou, a zároveň blogerům šanci získat více odběratelů.

Blogeři Rowse a Garret (2012) shrnuli odlišnosti blogů od klasických webových stránek ve třech hlavních oblastech následovně:

- **Obsah** – oproti tradičním webovým stránkám jsou blogy častěji aktualizované, díky čemuž se čtenáři vracejí na stránky mnohem častěji. Články jsou řazené chronologicky za sebou – nejnovější články jsou na začátku stránky a nejstarší na konci.
- **Odběr** – kromě toho, že čtenáři mohou číst blog přímo ve vyhledávači jako každou webovou stránku, mohou také využít funkci pravidelného odběru. Články se zobrazují přímo v prohlížeči, tudíž není potřeba blogy navštěvovat.
- **Komunikace** – blog je převážně založený na komunikaci a vytváření komunity kolem něho. Oproti čistě informačním a tradičním článkům, blogeři komunikují přímo se čtenáři a očekávají od nich zpětnou vazbu v podobě komentářů. Konverzace může probíhat i mezi různými blogy navzájem, v rámci reakce či navázání článků na sebe.

Výhod spojených s blogováním může být několik. Jednou z nich je možnost zviditelnění se. Úspěšný blog má potenciál zviditelnit blogera a vybudovat nejen profil na obchodním trhu, ale také svou komunitu.

Dalším benefitem blogu je získávání nových kontaktů. Jeho prostřednictvím lze skvěle poznávat širokou škálu nových lidí, protože je jednoduchým prostředkem k navázání konverzace.

Mezi výhody se také řadí samotná příležitost obchodování. Přitáhnutí cílové skupiny na stránky může být komplikované, speciálně pokud se jedná o produkty nebo služby na prodej. Obchodníci často hledají různé způsoby, jak zvýšit návštěvnost stránek a blogy jsou pro to výborným prostředkem. Pokud oblíbený bloger zmíní produkt ve svém článku, většina čtenářů se o něj začne zajímat. Tímto bloger upozorní na značku, zvyšuje návštěvnost jejich stránky a přináší nové zákazníky. (Rowse a Garret, 2012)

3.3 Blogovací platformy

V průběhu let se psaní blogu zpřístupnilo víceméně pro každého a možnosti pro blogery se značně rozšířily. Vzrostl počet různých platforem a zmenšila se potřeba nezbytných technických schopností a znalostí. Stačí vymyslet název, zaregistrovat se a autor může začít psát. Většina publikačních systémů nabízí uživatelům předdefinovanou šablonu se

strukturou a designem blogu, který lze dále upravovat přímo v nastavení. Pokud má uživatel znalost programovacích jazyků (například HTML), může si vytvořit celý blog podle vlastních představ a preferencí na vlastním serveru a platformu využívat pouze ke zveřejňování článků.

Mezi nejpobulárnější redakční systémy patří:

- **WordPress** – nejpobulárnější blogovací platforma ze všech, konkrétně přes ni funguje 25% webových stránek; je vhodný pro profesionální blogery, autory, kteří chtějí svým blogem vydělávat nebo „hobby“ blogery, kteří chtějí mít vše nastavené podle sebe.
- **Blogger** – jedna z nejstarších platform vřbec, momentálně funguje přes Google, tudíž pro její používání stačí standardní účet na Googlu; nyní je vhodná spíše pro „hobby“ blogery a osobní blogy.
- **Tumblr** – platforma optimalizovaná převážně pro blogery, kteří chtějí publikovat krátké příspěvky, jako jsou mikroblogy, citáty, obrázky, videa a animované GIFy.
- **Squarespace** – uživatelsky přívětivá doména vhodná pro založení blogů, firemních stránek či internetových obchodů.
- **Medium** – platforma, která v posledních pár letech vzrostla na oblíbenosti; jedná se o komunitu autorů a blogerů se stejným vřhledem stránek. (Evans, 2017)

3.4 Členění blogů

Na členění blogů lze nahlížet z různých pohledů. Platforma WordPress (2017) na svých stránkách uvádí několik nejpobulárnějších kategorií:

- **Osobní** – nejširší kategorie, která zahrnuje blogy píšící o osobních tématech, například o hudbě, rodině, cestování, zdraví, módě, politice a tak dále.
- **Firemní** – profesionálové od realitních makléřů, přes právníky po burzovní makléře využívají blogy, aby se přiblížili svým zákazníkům.
- **Školní** – umožňuje učitelům a studentům spolupracovat na školních projektech.

- **Neziskové** – nadace, charity a bojovníci za lidská práva používají blogy jako nástroj ke zvýšení povědomí a získávání peněz pro svou činnost.
- **Politické** – členové parlamentu, politické strany mohou využívat blogy k sblížení se svými voliči.
- **Vojenské** – autoři těchto blogů píšou reporty o tom, co se děje v různých částech světa a také aby zůstali v kontaktu se svými rodinami.
- **Soukromé** – někteří lidé nastaví své blogy jako soukromé, přístupné pouze pro určité čtenáře, například členy rodiny, společnosti nebo školy.
- **Sportovní** – sportovní týmy, atleti či fanoušci sdílí na blog svou vášeň ke sportu.
- **„Jak na to“, tipy a recenze** – existuje mnoho blogů, kde autoři sdílí své tipy a recenze ohledně vaření, hraní her, hudby, knih, filmů a podobně.

3.5 Osobnost blogera

„Blogger (či bloggerka) je autor, který píše a provozuje svůj vlastní blog.“
(IT slovník, 2017)

Blogy jsou založeny především na samotné osobnosti blogera. Jejich prostřednictvím se blogger může spojit s milióny uživatelů po celém světě v podstatě s nulovou počáteční investicí. (Byron a Broback, 2008)

Blogeři zveřejňují své myšlenky a názory, proto má blog značně personalizovaný obsah. Využívají zejména jazyk, který je specifický pro danou sociální skupinu. Díky tomu jsou obsahy blogů pro tuto cílovou skupinu zajímavější než například odborné články. V současné době blogeři značně konkurují tradičním médiím.

Každý blogger, který chce být úspěšný, by měl být odborníkem ve své oblasti, obzvláště pokud je autorem tematického blogu. Čtenáři se na něj budou obracet s dotazy, které vyžadují kvalifikované znalosti a zkušenosti. (Harris, 2008)

Americká společnost Ignite spot (provozující služby externího účetnictví) vytvořila infografiku o amerických blogerech. Jednou ze součástí bylo rozdělení podle typů blogerů, které je následující:

Obrázek č. 3: Pět typů bloggerů



Zdroj blog.ignitespot.com/blog, 2013

Poloprofesionální blogger (The Part-Time Professional) – blogování využívá jako podporu k příjmu.

Nadšenec (The Hobbyist) – bloguje pro zábavu a nic nevydělává, sdílí většinou svoje pocity a myšlenky, 60% z nich stráví blogováním méně než 3 hodiny týdně.

Profesionální blogger (The Full-Time Professional) – žíví se pouze blogováním.

Firemní blogger (The Corporate) – bloguje pro společnost pro kterou pracuje, jako součást pracovní náplně, vytváří asi 8% blogů.

Podnikatel (The Entrepreneur) – píše blog pro společnost, kterou vlastní; asi 13% blogů. (Hood, 2013)

3.6 Reklama na blogu

V začátcích bylo téměř nemyslitelné, aby někdo vydělával peníze blogem. V posledních letech vznikl pojem „profesionální blogger“ popisující osobu, která považuje blogování nejen za koníček, ale také jako činnost sloužící k obživě. Vydělávat blogem se dá dvěma způsoby – přímou a nepřímou monetizací.

- **Přímá monetizace** - Tato metoda znamená, že blogeré získávají peníze přímo ze svého blogu. To lze například pomocí reklamy, sponzoringu, provize či placenou recenzí.
- **Nepřímá monetizace** – Tímto způsobem autoři vydělávají díky jejich blogu. To znamená využít příležitostí, které jim díky autoritě, důvěryhodnosti a odbornosti jejich blogu firmy nabízejí. Jedná se například o smlouvy o psaní na volné noze, možnost napínání knihy, rozhovory či vystoupení na nějaké akci, konzultace nebo smlouva o spolupráci s danou společností. (Rowse a Garret, 2012)

3.6.1 Možnosti spolupráce blogerů

Mezi hlavní formu spolupráce většiny českých blogerů patří barter. Tato spolupráce spočívá v tom, že blogeré dostávají od firem konkrétní produkty, dárkové vouchery nebo kredit do jejich obchodů a výměnou za to by měli pro firmu napsat recenzi na blog. Barterová spolupráce probíhá na blížích s vysokou návštěvností, které mohou být různě zaměřené – lifestyle, kosmetické, módní, food či knižní blogy. V České republice blogeré spolupracují s nadnárodními (například TOPSHOP, LUSH, Canon, MAC) i s českými (Zoot.cz, Baťa, Antipearle) společnostmi.

Významnější společnosti mají určité zaměstnance, jejichž náplní práce je styk s blogery a novináři. Ti rozesílají tiskové zprávy, fotografie a pořádají eventy k představení nových produktů či kolekcí. Dále také oslovují blogery (převážně e-mailem) s nabídkou spolupráce a v případě zájmu se s blogery setkávají na schůzkách, kde jim představují jejich produkty. Spolupráci lze zahájit i opačným směrem, tedy, že bloger sám osloví firmu a poukáže na výhody, které by pro společnost spolupráce obnášela. Někteří blogeré mohou být zastupováni agenturou, tudíž firmy v případě zájmu o spolupráci nejprve kontaktují danou agenturu.

Další z možností spolupráce obnáší uzavření smlouvy se společností, která má zájem o umístění reklamního banneru na blogu. Ve většině případů blogera kontaktují zprostředkovatelé inzerce (nejčastěji reklamní agentury), kteří mají na starost inzertní plochy pro více firem (zadavatelů). Někdy je autor přímo osloven konkrétní společností, která bannerovou propagaci poptává. Tato reklama se zpravidla umísťuje v horní či postranní části blogu.

Za umístění reklamy na svém blogu dostává autor obvykle finanční odměnu. Tato spolupráce probíhá na předem stanovenou dobu (většinou se jedná o kratší kampaně trvající v rozmezí jednoho týdne až měsíce). Mimo výdělků může blogger bannerem získat i další výhody. Pokud se na blogu nachází reklamy známých společností, mohlo by mu to dodat na serióznosti. Je však dobré myslet na to, že reklamy mohou být ze strany čtenáře považovány za rušivé. Odvádí jeho pozornost a po kliknutí ho přesměrují na danou stránku. Účinek bannerové reklamy se dle Janoucha (2010) považuje za sporný. Existuje tzv. bannerová slepota (banner blindness), díky níž uživatelé webu tuto reklamu v podstatě „nevidí“, tedy ignorují vše, co vypadá jako reklama. Proto většina bloggerů reklamních bannerů nevyužívá a raději zvolí jinou formu spolupráce, například recenze či zmínění produktů přímo v příspěvcích.

Blogeři také mohou využívat affiliate programů (partnerských programů). Partnerský program znamená prodej za provizi. Z hlediska firmy jde o prodej produktů přes weby třetích stran. Nejedná se však pouze o prodej, ale zároveň jde o určitý způsob reklamy, například formou bannerů. Je důležité, aby se obsah zobrazoval na webech s příbuznou tématikou a aby byl obsah poutavý. (Janouch, 2010)

Z pohledu bloggerů se jedná o pasivní způsob příjmu, při kterém stačí pouze umístit odkazy na blog a čekat, až čtenáři nakoupí. Většinou to funguje tak, že blogger napíše článek například s fotografiemi svého outfitu, pod který umístí banner s odkazy do internetových obchodů, kde lze zakoupit identické či podobné kousky. Pokud čtenáři kliknou na odkaz a něco si zakoupí, autor získá odměnu, která se většinou nepřesáhne 10 % z celkové ceny nákupu. Mezi nejznámější affiliate programy patří Rakuten Linkshare, Commission Junction, Amazon, ClickBank, ShareASale, Google Affiliate Network, Zanox či AvantLink.

3.6.2 Prosumerství

Cambridžský slovník (2008) pojem prosumer vykládá jako „*zákazník, který pomáhá společnosti navrhnout a vyprodukovat jejich produkty. Toto slovo vzniklo spojením slov „producer“ (výrobce) a „consumer“ (spotřebitel).*

„Prosumer“ není nový termín, v marketingovém světě existuje roky, ale v dnešním světě získal na novém významu, že by ho lídři a marketéři neměli ignorovat. Tento pojem s původním významem „profesionální konzument“ se změnil na „obhájce produktu a značky“.

Než aby prosumeři produkty pouze konzumovali, stávají se spíše hlasem těchto produktů a výrazně ovlivňují úspěch či neúspěch společností, produktů a značek, především díky aktivitě na sociálních sítích. Kontrolu nad produkty či značkami již nemají společnosti, ale konzumenti v čele s blogery, mikroblogery, členy fór, účastníky sociálních sítí, kteří šíří zprávy, ovlivňují lidi na celém světě a udávají poptávku.

Hlavní kroky pro kontrolování moci prosumerů jsou následující:

- **rozpoznat klíčové online influencery** – pro produkty, značky, podniky či společnosti;
- **lépe poznat tyto jednotlivce** – což obnáší například zaslání vzorků produktů, či žádost o vyjádření názoru ;
- **připojit se k online konverzaci** – kde se prosumeři přirozeně pohybují ;
- **vytvořit si vztah** – spojit se s prosumery na sociálních sítích, poskytovat jim informace a být dostupný;
- **využít příležitostí, které sociální weby nabízejí** – například vytvořením firemního blogu, YouTube kanálu, profilu na Twitteru, fanouškovskou stránku na Facebooku a podobně. (Gunelius, 2010)

4. Využití blogů ve službách cestovního ruchu

Turistickým organizacím a podnikům, především cestovním agenturám, hotelům a organizacím destinačního managementu, se s rozvojem internetu otevřely nové možnosti komunikace a distribuční kanály.

Turisti a cestovatelé mají dostupné online zdroje, díky kterým mohou snadno dohledat potenciální destinace, dopravu, ubytování a volnočasové aktivity, a jejichž prostřednictvím si tyto produkty služby mohou přímo zakoupit, ať už jsou kdekoliv. (Akehurst, 2008)

Blogy představují jeden z nových způsobů, jak komunikovat se zákazníky. Jsou prostředkem obousměrné komunikace. Mezi zákazníkem a firmou vznikají mnohem osobnější vztahy než při klasické jednosměrné komunikaci, ve které nemají zákazníci možnosti vyjádřit svá individuální přání a názory. (Hsu a Lin, 2008)

Jsou více flexibilní a interaktivní než publikace v tištěné a elektronické podobě. Mají schopnost přímo oslovit a zacílit na potenciální zákazníky, získat rychlou zpětnou vazbu, otestovat nové produkty, zvyšují povědomí a relativně levně a efektivně propagují značku. Jednou z dalších výhod blogu je, že jsou většinou tematicky orientované a díky tomu se společnosti mohou snadno spojit s cílovou zájmovou skupinou a vybrat si takové blogy, které souvisejí s jejich produktem.

Některé společnosti jako je například Kodak, General Motors či Amazon užívají blogy se specifickým marketingovým záměrem. Firma Kodak založila blog s cílem zefektivnit komunikaci se zákazníky a zjistit jejich zájem o nové produkty. (Hsu a Tsou, 2011)

Společnosti mohou v některých případech blogy využívat jako pomocný nástroj ke zkoumání a nemusí se spoléhat pouze na průzkumy, focus groups, formuláře se zpětnou vazbou či e-maily. (Hsu a Lin, 2008)

Možností využití blogu ve službách cestovního ruchu se nabízí několik. Jednou z podob jsou korporátní blogy. Společnost si založí vlastní blog, na který přispívá. Tyto blogy se staly oblíbenými mezi turistickými organizacemi a podniky jako prostředek k vybudování vztahu se zákazníky a propagování svých služeb. To dodává podniku na důvěryhodnosti a čtenáři (potenciální a skuteční zákazníci) se mohou o této společnosti dozvědět více. Společnosti v oblasti cestovního ruchu navíc zjistily, že blogování by mohlo být levnější a pravděpodobně více efektivní než jiná forma

reklamy. Někteří výzkumníci tvrdí, že blogy představují nový způsob napomáhající k definování image destinace či společnosti. Však ne všichni zákazníci zveřejní své recenze a komentáře na stránky korporátního webu.

Některé hotelové společnosti nabídly svým zákazníkům za ohodnocení či okomentování hotelu na jejich blogu odměnu v podobě slevy či voucheru. Nabízí se zde však otázka důvěryhodnosti, zda tyto názory píše skuteční zákazníci a cestovatelé. (Akehurst, 2008)

Uživatelé korporátních blogů jsou také například restaurace. Na blog zveřejňují zavedení nového pokrmu, účast v kulinařské soutěži či článek o původu masa, které je v restauraci servírováno.

Dalším způsobem, jak využít blog, je navázat spolupráci s blogery a požádat je o recenzi. Tento typ užití blogu se praktikuje opět v pohostinství či hotelnictví. Příkladem restaurace, která takto pracuje s blogery je Hard Rock Cafe Praha. Při vytvoření nového menu pozve vybrané blogery na ochutnávku, kteří této události napíší článek a doporučí restauraci čtenářům. Hotel, který spolupracuje s blogery je například síť hotelů Kempinski.

Blogy se také využívají k zviditelnění celé destinace. Jednou z takto propagovaných míst je Dubaj. Například centrála dubajského turistického ruchu spolu s agenturou Visit Dubai pozvaly blogerky z A cup of style na několik dní do Dubaje, kde byl pro ně byl připraven bohatý program. Další společnost, která usiluje o zatraktivnění této oblasti je letecká společnost Emirates. Ta pozvala několik blogerek (včetně české Dominiky z Dblog) na víkend do Dubaje. (Dblog, 2016; A cup of style, 2016)

Společnost, která hojně využívá a spolupracuje s blogery je webová služba zprostředkující ubytování Airbnb. Na této stránce mohou registrovaní uživatelé pronajímat své byty a domy turistům či si mohou nějaké obydlí najmout. Tato forma ubytování přináší způsob úspory peněz a poznání cílové turistické destinace z pohledu místních obyvatel. Spolupráce s blogery probíhá formou affiliate odkazu, který nabízí slevu pro jejich čtenáře. Autor umístí na blog odkaz a pokud na něj čtenář klikne a slevu využije, tato sleva se přičte na konto i danému blogerovi.

Cestovatelské neboli travel blogy jsou další možností, jak využívat blogy v cestovním ruchu. Jedná se o blogy, jak už jejich název napovídá, s cestovatelskou tematikou. Autoři těchto blogů sdílí formou deníku své zážitky, osobní příběhy, zkušenosti z cest

a doporučení, doplněné o fotografie. Proto blogy mohou být považovány za elektronickou podobu „šířením ústním podáním“ neboli WOM (word of mouth). (Chen a kol., 2014)

Tato forma s sebou přináší i riziko negativních komentářů, které mohou být nepodložené a mohly by poškodit podniky v cestovním ruchu a turistické destinace. Vzhledem k tomu, že většina blogů se zaměřuje na obecné informace jako je klima či kuchyně, je však toto riziko velmi nepravděpodobné, přestože blogy v online cestovatelských komunitách probírají mnohem více detailů jako ubytování nebo restaurace.

Blogy vyžadují pravidelné udržování a aktualizace. Měly být zajímavé, zábavné a poskytovat kvalitní informace a především nová a neokoukaná témata. Vzhledem k tisícům různých blogů musí autoři dát svým čtenářům důvod, proč by měli číst zrovna ten jejich a opakovaně ho navštěvovat. (Akehurst, 2008)

5. Komparace vybraných blogů

Pro zpracování praktické části bakalářské práce bylo vybráno několik blogů, které budou dále blíže představeny. Cílem této kapitoly je přiblížit a popsat průběh spoluprací blogerek se značkami. Tyto blogy budou mezi sebou porovnány. Autorkám těchto blogů bylo rozesláno několik dotazů týkajících se spoluprací a cestovního ruchu. Blogy byly vybrány dle vlastních preferencí a oblíbenosti.

5.1 DomByDom

Autorkou tohoto lifestyle blogu je čtyřicetiletá Dominika Lukášová původem z Hradce Králové, momentálně žijící v Praze. Blog si založila před 3 roky, protože ji bavilo sledovat ostatní blogy a rozhodla se to také vyzkoušet. Od roku 2015 blog začal růst na popularitě díky členství v Elite Bloggers. Jedná se o agenturu, která sdružuje a zastupuje při spolupracích nejpopulárnější české blogery. Sama Dominika toto členství považuje za jeden z největších blogerských úspěchů.

Dominika je ke svým čtenářům velice otevřená a upřímná, sdílí hodně svých myšlenek a odhaluje velkou část svého soukromí. Také skvěle komunikuje se čtenáři, je příjemná a snaží se odpovědět na každý komentář. Což potvrdilo i to, že je jedna z pouhých dvou blogerek, které odpověděly na zasláný dotazník. Celý dotazník se nachází příloze A.

Autorka na blog přispívá nepravidelně, v průměru 3-4x týdně. Témata článků jsou různá, přes outfit posty, články o cvičení, deníkové příspěvky, zážitky z cest až po „gastro tipy“, jak rubriku sama nazývá. Články jsou tvořeny převážně fotografiemi doplněnými o jejich krátký popis. V každém příspěvku je přibližně 15 fotografií, které jsou vysoce kvalitní, protože Dominika spolupracuje s několika společnostmi jako fotografka. V případě deníkových příspěvků se chce autorka se svými čtenáři podělit o zážitky, zkušenosti či pocity, proto tyto články tvoří převážně text, který je doplněn pouze několika fotografiemi.

Na tomto blogu se také nepravidelně objevují sponzorované příspěvky. Jedná se o samostatné články s fotografiemi a popisem propagovaného produktu, případně s dalším textem či příběhem, který se váže na produkt nebo s ním tematicky souvisí. Příkladem je aktuální sponzorovaný článek pro společnost Pandora. Blogerka

představuje jejich kolekci šperků ke Dni matek, doplněnou o popis vztahu s vlastní matkou.

Jako členka agentury Elite Bloggers dodržuje jejich zásady značení reklamy a ke všem těmto příspěvkům musí připojit označení „Content Marketing - Elite Bloggers“ (viz obrázek č. 4 níže). Agentura dlouhodobě spolupracuje se společnostmi jako je Douglas, Kari Traa, Pandora, Ugo, Nespesso, Bellissima či Samsung.

Obrázek č. 4: Příklad označování reklamy Elite Bloggers

DOUGLAS OPENING



Elite Bloggers Content Marketing

Zdroj: dombydom.cz, 2016

Další reklama, která se objevuje na tomto blogu, je v podobě bannerů umístěných v panelu na pravé a dolní straně blogu. Konkrétně se jedná o odkazy na internetový obchod Zoot, Sephora, Marionnaud nebo Answear. (Dom By Dom, 2017)

Firmy, se kterými blogerka spolupracuje na bázi barteru, jsou například Lush, Urbanlux, Woodies, Adidas či kavárna Cacao Prague. V dotazníku popsala, jak probíhá proces kontaktování a zahájení spolupráce. Společnosti ji osloví přes e-mail s nabídkou a představou, jak by spolupráce měla vypadat. Dominika tyto nabídky pak vybírá se svou manažerkou, určí si odměnu za spolupráci a zašlou zpět firmě. Pokud se jedná o barterovou spolupráci, produkty přijdou kurýrem či si je sama vyzvedává či vybírá. Autorka zásadně nepřijímá veškeré nabídky a značky pro spolupráci si vybírá tak,

aby zapadaly do celkového konceptu blogu. Ideální spolupráce dle Dominiky je se společností, jejichž produkty ráda využívá i bez spolupráce.

Další z otázek v rozhovoru byla, zda se díky spolupráci měla možnost podívat někam do zahraničí. Blogerka uvedla, že byla v Miláně se značkou Tezenis na otevření jejich nového obchodu a na Slovensku v Tatrách v hotelu Kempinski, který spolupracuje i s dalšími blogerkami z Elite Bloggers.

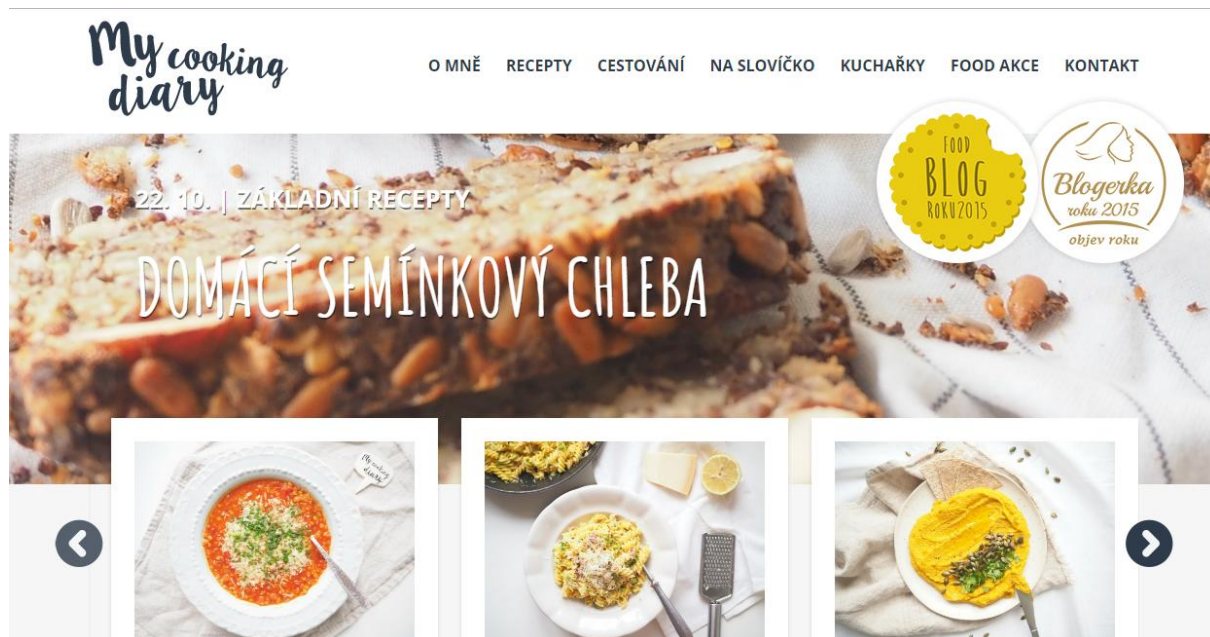
Dominika je také velice aktivní na sociálních sítích, na svůj osobní účet na Instagramu přidává nové fotky téměř každý den a má 28,6 tisíc followerů (Instagram, 2017). Počet čtenářů blogu DombyDom není nikde uveřejněn.

5.2 My cooking diary

Za tímto blogem stojí food blogerka Kateřina Lustigová. V začátcích umísťovala fotografie svých jídel a receptů a motivačních fotek o cvičení na soukromé facebookové stránce. Ty začaly být více populární, proto autorka vytvořila stránky na Facebooku, které nazvala My cooking diary. Poslední popud pro založení blogu byli její followeri na Instagramu. Po dvouměsíční cestě po Jihovýchodní Asii, kterou na Instagramu dokumentovala, se jejich počet zdvojnásobil a momentálně jich má 82,5 tisíc (Instagram, 2017). Kateřina spojila témata zdravého životního stylu a cestování dohromady, a v roce 2015 vznikl blog My cooking diary.

Nejobsáhlejší kategorií na blogu jsou samozřejmě recepty, recenze kuchařek, deníky z cest a sekce „na slovíčko“, kam autorka přidává více osobní články na různá témata. Blog má jednoduchý, čistý design. Na titulní straně se nachází panel s fotografiemi receptů, který se po pár vteřinách mění.

Obrázek č. 5: Ukázka úvodní strany blogu My cooking diary



Zdroj: mycookingdiary.cz, 2017

Články se na blogu objevují velmi nepravidelně. Autorka přispívá například několik dní za sebou a poté se opět na pár týdnů odmlčí. Kateřina je nyní na své další cestě, tentokrát po Japonsku. Na blogu se proto momentálně přibližně obden objevují nové cestovatelské deníky.

Struktura příspěvků je ve většině případů jednotná pro všechny články – na blogu je nejprve uveden text a poté fotografie bez dalšího popisu. Počet fotografií se různí v závislosti na typu článku, u některých je pouze jedna fotografie, zatímco například u cestovatelských deníků se jejich počet blíží k padesáti.

Kateřina kvůli své cestě bohužel neodpověděla na zasláné otázky. Před pár měsíci ale vydala článek, kde se vyjádřila ohledně spoluprací a komerce. Kateřina je ve svých příspěvcích férová ke svým čtenářům, reklamy označuje a má pouze několik spoluprací, které si důkladně vybírá. Mezi společnostmi, se kterými spolupracovala, patří například vodka Amundsen. V rámci této spolupráce autorka přispívala svými příspěvky na webovou stránku kampaně. Ostatní komerční příspěvky pro tuto kampaň Kateřina sdílela na svůj Instagram označené hashtagy #ZaparitNeboZavarit a #AmundsenVodka. Odměnou za tuto kampaň bylo finanční ohodnocení. S vydavatelstvím Martinus.cz spolupracuje v rámci recenzování kuchařek. Jedná se o barterovou spolupráci, a vždy, když vyjde nová kuchařka, zašlou ji blogerce k posouzení. Příkladem dlouhodobé

spolupráce je Home Office Bistro a Furitissimo, kam Kateřina pravidelně chodila. Bistro ji oslovilo na základě fotografií na Instagramu. Blogerka se také zúčastnila gurmánského výletu do Neapole v Itálii, kam byla pozvána od letecké společnosti Easy Jet.

Na tomto blogu se překvapivě nenachází žádná bannerová reklama či sponzorované příspěvky. Blogerka reklamní příspěvky přidává spíše na Instagram. Počet čtenářů blogu My cooking diary není veřejně dostupný.

Kateřina získala ocenění Food blog roku 2015, Blogerka roku 2015 v kategorii objev roku a také vyhrála Blogerku roku 2016 v kategorii Food blog. Příští rok by měla vyjít její první kuchařka, na které právě pracuje. (My cooking diary, 2017)

5.3 Flabgee

Pod touto přezdívkou se na sociálních sítích prezentuje blogerka Eva Adamcová od roku 2010. Jedná se převážně o módní a kosmetický blog, který je založen na platformě Blogger. Články na tomto blogu nejsou označovány jednotlivými tagy, jako u předchozích dvou blogerek. Pro vyhledávání starších příspěvků je zde pouze archiv, umístěn v pravém panelu. Vzhled a design blogu je jednodušší, oproti předchozím dvěma blogům na méně profesionální úrovni, vzhledem k tomu, že autorka má pouze 572 pravidelných čtenářů. Eva se totiž od roku 2012 převážně věnuje svému YouTube kanálu nesoucí stejný název jako blog. Ten je již úspěšnější a odebírá ho přibližně 66,5 tisíc sledujících. (YouTube, 2017)

Frekvence přispívání na blog je kvůli působení na YouTube nízká, autorka na blog přidává nové články přibližně jednou za měsíc. Díky malému počtu pravidelných čtenářů na blogu nejsou umístěny žádné bannerové reklamy. Kvalita fotografií na blogu je horší a méně profesionální oproti ostatním zmíněným blogerkám.

Vzhledem k menší fanouškovské základně blogerka skvěle komunikuje se čtenáři a odpovídá na všechny komentáře. Autorka je také druhá z dotazovaných, která odpověděla na zaslané otázky. Všechny odpovědi na dotazník jsou uvedeny v příloze A.

Mezi její dlouhodobé či opakované spolupráce patří převážně kosmetické značky jako je Rimmel, Dermacol či NYX či e-shop Zoot. Nejnovější spolupráce, kterou blogerka zahájila, je se značkou Microsoft. Od této firmy má zapůjčený notebook na vyzkoušení

a recenzi. Další značkou, se kterou měla spolupráci v podobě sponzorovaného příspěvku je například Palmolive. Firma pro své partnery z blogosféry uspořádala cupcake workshop, kde se zúčastnění naučili zdobit cupcaky v rámci propagace výrobků. Eva sponzorované příspěvky na svém blogu označuje, jak je zobrazeno na obrázku níže.

Obrázek č. 6: Ukázka sponzorovaného příspěvku pro značku Palmolive

Seznámila jsem se s nimi v sobotu na Cupcake workshopu, kde jsme právě vyráběly jahodové, vanilkové a čokoládové cupcaky inspirované touto řadou. Video z workshopu vyjde zítra na mém youtube kanále.



Co vy? Znáte tyhle voňavé sprcháčky? :)

(sponzorovaný příspěvek)

Zdroj: flabgee.cz, 2016

Blogerka také v minulosti spolupracovala se společností MINI, díky které měla možnost vyzkoušet si měsíc tento automobil. Ale více než materiálních věcí si Eva cení zážitků. Jak sama uvedla, „zážitky jsou vždy více než peníze“. Díky svým videím na YouTube se podívala do Polska se společností Disney, kde měla možnost se setkat s hlavní hvězdou filmu *Následníci*, Dove Cameron. Další příležitostí, jež se jí naskytla, bylo podívat se do hlavního sídla online obchodního portálu Vinted v Litvě.

Pro další spolupráci si vybírá pouze značky, které jsou jí sympatické a jejichž produkty má již v oblíbě či ji zaujmou natolik, aby je chtěla vyzkoušet. V dotazníku odpověděla, že je pro ni důležité, aby ze spolupráce byla doslova nadšená, a vždy se snaží odmyslet si honorář, který by jí partnerství přineslo.

Další otázkou v dotazníku bylo, zda by mohla popsat, jak spolupráce probíhají, a jaký má vztah se zástupci firem. Eva je zastupována agenturou TRUESIDE, tudíž často se zástupci firem ani nepřijde přímo do styku (Youtube, 2017). Blogerka popsala postup spolupráce v případě sponzorovaného videa na YouTube. Na začátku přijde nabídka, kterou blogerka buď přijme rovnou, případně po doplňujících otázkách, či ji odmítne. Dále si určí podmínky, jako jsou finance nebo časový prostor, za kterých bude spolupracovat. Poté splní svou část dohody, kterou může být například zveřejnění fotografie či videa a za to od firmy obdrží finanční odměnu.

Jedna dotazníková otázka zjišťovala, jestli si blogerka před cestou předem vyhledává informace o dané zemi, jako jsou například tipy na restaurace a kavárny. Překvapivě si žádné bližší informace nevyhledává, pouze nejznámější památky. O navštívených restauracích se rozhoduje až na místě, buď ji nějaká zaujme a jde ji vyzkoušet, případně užívá mobilních aplikací jako je Tripadvisor.

Eva je také velice aktivní na svém Instagramovém účtu, kam přidává fotografie odkazující na nové video, ukázky líčení a produktů v rámci spolupráce, fotografie z cest či více osobní příspěvky se svým přítelem či rodinou. Její účet sleduje přibližně 41,8 tisíc followerů. (Instagram, 2017)

5.4 VeronikaD

Obsah tohoto lifestylevého blogu vytváří Veronika Ďuricová z Prahy. Blog založila v roce 2010 a od té doby dosáhl téměř 5,5 milionu zhlédnutí.

Články na blogu jsou označeny štítky, pro větší přehlednost a snazší orientaci, jak je již zmíněno v teoretické části. Panel s těmito štítky je umístěn v pravém panelu blogu. Mezi tato klíčová slova patří například „outfit“, „travelling“, „foodie tip“, „weekly snapshots“ či „cosmetics favourites“.

Design blogu je velmi jednoduchý a černobílý. V horní části blogu je umístěn panel, kde se po pár vteřinách mění miniatura několika posledních článků. V postranním pravém panelu je mimo klíčových slov umístěn také panel s odkazy na různé sociální sítě – Instagram, Facebook, Bloglovin a Tumblr. Na Instagramu Veroniku sleduje 16,6 tisíc uživatelů a na Facebooku má přibližně 5500 followerů. Pod panelem s odkazy se také nachází krátký úvod, ve kterém blogerka svůj blog představuje: „*Vítám vás*

na svém lifestylovém blogu. Najdete zde články o mém každodenním životě v Praze, o módě, cestování, kosmetice a dobrém jídle.“ (VeronikaD, 2017; Instagram, 2017; Facebook, 2017)

Články na blogu vychází většinou 4x týdně. Jejich témata jsou náhodná, kromě rubriky „Weekly snapshots“, která vychází každou neděli nebo pondělí a obsahuje fotografie posbírané blogerkou za celý týden. Příspěvky na blogu VeronikaD jsou oproti výše zmíněným blogerkám kratší a v průměru obsahují 6 fotek.

Blogerka nezveřejňuje nic ze svého soukromí a velmi si ho chrání. Důkazem toho je, že donedávna nebylo známé ani její příjmení. Veronika má také svůj specifický styl a zastává názor, že se vyplatí investovat do dražších a kvalitnějších kousků, ať už se jedná o oblečení či kosmetiku. Je také známá tím, že nepřijímá příliš komerčních spoluprací, což blogu přidává na originalitě a exkluzivitě. Pokud však nějakou spolupráci přijme, ve většině článků ani příspěvcích na Instagramu neoznačuje, že se jedná o reklamu. To mohou mnozí čtenáři vnímat negativně.

Veronika je součástí Cosmobloggers, což je „*skupina českých blogerek, které spolupracují na speciálních projektech vydavatelství Bauer Media*“ (Cosmobloggers, 2017). Jejich články jsou zveřejňovány v časopisech, webech a sociálních sítích tohoto vydavatelství.

Blogerka je také ambasadorkou sportovní značky Puma, od níž pravidelně dostává oblečení, a poté ho prezentuje na svém blogu či Instagramu. Další společnosti, se kterými Veronika spolupracuje formou barteru, jsou například LUSH nebo Bioderma.

Na blogu je v pravém panelu umístěna reklama ve formě banneru na internetový obchod Bibloo a Zoot, ve spodní části na e-shop Econe, jak lze vidět na následujícím obrázku (obr. č. 7).

Obrázek č. 7: Příklad umístění bannerové reklamy na blogu VeronikaD



Zdroj: veronikad.com, 2017

Článků, které tematicky patří do problematiky cestovního ruchu, je na blogu hned několik. V kategorii „foodie tip“ Veronika recenzuje jednotlivé podniky v Praze, kde žije. V případě, že někam cestuje, dává tipy i na zahraniční restaurace a kavárny. Každému podniku je vždy věnován samostatný článek, ve kterém je stručný popis interiéru, nabídky a adresa, doplněný o spousty krásných fotek. Jak bylo již výše zmíněno, z příspěvků není bohužel zcela zřejmé, zda Veronika s některým z podniků nespolupracuje.

Blogerka ze svých cest také píše cestovatelské deníky. Nejaktuálnější články z cest jsou z Los Angeles, Bratislavy, Amsterdamu, Rakouska, Budapešti či z Londýna. (VeronikaD, 2017)

Veronika byla díky blogu společně s několika dalšími „cosmobloggerkami“ na press tripu v Tyrolsku. Ač není v článku přímo řečeno a označeno, že se jedná o spolupráci, jeho název „#vyletstucsonem“ tomu napovídá. Společnost Hyundai pro tento výlet blogerkám zapůjčila automobil Hyundai Tucson, jehož recenze se s identickými fotkami objevila na stránkách jenprozeny.cz (2016).

6. Dotazníkový výzkum

Tato kapitola se věnuje analýze výsledků dotazníkového šetření, které bylo zaměřené na vnímání českého blogu a jeho vlivu na spotřební chování v cestovním ruchu.

6.1 Metodika dotazníkového šetření

Elektronický dotazník byl vytvořený pomocí Google formulářů (docs.google.com). Jeho odkaz byl zveřejněný na sociální síti Facebook po dobu dvou týdnů a několik dotazníků v tištěné podobě také vyplnili žáci Gymnázia Plzeň. Na dotazník odpovědělo celkem 150 respondentů.

Cílem dotazníku bylo zmapovat, jaký vzorek populace čte české blogy, jak je vnímají a do jaké míry se jimi nechají ovlivnit. Bylo položeno 19 otázek, jejichž kompletní seznam je uveden v příloze B.

Před uveřejněním dotazníku bylo stanoveno několik výzkumných předpokladů výsledků dotazníků:

1. Vzhledem k umístění dotazníku na sociální síť Facebook, a také vzhledem k jeho tématu, bude největší počet respondentů ve věkové kategorii 16-25 let a budou pocházet z Plzeňského kraje.
2. Mezi respondenty, kteří čtou blogy budou převažovat ženy.
3. Čtenáři věří názorům, které blogerů uvádí na svých blozích a nechají se jimi ovlivnit.
4. Většina čtenářů změní pohled na recenzi, pokud budou vědět, že za ni blogerů dostali zaplaceno.

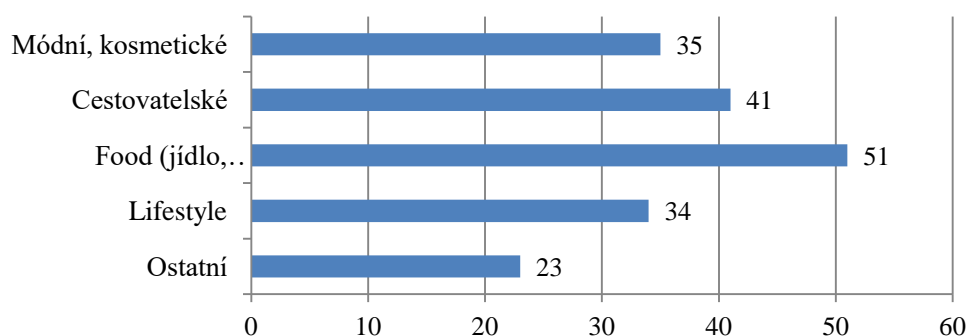
6.2 Výsledky dotazníkového šetření

Úvodní čtyři otázky se týkají sledovanosti českých blogů. První otázkou bylo zjištěno, že 64 %, tedy 96 respondentů pravidelně čte a navštěvuje stránky českých blogerů. Odpovědi těch, kteří označili, že blogy nečtou, byly pro zjednodušení a větší přehlednost výsledků z některých grafů odstaněny.

Další otázka byla otevřená a zaměřená na formu blogů, která dotazované nejvíce zajímá. V následujícím grafu (obrázek č. 8) je přehledně zpracováno, kolik čtenářů sleduje jaký

typ blogů. Zájem převažuje jednoznačně u food blogů (51 respondentů). Dále čtenáře baví cestovatelské blogy. Popularita módních, kosmetických a lifestyle blogů je téměř vyrovnaná a rozdíly mezi nimi jsou zanedbatelné. Mezi odpověďmi u možnosti „ostatní“ se objevovali například herní, DIY (do it yourself, kreativní), fitness či politické blogy.

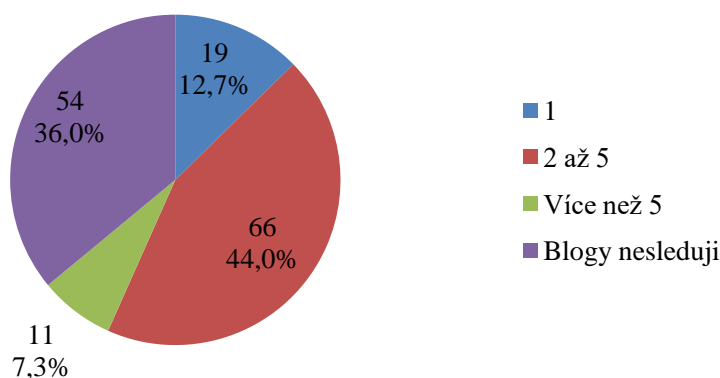
Obrázek č. 8: Forma sledovaných blogů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Dalším ze sledovaných údajů byl počet pravidelně sledovaných blogů. 44 % respondentů pravidelně čte 2-5 českých blogů. Dalo by se usoudit, že si čtenáři vyberou několik oblíbených blogerů, od kterých očekávají nové příspěvky. 7,3 % čtenářů dokonce sleduje více než 5 českých blogů.

Obrázek č. 9: Počet sledovaných blogerů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Na otázku týkající se četnosti sledování českých blogů 22 % čtenářů odpovědělo, že sleduje tyto blogy vícekrát týdně, jedenkrát týdně blogy prohlíží 19 % čtenářů, 17 % čte

blogy méně než 1x týdně a pouze 6 % kontroluje nové články každý den. Zbývajících 36 % tvoří ti, co nečtou blogy vůbec.

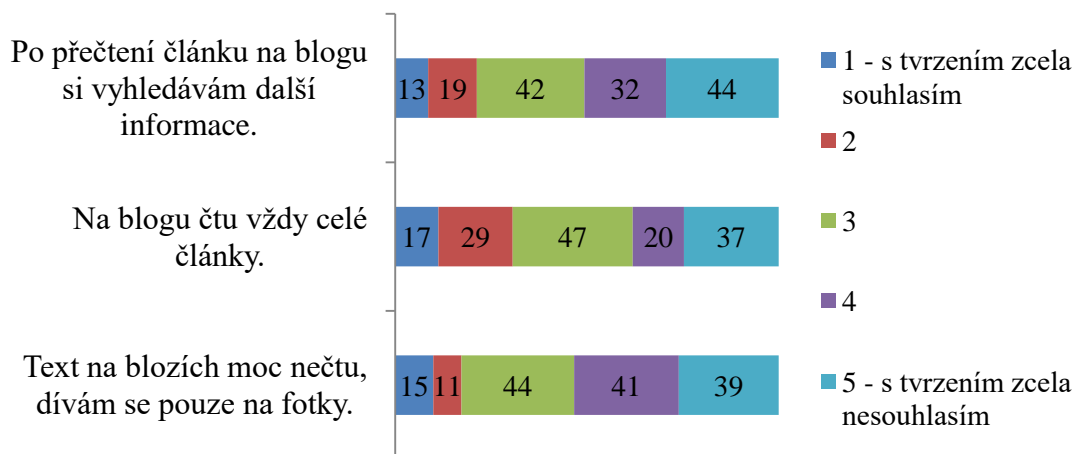
Cílem následujících tří otázek dotazníkového šetření bylo zjistit, na kterou část se dotazovaní při čtení článku zaměřují nejvíce. Zda si prohlížejí pouze fotografie či si pokaždé přečtou veškerý text, případně jestli si poté o tématu dohledávají více informací. Respondenti měli určit, do jaké míry s tvrzeními souhlasí. Na výběr měli škálu od 1 do 5, kde číslo 1 představovalo naprostý souhlas s výrokem, a číslo 5 znamenal naopak naprostý nesouhlas.

Tato prohlášení jsou přehledně zobrazena v následujícím grafu. Je patrné, že s prvním tvrzením respondenti převážně zcela nesouhlasili a po přečtení článku na blogu si již dodatečné informace nevyhledávají. Buď jim obsah článku přijde dostačující, či je nezaujal natolik, aby v nich vyvolal nějakou reakci. Další významná část respondentů označila číslo 3. Jejich chování se odlišuje článek od článku v závislosti na mnoha faktorech, například na tématu daného příspěvku. Zdali čtenáře jeho obsah upoutá a vyvolá v něm zájem se o problematice dozvědět více či nikoliv.

Na druhé tvrzení týkající se čtenosti textů na blogu nejvíce dotazovaných vybralo opět možnost 3, tedy že záleží na jednotlivých člancích a jejich autorech. Pokud se jedná o čtenářova oblíbeného blogera, přečte si text celý, ale na ostatních blozích ho zajímají například pouze fotografie. Druhou nejčtenější odpovědí bylo číslo 5 – s tvrzením zcela nesouhlasím. Někteří respondenti zřejmě popisky na blogu vůbec nečtou a prohlíží si pro inspiraci pouze obrázky či videa.

Poslední výrok se z části shoduje s tím předcházejícím. Téměř třetina respondentů opět uvedla, že se chování různí v závislosti na daném článku. Významná část respondentů ale označila, že s tvrzením zcela a spíše nesouhlasí (číslo 1 a 2), což je v rozporu s předchozím tvrzením.

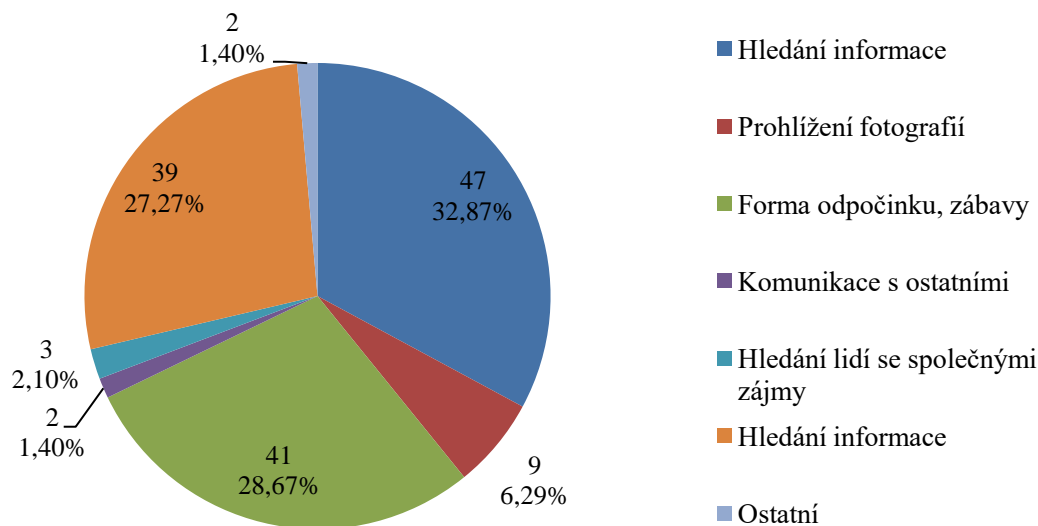
Obrázek č. 10: Míra souhlasu s tvrzeními



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Další otázka byla zaměřená na důvody vedoucí čtenáře ke sledování českých blogů. Nejvíce sledovatelů blogy používá jako nástroj k vyhledávání informací (32,87 %) a čtení blogů vnímá jako formu odpočinku či zábavy (28,67 %). Naopak pouze 2 čtenáři prostřednictvím blogu komunikují s ostatními.

Obrázek č. 11: Důvod sledování českých blogů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

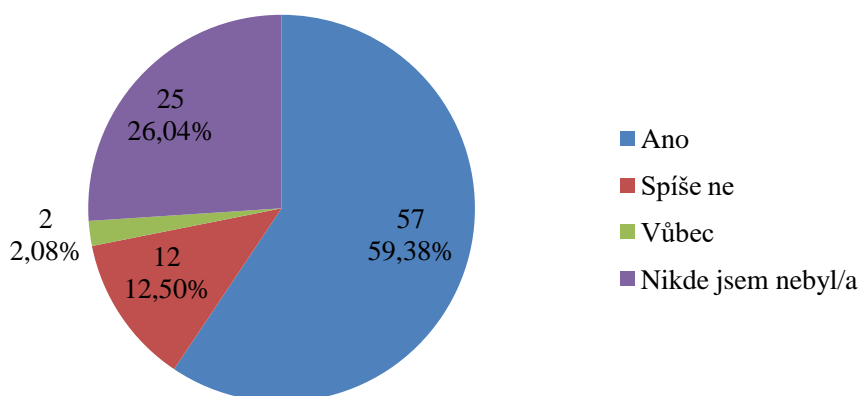
Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit vliv českých blogerů na čtenáře. Jedním ze zjišťovaných údajů bylo, zda dotazovaní využívají blog k vyhledávání doporučení na různé restaurace, kavárny či další zajímavá místa. Téměř 63 % čtenářů občas na blogu nějaké tipy vyhledávají, 35 % je využívá pravidelně a 2 % čtenářů na blozích žádná doporučení nehledají.

Blogeři mají zásadní vliv na své čtenáře, což potvrdilo i toto dotazníkové šetření. Téměř 80 % věří doporučením, kteří tito influenceři napíší na blog.

Tento vliv působí příližně na polovinu čtenářů. 47 respondentů již na doporučení blogera někde bylo, 49 čtenářů na tato doporučení však nezareagovalo a nikam nešlo.

Skoro 60 % čtenářů, kteří na doporučené místo zavítali, byli spokojeni a toto místo naplnilo jejich očekávání. 26 % nikde nebylo a 2 % respondentů bylo zklamaných.

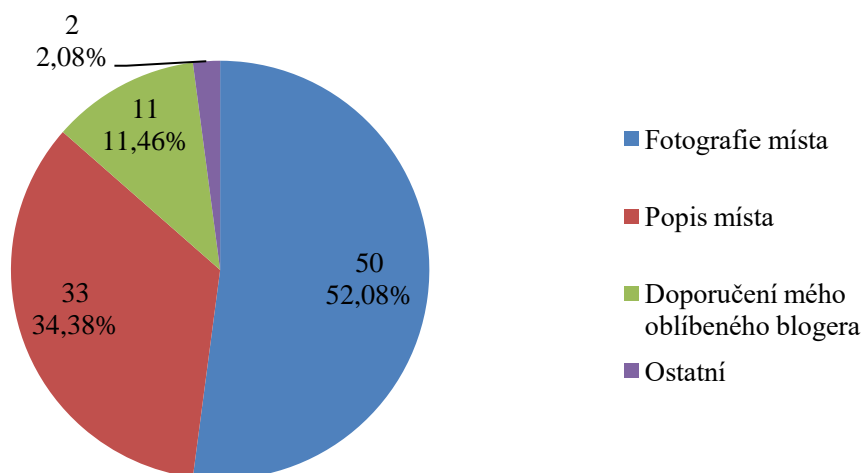
Obrázek č. 12: Spokojenost s doporučeným místem



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Doporučení blogera ale není to hlavní, co čtenáře přesvědčí o návštěvě daného místa. Na více než polovinu respondentů mají největší vliv fotografie. Popis místa hraje při rozhodování důležitou roli pro 34 % čtenářů.

Obrázek č. 13: Důvod navštívení daného místa

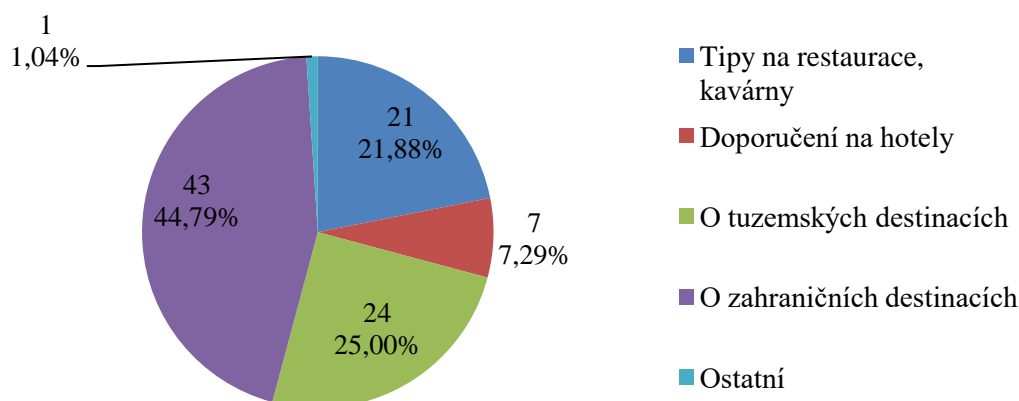


Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Jak bylo uvedeno ve výzkumných předpokladech, čtenáři jsou kritičtí ke spolupracím a 51 % z nich změní pohled na recenzi, pokud vědí, že za ni bloger obdržel finanční odměnu. 39 % respondentů se tímto faktem nijak nenechají ovlivnit a blogerovi důvěřují a 10 % je to jedno.

V následujícím grafu (obr. č. 14) je zobrazeno, které aktivity čtenáře nejvíce zajímají a chtěli by o nich číst na blogu. 44,79 % respondentů by bavily články o zahraničních destinacích, 25 % by se chtělo dozvědět více o tuzemských destinacích a 21 % by ocenilo tipy na restaurace a kavárny.

Obrázek č. 14: Žádaná témata na blozích



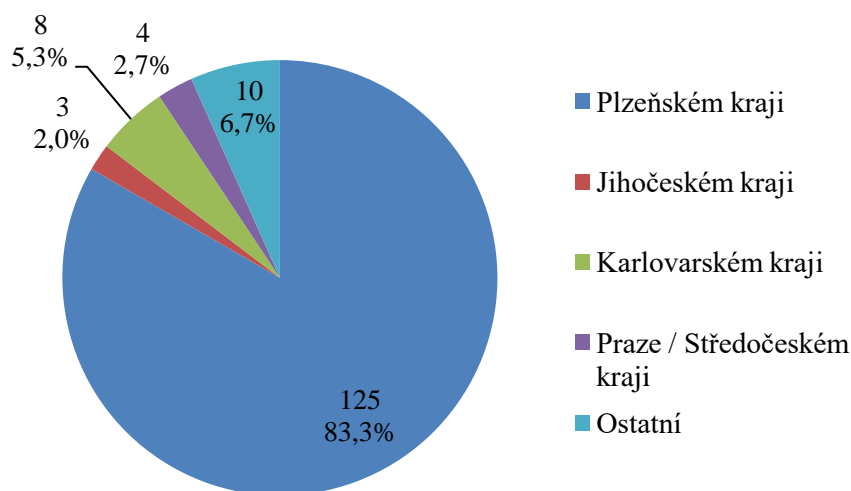
Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Následujícím zjišťovaným údajem byly aktivity, které by čtenáři chtěli popsat na blogu. Jednalo se o jedinou otevřenou otázku výzkumu a dotazovaní zde mohli vyjádřit své nápady. Odpovědi se různily, mezi nejvíce žádanými aktivitami se objevovalo cestování, sport a gastronomie. Respondenti měli zajímavé náměty na témata jako například „*cestování lidskou formou, poukázání na místa, kam by tradiční cestovatel nezavítal*“, „*typy na výlety, které si mohou dovolit i studenti, kteří nemají vysoké příjmy*“ či „*cestování stopem*“.

V poslední části dotazníku byly otázky na demografické údaje respondentů, jako je věk, pohlaví a místo bydliště. Na otázky tohoto dotazníkového výzkumu odpověděly převážně ženy (69,3 %). Největší zastoupení respondentů v rámci věkové kategorie bylo v rozsahu 16-25 let (56,7 %), což potvrzuje počáteční výzkumný předpoklad. Druhá nejpočetnější kategorie byla 15 let a méně s 18,7 %, dále 50 a více (12,7 %).

Nejvíce respondentů (83,3 %), dle očekávání, pochází z Plzeňského kraje. Tento fakt lze odůvodnit tak, že přibližně třetinu dotazovaných tvoří žáci Gymnázia Plzeň, kteří bydlí v Plzeňském kraji. Tomu také přispívá i umístění Západočeské univerzity v tomto kraji, kde se rozšířil mezi její studenty.

Obrázek č. 15: Místo bydliště respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

7. Praktická doporučení pro podniky služeb cestovního ruchu

Závěrečná část práce bude orientovaná na formulaci praktických doporučení pro využití blogů jako moderní formy marketingové komunikace, pro podniky služeb cestovního ruchu, na základě zjištěných informací.

S rozvojem Internetu a sociálních sítí společnosti museli přeměřovat svůj marketing a zaměřit se i na tyto komunikační prostředky. Během přibližně posledních tří let se rozšířila propagace produktů a služeb prostřednictvím blogů. Společnosti zjistily, že forma šíření povědomí o firmě pomocí těchto influencerů je pro ně výhodná.

Firmy by si na začátek měly uvědomit, jaká je jejich cílová skupina potenciálních zákazníků, kterou chtějí prostřednictvím blogerů oslovit. Někteří blogerů mají demografická data svých čtenářů, které společností případně mohou zprostředkovat. Dle výsledků dotazníkového výzkumu, provedeného v rámci praktické části této práce, blogy nejvíce čte věková kategorie 16-25 let a 15 let a méně.

Společnosti by si měly před kontaktováním blogera s nabídkou spolupráce stanovit, co jim chtějí nabídnout a co od nich naopak očekávají. Při oslovení by společnosti měly blogerům poskytnout dostatek informací, nabídku k vyzkoušení služby, slevu pro čtenáře a případně i finanční odměnu. První kontakt je pro budoucí spolupráci klíčový a nabídka by tedy měla blogery ihned zaujmout a nadchnout.

Společnosti by měly vyčlenit blogy pro budoucí spolupráci. Vyplatí se investovat do programů jako je GroupHigh, Cision, InkyBee či BuzzStream, s jejichž pomocí lze vyhledat a rozřídít nejvhodnější influencersy dle zadaných kritérií, klíčových slov či témat blogu. Při hledání vhodných blogerů pro spolupráci by se společnosti měly zaměřit také na počet jejich čtenářů, tedy kolik potenciálních zákazníků je možné prostřednictvím těchto blogů oslovit. Velké publikum však doprovází menší ochota spolupráce blogerů a hrozí zde větší riziko, že spolupráci odmítnou.

Je také vhodné vyhledávat blogy manuálně a kontrolovat sociální sítě jako je například Instagram. Aplikace umožňuje uvedení polohy u sdílených fotografií a takto označené fotografie lze pak zobrazovat dle dané polohy. Pomocí této funkce jde vyhledat blogery, které například do této restaurace již chodí a doporučují ji svým čtenářům, prostřednictvím sdílených fotek i bez spolupráce. Z výpovědí blogerek vyplynulo,

že nejraději spolupracují se společnostmi, jejichž produkty již používají, nebo s podniky, kam pravidelně a rády chodí.

Zástupci společností, kteří komunikují s blogery, by před kontaktováním blogerů měli lépe poznat jejich tvorbu. Prohlédnout si daný blog, jeho koncept a přečíst si několik článků, případně i obsah na sociálních sítích, kde autor působí. Blogerů vždy ocení, když daná společnost prokáže skutečný zájem o jejich tvorbu a návrh pro spolupráci je personalizovaný. Profesionální a příjemné vystupování je samozřejmostí a oslovení blogera křestním jménem doplní přátelskou atmosféru.

Je také vhodné zvážit, jakou formou bude bloger společnost propagovat. Podle dotazníkového šetření, čtenáře nejvíce zaujmou a přesvědčí fotografie daného místa. Podniky by se tedy měly ujistit, že ke své recenzi bloger připojí i dostatek kvalitních fotografií.

Další důležitou součástí spoluprací, kterou by podniky neměly opomíjet, je vytváření vztahů a udržování kontaktu s blogery. V případě pevných a přátelských vztahů je snazší od blogerů získat případná doporučení a připomínky na zlepšení služeb.

Zástupci společností by měli být blogerům nápomocní a pohotiví v případě doplňujících otázek. Po zveřejnění článku na blogu či po skončení spolupráce (pokud se jedná o jednorázovou) je vhodné zaslat blogerům děkovnou zprávu či e-mail, popřípadě slevový kód, aby dále využívali služeb společnosti.

V případě ukončení kampaně je výhodné stále udržovat kontakt s blogery pro eventuální budoucí spolupráci. Pokud to charakter podnikových služeb dovoluje, vyplatí se dlouhodobější spolupráce s jedním influencerem než jednorázové projekty s více blogery. Čtenáři si značku spojí s jejich oblíbeným autorem a podnik působí důvěryhodněji. Pro úspěšnou spolupráci je tedy klíčový výběr správného blogera.

Závěr

Cílem této práce bylo přiblížit a zmapovat spolupráci firem s blogery a na základě zjištěných informací sestavit praktická doporučení pro využití blogů jako moderní formy marketingové komunikace pro podniky služeb cestovního ruchu. S pomocí sekundárních zdrojů byl sepsán teoretický základ pro toto téma. Blogy tvoří součást každodenního života převážně mladých lidí. Jejich autoři se snaží oslovit nové čtenáře nejen prostřednictvím blogů, ale i skrz další sociální média. Tito influenceři mají velký vliv na své odběratele, kteří jim plně důvěřují. Společnosti tento vliv využívají ve svých marketingových taktikách a propagují své produkty a služby prostřednictvím blogerů, se kterými spolupracují.

Praktická část práce byla věnována popisu a komparaci vybraných blogů a dotazníkovému šetření týkající se vlivu blogů na čtenáře v oblasti cestovního ruchu. Překvapivým zjištěním při vypracovávání práce byla neochota blogerů odpovídat, přestože by pro ně čtenáři měli být důležití. Z asi deseti dotázaných blogerek odpověděly pouze 2 a zbytek na e-mail vůbec nereagoval. Přesto se podařilo přiblížit a objasnit, jak blogeři se společnostmi spolupracují. Dotazníkový výzkum ukázal vysokou důvěru čtenářů ve své oblíbené blogery. Společnosti by tedy neměly toto médium při marketingové komunikaci opomíjet a jeho potenciálu využít.

Poznatky z této práce by mohly společnosti využít před zahájením či pro zlepšení kvality již probíhající spolupráce s blogery. Práce je vhodná i pro začínající autory jako přehled možností spoluprací, či pro ty, kteří nad zahájením blogováním uvažují.

Hlavním přínosem této práce by mohlo být teoretické shrnutí možností spolupráce firem s blogery a využití blogů ve službách cestovního ruchu, na základě několikaletého pozorování a sledování blogosféry.

V budoucnu by bylo vhodné více a hlouběji prozkoumat problematiku využití blogů jako moderní formy marketingové komunikace v cestovním ruchu pomocí hlubších rozhovorů s blogery či naopak s podniky služeb cestovního ruchu, případně do studie zařadit videoblogery působící na YouTube. Dalším námětem pro pokračování práce je zaměřit se na další sociální média, například stále více populární Instagram, jehož prostřednictvím influenceři propagují produkty i bez působení na blogovací platformě.

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Prvky komunikačního procesu	12
Obrázek č. 2: Tradiční marketingový komunikační mix	16
Obrázek č. 3: Pět typů blogerů.....	27
Obrázek č. 4: Příklad označování reklamy Elite Bloggers	35
Obrázek č. 5: Ukázka úvodní strany blogu My cooking diary	37
Obrázek č. 6: Ukázka sponzorovaného příspěvku pro značku Palmolive	39
Obrázek č. 7: Příklad umístění bannerové reklamy na blogu VeronikaD	42
Obrázek č. 8: Forma sledovaných blogů	44
Obrázek č. 9: Počet sledovaných blogerů	44
Obrázek č. 10: Míra souhlasu s tvrzeními	46
Obrázek č. 11: Důvod sledování českých blogů.....	46
Obrázek č. 12: Spokojenost s doporučeným místem.....	47
Obrázek č. 13: Důvod navštívení daného místa	48
Obrázek č. 14: Žádaná témata na blozích	48
Obrázek č. 15: Místo bydliště respondentů	49

Seznam použité literatury

Monografie

AKEHURST, Gary. User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service Business*. Německo: Springer Berlin Heidelberg, 2009, **3**(1), 51-61. ISSN 1862-8516

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

Cambridge Advanced Learner's Dictionary. 3rd ed. Cambridge, Velká Británie: Cambridge University Press, 2008, 1814 s. ISBN 978-0-521-71266-8.

ČECHUROVÁ, Lenka a kol. *Moderní technologie v maloobchodě a cestovním ruchu: Trendy a současná praxe*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2014, 196 s. ISBN 978-80-261-0455-1.

GÚČIK, Marian. *Cestovní ruch: Úvod do štúdia*. Banská Bystrica: Dali-BB s.r.o., 2010, 307 s. ISBN 978-80-89090-80-8.

HARRIS, Daniel, *Blogging 100 Success Secrets: 100 Most Asked Questions on Building ptimizing, Publishing, Marketing and How to Make Money with Blogs*. US: Emereo Publishing Ltd., 2008, 168 s. ISBN 1921523565.

HESKOVÁ, Marie a kol. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Praha: Oeconomica, 2005, 174 s. ISBN 80-245-0995-4.

HESKOVÁ, Marie, ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

HSU, Chin-Lung, LIN, Judy Chuan-Chuan. Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*. 2008, **45**(1), 65-74. ISSN 03787206.

HSU, Hsuan Yu, TSOU, Hung-Tai. Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal od Information Management*. 2011, **31**(6), 510-523. ISSN 02684012.

CHEN, Yu-Chen, SHANG, Rong-An, LI, Ming-Jin. The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*. 2014, **30**(1), 787-799. ISSN 07475632.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. akt. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing a.s, 2012, 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Oeconomica, 2005, 208 s. ISBN 80-245-0902-4.

JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KARLÍČEK, Miroslav et al. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2016, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003, 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

ROWSE, Darren, GARRETT, Chris. *ProBlogger: Secrets for blogging your way to a six-figure income*. 3rd ed. Indianapolis: John Wiley & Sons, Inc., 2012, 306 s. ISBN 978-1-118-19955-8.

STANLEY, John, STANLEY, Linda. *Food Tourism: A practical marketing guide*. Wallingford: CABI, 2015, 241 s. ISBN 978-1-78064-501-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2. aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing a.s., 2014, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Elektronické zdroje

ADAMCOVÁ, Eva. *Flabgee* [online]. 2017 [3. 4. 2017]. Dostupné z: <http://www.flabgee.cz/>.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Definition of Marketing* [online]. Chicago: American Marketing Association, 2017 [1. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.

CESTOVNÍ RUCH. *Společensko-kulturní služby* [online]. 2017 [19. 4. 2017]. Dostupné z: <http://cestovnuruch.studentske.cz/2009/02/spolecensko-kulturni-sluzby.html>.

COSMOBLOGGERS. *O Cosmobloggers* [online]. 2017 [3. 4. 2017]. Dostupný z: www.cosmobloggers.jenproholky.cz/o-cosmobloggers.

CREATIVE BLOQ STAFF. *A history of blogging* [online]. Bath: Future Publishing Limited Quay House, 2014 [19. 4. 2017]. Dostupné z: <http://www.creativebloq.com/web-design/history-blogging-51411626>.

ŘURICOVÁ, Veronika. *Veronika D* [online]. 2017 [3. 4. 2017]. Dostupné z: <http://www.veronikad.com/>.

EHRENBERGEROVÁ, Lucie a Nicole. *A cup of style* [online]. 2016 [3. 4. 2017]. Dostupné z: <http://www.acupofstyle.com/>.

EVANS, Karen. *8 Best Blogging Platforms Review (Updated)*. [online]. 2017 [16. 3. 2017]. Dostupné z: <https://startbloggingonline.com/blog-platform-comparison-chart/>.

Flabgee. *Instagram* [online]. 2017 [4. 4. 2017]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/flabgee/>.

Flabgee. *Youtube* [online]. 2017 [4. 4. 2017]. Dostupné z: www.youtube.com/user/Flabgee.

GUNELIUS, Susan. *The Shift from CONsumer to PROsumers* [online]. 2010 [10. 4. 2017]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2010/07/03/the-shift-from-consumers-to-prosumers/#7998ac5333df>.

- HOOD, Eddy. *The #1 Small Business Marketing Idea (Infographic.)* [online]. 2013 [2. 3. 2017]. Dostupné z: <http://blog.ignitespot.com/blog/small-business-marketing-idea>.
- CHAPMAN, Cameron. *A Brief History of Blogging* [online]. 2011 [19. 4. 2017]. Dostupné z: <https://www.webdesignerdepot.com/2011/03/a-brief-history-of-blogging>.
- IT SLOVNÍK. *Bloger* [online]. 2017 [16. 4. 2017]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/bloger>.
- JENPROŽENY. *Víkendová jízda blogerek s Hyundai Tucson* [online]. 2016 [10. 4. 2017]. Dostupné z: <http://www.jenprozeny.cz/volny-cas/48011-vikendova-jizda-blogerek-hyundai-tucson>.
- LUKÁŠOVÁ, Dominika. *Dom by Dom* [online]. 2017 [3. 4. 2017]. Dostupné z: <http://www.domydom.cz/>.
- LUKÁŠOVÁ, Dominika. *Instagram* [online]. 2017 [4. 4. 2017]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/dominikalukasova/>.
- LUSTIGOVÁ, Kateřina. *Instagram* [online]. 2017 [4. 4. 2017]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/mycookingdiary.cz/>
- LUSTIGOVÁ, Kateřina. *My cooking diary* [online]. 2017 [4. 4. 2017]. Dostupné z: <http://www.mycookingdiary.cz/>.
- PODNIKATEL. *Influencer* [online]. 2017 [19. 4. 2017]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/influencer-vlivny-uzivatel>.
- POKLUDOVÁ, Dominika. *Dblog by Dominika* [online]. 2016 [3. 4. 2017]. Dostupné z: <http://www.dblog.cz/>.
- ŠTĚPÁNKOVÁ, Hana. *Technika služeb cestovního ruchu: syllabus – učební text* [online]. 2010 [19. 4. 2017]. Dostupné z: <http://igdm.vsb.cz/igdm/materialy/TSCR.pdf>.
- Veronikamrl. *Instagram* [online]. 2017 [4. 4. 2017]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/veronikamrl/>.
- WORDPRESS. *Types of Blogs* [online]. 2017 [19. 4. 2017]. Dostupné z: <https://wordpress.com/types-of-blogs/>.

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník pro blogerky Evou Adamcovou z blogu Flabgee a Dominikou Lukášovou z Dom by Dom

Příloha B: Otázky dotazníkového výzkumu

Příloha A

Dotazník pro Evu Adamcovou z blogu Flabgee

1. Jak dlouho bloguješ?

Bloguju od roku 2010. Vloguju od roku 2012.

2. Proč ses rozhodla začít s blogováním?

Sledovala jsem několik blogerek a to mě k založení blogu inspirovalo. Vždy mě bavilo a lákalo něco tvořit a psát.

3. Co považuješ za svůj největší blogerský úspěch?

Nenapadá mě nic zásadního. Už jen ten velký počet lidí, kteří mě sledují, jsou pro velkým úspěchem.

4. S jakými značkami spolupracuješ?

Co se týče nějaké dlouhodobé nebo opakované spolupráce, tak jsou to různé kosmetické značky (Rimme, Dermacol, Nyx,...) a eshopy (např. Zoot). V současné době mám uzavřenou spolupráci např s Microsoftem.

5. Která je tvoje nejoblíbenější spolupráce a proč?

Nejlepší byla asi spolupráce s MINI, když mi zapůjčili auto, nebo třeba s Vinted, protože mě vzali do Litvy. Zážitky jsou vždy víc než peníze.

6. Podle čeho si vybíráš značky, se kterými spolupracuješ?

Vybírám si jen značky, ke kterým mám blízko a produkty, které buď už mám ráda, nebo je s nadšením v rámci spolupráce testuju. Pokaždé, když uzavírám spolupráci, musím z ní být nadšená. Jakmile je tam známka pochybností, raději odmítám. Vždy se snažím odmyslet si peníze. Nikdy nepřijímám spolupráci, kterou si nejsem 100% jistá jen kvůli nabízenému honoráři.

7. Jaký máš vztah se zástupci firem?

Čistě obchodní. Často se spolupráce domlouvají prostřednictvím agentury, takže se zástupcem firmy ani nepřijdu do styku.

8. Mohla bys prosím popsat, jak probíhá spolupráce? (Od počátečního kontaktování firmou až po určení podmínek a toho, co ti spolupráce přinese?)

Není to tak vždy, protože samozřejmě každá spolupráce probíhá maličko jinak. Ale v podstatě je to tak, že mi přijde nabídka. Já ji buď odmítnu, nebo přijmu, někdy přijmu po doplňujících otázkách. Řeknu podmínky, za kterých budu spolupracovat (časový prostor, finance,...) a pokud je s tím druhá strana v pohodě, tak si „pláceme“. Pak

splním svou část dohody (video, fotka,...) a pak splní firma svou část dohody (honorář). Ale každá spolupráce je jiná. Tohle je postup při klasickém sponzorovaném videu.

9. Jak probíhá proces kontaktování a zahájení spolupráce?

Jak kdy. Někdy mi přijde email rovnou od firmy a někdy firma kontaktuje nejdřív nějakou agenturu, která pak kontaktuje mě. S agenturami jsem v kontaktu různě (email, telefon, facebook,...).

10. Kontaktují firmy tebe nebo jsi někdy kontaktovala firmu ty se zájmem o spolupráci?

Pouze jednou jsme oslovila značku NYX na spolupráci. Jinak to bylo zatím vždy ze strany firmy.

11. Kolik (a jaké) země jsi již navštívila?

Anglie, Francie, Itálie, Chorvatsko, Polsko, Litva, Sri Lanka, Řecko, Kanárské ostrovy, a teda ještě Rakousko, Slovensko, Německo.

12 Měla jsi příležitost jet do ciziny díky spolupráci? Pokud ano, kam a s kým to bylo?

Díky youtube jsem se podívala do Polska (s Disney) a Litvy (s Vinted).

13. Když někam cestuješ, vyhledáváš si předem informace o dané zemi (tipy na restaurace, kavárny)?

Ani moc ne. Většinou jen ty základní památky a tak. Restaurace a kavárny řeším až na místě. Buď jen tak někam vlezu, kde se mi to líbí, nebo hledám přes aplikace (hlavně Tripsdvisor).

14. Jaký tip článků píšeš nejraději?

Outfit posty

Dotazník pro Dominiku Lukášovou z blogu Dom by Dom

1. Jak dlouho bloguješ? 3 roky
2. Proč ses rozhodla začít s blogováním? Protože mě bavilo sledovat ostatní blogy a chtěla jsem to taky zkusit.
3. Co považuješ za svůj největší blogerský úspěch? Že jsem v Elite Bloggers od samého začátku agentury, kdy jsem ještě neměla moc velkou základnu fanoušků, ale oni ve mně stejně viděli potenciál.
4. S jakými značkami spolupracuješ? Adidas, Pandora, Douglas a spousta dalších.
5. Která je tvoje nejoblíbenější spolupráce a proč? Všechny dlouhodobé spolupráce mám ráda, protože se osobně znám s jednotlivými lidmi a vycházíme se vstříc.
6. Podle čeho si vybíráš značky, se kterými spolupracuješ? Určitě chci, aby mi to sedělo do konceptu blogu a nejradši spolupracuju se značkama, který využívám i bez spolupráce J
7. Jaký máš vztah se zástupci firem? Jak s kterými. Pokud jde o dlouhodobé spolupráce, tak se známe osobně, ale většinu toho za mě řeší Elite Bloggers.
8. Mohla bys prosím popsat, jak probíhá spolupráce? (Od počátečního kontaktování firmou až po určení podmínek a toho, co ti spolupráce přinese?) Firma mě osloví s nabídkou a představou toho, co by ode mě chtěli, já jí přepošlu své manažerce, společně probereme, jestli to je pro mě to pravý, pak to naceníme a pošleme firmě.
9. Jak probíhá proces kontaktování a zahájení spolupráce? Přes email. Zahájení pak tak, že mi produkty přijdou kurýrem nebo si je někde vyzvednu/vyberu.
10. Kontaktují firmy tebe nebo jsi někdy kontaktovala firmu ty se zájmem o spolupráci? Obojí.
11. Kolik (a jaké) země jsi již navštívila?
12. Měla jsi příležitost jet do ciziny díky spolupráci? Pokud ano, kam a s kým to bylo? Značka Tezenis mě před Vánoci poslala do Milána do jejich nového velkého obchodu. Taky jsem byla v hotelu Kempinski v Tatrách, kam jsme byli s přítelem pozvaní na víkend.
13. Když někam cestuješ, vyhledáváš si předem informace o dané zemi (tipy na restaurace, kavárny)?

Podle toho, co tam mám za plány. Většinou hledám tipy na instagramu.
14. Jaký tip článků píšeš nejraději? Deníčkové nebo zážitky z cest.

Příloha B

Otázky dotazníkového výzkumu

Vliv blogu na spotřební chování v cestovním ruchu

Dobrý den,

chtěla bych Vás poprosit o vyplnění dotazníku, který bude sloužit jako podklad k praktické části mé bakalářské práce. Dotazník je anonymní a jeho vyplnění Vám zabere přibližně 5 minut.

Děkuji za váš čas,

Kristýna Piherová.

1. Sledujete české blogy?

- Ano
- Ne

2. Jaké blogy nejčastěji sledujete?

- Módní, kosmetické
- Cestovatelské
- Lifestyle
- Food (jídlo, recepty,..)
- Blogy nesleduji
- Ostatní

3. Kolik jich pravidelně sledujete?

- 1
- 2-5
- Více než 5
- Nesleduji

4. Jak často tyto blogy sledujete?

- Méně než 1x týdně
- 1x týdně

- Vícekrát týdně
- Každý den
- Blogy nesleduji

5. Na škále od 1 (s tvrzením zcela souhlasím) do 5 (s tvrzením vůbec nesouhlasím) označte míru souhlasu s následujícími tvrzeními:

„Na blogu text moc nečtu, dívám se pouze na fotky“

s tvrzením zcela souhlasím = 1 2 3 4 5 = s tvrzením zcela nesouhlasím

„Na blogu čtu vždy celé články“

s tvrzením zcela souhlasím = 1 2 3 4 5 = s tvrzením zcela nesouhlasím

„Po přečtení článku na blogu si vyhledávám další informace.“

s tvrzením zcela souhlasím = 1 2 3 4 5 = s tvrzením zcela nesouhlasím

6. Co je hlavním důvodem čtení blogů?

- Hledání informace
- Prohlížení fotografií
- Forma odpočinku, zábavy
- Komunikace s ostatními
- Hledání lidí se společnými zájmy
- Blogy nesleduji
- Jiné.....

7. Vyhledáváte na blozích doporučení např. na restaurace, kavárny, zajímavá místa?

- Ano
- Ne
- Občas
- Blogy nesleduji

8. Věříte těmto doporučením?

- Ano
- Ne

- Blogy nesleduji

9. Změní se Váš pohled na recenzi, když víte, že za ni bloger dostal zaplaceno?

- Ano
- Ne
- Je mi to jedno
- Blogy nesleduji

10. Byli jste již někde na doporučení blogera?

- Ano
- Ne
- Blogy nesleduji

11. Co Vás nejvíce přesvědčí na dané místo jít?

- Fotografie místa
- Popis místa
- Doporučení mého oblíbeného blogery
- Blogy nesleduji
- Jiné....

12. Naplnilo toto místo Vaše očekávání?

- Ano
- Spíše ne
- Vůbec
- Nikde jsem nebyl/a
- Nesleduji blogy

13. O čem byste na blogu nejraději četli?

- Tipy na restaurace, kavárny
- Doporučení na hotely
- O tuzemských destinacích
- O zahraničních destinacích

- Nemám zájem číst blogy
- Jiné.....

14. Jaké aktivity byste chtěli popsat na blogu? (otevřená otázka)

.....

15. Kolik je Vám let?

- 15 a méně
- 16-25
- 26-35
- 36-49
- 50 a více

16. Jste žena nebo muž?

- Žena
- Muž

17. Bydlíte v:

- Plzeňském kraji
- Jihočeském kraji
- Karlovarském kraji
- Praze / Středočeském kraji
- Jiné.....

Abstrakt

PIHEROVÁ, Kristýna. *Blogy v cestovním ruchu – inovativní marketingová komunikace*. Plzeň, 2017. 58 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: blog, cestovní ruch, reklama, marketing, spolupráce

Předložená práce je zaměřena na fenomén blogů. Jejím cílem je představit možnosti využití blogu jako moderního marketingového nástroje v cestovním ruchu. Teoretická část se zabývá historií a vývojem blogování, charakteristikou blogu, jejich členění, osobnostmi blogerů, marketingovým potenciálem blogů a možnosti spolupráce s blogery. Praktická část se věnuje bližšímu popisu a komparaci několika vybraných blogů a dotazníkovému šetření zaměřeného na čtenost a vliv českých blogů. V závěrečné části práce jsou uvedena praktická doporučení pro spolupráci podniků služeb cestovního ruchu.

Abstract

PIHEROVÁ, Kristýna. *Blogs in Tourism – innovative approach to marketing communication*. Plzeň, 2017. 58 p. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: blog, tourism, advertisement, marketing, collaboration

The bachelor thesis deals with the blog phenomenon. The objective of this thesis is to introduce blogs as an innovative marketing tool in tourism. The theoretical part deals with the history and the development of blogging, the characteristics of blogs, their categorization, types of bloggers, marketing potential of blogs and the ways of collaboration between bloggers and companies. The practical part is devoted to more detailed description and comparison of several selected blogs and to the questionnaire survey focused on a number of readers and an influence of Czech blogs. There are practical recommendations for the tourism enterprises cooperation introduced at the end of the thesis.