

Akadémia vzdelávania, Dolná 54, Banská Bystrica

ZÁVEREČNÁ PRÁCA

Školský rok: 2009/2010

Anna Steinhübelová

Obsah

1	WEBLOG	3
1.1	Písanie komentárov	3
1.2	Blog ako nástroj marketingovej stratégie	3
2	INTERNETOVÉ INFORMÁCIE	5
2.1	Písanie komentárov	5
2.2	Blog ako nástroj marketingovej stratégie	5
2.3	Populárne blogy	6

1 WEBLOG

História nezaznamenala, kedy si ľudia začali písať denníky. V prípade internetových denníkov - blogov to vieme presne. John Barger na svojej webstránke robotwisdom.com použil slovo weblog po prvý raz 17. decembra 1997. O dva roky neskôr Peter Merholz rozdelil pojem weblog (webový zápis) do anglickej frázy we blog (blogujeme) a tento názov sa ujal nielen pre celok, ale aj pre činnosť ako takú.

1.1 Písanie komentárov

Blognúť niečo znamenalo napísať komentár na nejakú aktuálnu tému. Blogy sú stále dôležitejším nástrojom vyjadrovania názorov v internetovom prostredí. Na vlastnej stránke tak môže každý občas prezentovať svoje myšlienky vo forme akéhosi osobného on-line denníka. Komunita blogerov sa zvykne označovať aj pojmom „blogosféra“. Niektorí blogeri ponúkajú svojim čitateľom komentáre udalostí, ktoré sa odohrávajú na globálnej, medzinárodnej, národnej alebo lokálnej úrovni. Takéto príspevky sú považované za „amatérsku“ alebo „občiansku“ žurnalistiku.

Blogy nemusia jestvovať len osamotene, veľmi často je istý okruh autorov zoskupený na konkrétnej blogovej platforme. Blogy sú len jednou z foriem nových „sociálnych médií,“ ktoré sú používané občanmi na zdieľanie vlastných myšlienok a pocitov. Inými podobnými mediálnymi aktivitami s mierne odlišným charakterom sú: podcasting, wiki alebo publikácia videa na serveri YouTube.

1.2 Blog ako nástroj marketingovej stratégie

V porovnaní so situáciou v USA, kde sa stali blogeri oveľa vplyvnejšími, európski blogeri zostávajú v značnej miere neodhalení, resp. relatívne neznámi. Avšak po americkom vzore sa aj v Európe začína úspešne etablovať trend, že blogy sa stávajú čím ďalej, tým relevantnejším nástrojom public affairs a komunikácie mnohých korporácií. V tejto súvislosti predstavujú pre firmy nasledovné výzvy:

Korporátne a lobistické skupiny vnímali spočiatku blog ako hrozbu. Obávali sa, že blogy dokážu veľmi rýchlo a efektívne rozšíriť nesprávne alebo skreslené informácie, ktoré môžu pochádzať z radov vlastných zamestnancov, klientov a pod. Reputácia a hodnota značky sú pre firmy vysoko dôležité. Je oveľa jednoduchšie značku a meno firmy poškodiť alebo dokonca zničiť, ako si ju prístupom ku klientom vytvoriť. Je pravdou, že sa vyskytli aj takéto situácie a preto viacero firiem pristúpilo k monitoringu blogov, buď samostatne alebo sprostredkované prostredníctvom zmluvných analytikov.

Neskôr si viacero firiem uvedomilo potenciál blogu, ktorý si dokáže získať pozornosť klientov a viesť ich do konštruktívnej debaty, ktorej výsledkom bude ich zdieľanie dojmov a vyjadrenie kritických pripomienok a návrhov. Niektoré firmy dokonca platia svojich zamestnancov alebo analytikov za tvorbu blogu. Avšak zvyšok blogerskej komunity je prirodzene zvedavý, čo pôsobí ako vhodná samoregulácia v tomto prostredí. Väčšina pokusov informovať nepravdivo alebo skreslene o vzťahu blogera ku konkrétnej korporácii býva odhalená. Tón týchto zistení sa nesie spravidla v znamení faktov, ale častejšie je však zdrojom humoru a vedie čitateľov k väčšej kritickosti pri čítaní a blogerov k väčšej nápaditosti pri tvorbe jednotlivých príspevkov.

2 INTERNETOVÉ INFORMÁCIE

História nezaznamenala, kedy si ľudia začali písať denníky. V prípade internetových denníkov - blogov to vieme presne. John Barger na svojej webstránke robotwisdom.com použil slovo weblog po prvý raz 17. decembra 1997. O dva roky



neskôr Peter Merholz rozdelil pojem weblog (webový zápis) do anglickej frázy we blog (blogujeme) a tento názov sa ujal nielen pre celok, ale aj pre činnosť ako takú.

2.1 Písanie komentárov

Blognúť niečo znamenalo napísať komentár na nejakú aktuálnu tému. Blogy sú stále dôležitejším nástrojom vyjadrovania názorov v internetovom prostredí. Na vlastnej stránke tak môže každý občas prezentovať svoje myšlienky vo forme akéhosi osobného

on-line denníka. Komunita blogerov sa zvykne označovať aj pojmom „blogosféra“. Niektorí blogeri ponúkajú svojim čitateľom komentáre udalostí, ktoré sa odohrávajú na globálnej, medzinárodnej, národnej alebo lokálnej úrovni. Takéto príspevky sú považované za „amatérsku“ alebo „občiansku“ žurnalistiku.

Blogy nemusia jestvovať len osamotene, veľmi často je istý okruh autorov zoskupený na konkrétnej blogovej platforme. Blogy sú len jednou z foriem nových „sociálnych médií“, ktoré sú používané občanmi na zdieľanie vlastných myšlienok a pocitov. Inými podobnými mediálnymi aktivitami s mierne odlišným charakterom sú: podcasting, wiki alebo publikácia videa na serveri YouTube.

2.2 Blog ako nástroj marketingovej stratégie

V porovnaní so situáciou v USA, kde sa stali blogeri oveľa vplyvnejšími, európski blogeri zostávajú v značnej miere neodhalení, resp. relatívne neznámi. Avšak po americkom vzore sa aj v Európe začína úspešne etablovať trend, že blogy sa stávajú čím ďalej, tým relevantnejším nástrojom public affairs a komunikácie mnohých korporácií. V tejto súvislosti predstavujú pre firmy nasledovné výzvy:

Korporátne a lobistické skupiny vnímali spočiatku blog ako hrozbu. Obávali sa, že blogy dokážu veľmi rýchlo a efektívne rozšíriť nesprávne alebo skreslené informácie, ktoré môžu pochádzať z radov vlastných zamestnancov, klientov a pod. Reputácia a hodnota značky sú pre firmy vysoko dôležité. Je oveľa jednoduchšie značku a meno firmy poškodiť alebo dokonca zničiť, ako si ju prístupom ku klientom vytvoriť. Je pravdou, že sa vy-

skytli aj takéto situácie a preto viacero firiem pristúpilo k monitoringu blogov, buď samostatne alebo sprostredkované prostredníctvom zmluvných analytikov.

Neskôr si viacero firiem uvedomilo potenciál blogu, ktorý si dokáže získať pozornosť klientov a viesť ich do konštruktívnej debaty, ktorej výsledkom bude ich zdieľanie dojmov a vyjadrenie kritických pripomienok a návrhov. Niektoré firmy dokonca platia svojich zamestnancov alebo analytikov za tvorbu blogu. Avšak zvyšok blogerskej komunity je prirodzene zvedavý, čo pôsobí ako vhodná samoregulácia v tomto prostredí. Väčšina pokusov informovať nepravdivo alebo skreslene o vzťahu blogera ku konkrétnej korporácii býva odhalená. Tón týchto zistení sa nesie spravidla v znamení faktov, ale častejšie je však zdrojom humoru a vedie čitateľov k väčšej kritickosti pri čítaní a blogerov k väčšej nápaditosti pri tvorbe jednotlivých príspevkov¹.

2.3 Populárne blogy

Známe blogy		Muži	Ženy
domáce	blog.sme.sk	590	400
	blogy.etrend.sk	95	9
	blog.aktualne.sk	8	120
zahranické	wordpress.com	-	-
	Blogger.com	-	-

¹ Citované podľa internetového časopisu tohto roku.