

Blog ako neoddeliteľná súčasť online sveta

Bc. Katarína JELÍNKOVÁ, Bc. Natália ZVARÍKOVÁ

Pracovisko: Fakulta humanitných vied, UNIZA,

Abstrakt

Príspevok sa zaoberá fenoménom blogovania. Prvá časť popisuje čo je blog a aká je jeho história. Ďalej sa spomínajú rôzne druhy blogov a ich charakteristické rysy. Príspevok sa následne zameriava na úspešnosť blogov v marketingu a predstavuje rôzne spôsoby, ako blogy môžu byť využité v rámci marketingovej stratégie. Ďalšie kapitoly sa venujú tvorbe blogových príspevkov, ktoré sú kľúčové pre úspešný blog. Vysvetľujú sa rôzne typy príspevkov a techniky, ktoré pomáhajú pri ich tvorbe. V poslednej časti práce sa zameriava na to, ako si založiť úspešný blog a aké sú výhody blogovania. Popisuje sa postup pri zakladaní blogu a uvádzajú sa najdôležitejšie faktory, ktoré prispievajú k jeho úspechu.

Kľúčové slová

blog, marketing, digitálne médium

Abstract

The paper deals with the phenomenon of blogging. The first part describes what is a blog and what is its history. Next, different types of blogs and their distinctive features are mentioned. The paper then focuses on the success of blogs in marketing and introduces the different ways blogs can be used in a marketing strategy. Other chapters are devoted to the creation of blog posts, which are key to a successful blog. The different types of posts and the techniques that help in their creation are explained. The last part of the thesis focuses on how to set up a successful blog and what are the benefits of blogging. The process of setting up a blog is described and the most important factors that contribute to its success are mentioned.

Keywords

Blog, marketing, digital media

Úvod

V dnešnej digitálnej ére, kde je prístup k internetu bežný a informácie sú len pár kliknutí od nás, blogy sa stali neodmysliteľnou súčasťou online komunity. Blogovanie sa vyvinulo z jednoduchých osobných denníkov na mocné nástroje zdieľania informácií, názorov a skúseností. Sú to virtuálne priestory, kde jednotlivci alebo skupiny môžu vyjadriť svoju kreativitu, podeliť sa o svoje vášne a naviazať interakciu so svojimi čitateľmi.

Súčasný blog nie sú len prostriedkom pre vyjadrenie osobných myšlienok a zážitkov, ale často slúžia aj ako dôležitý marketingový nástroj pre firmy a značky. V príspevku sa pozrieme na to, ako blogovanie ovplyvňuje ľudí a spoločnosť ako celok. Blogy sú nielen miestom, kde sa šíria informácie, ale aj platformou na vyjadrenie názorov a podnietenie diskusií. Vďaka nim sa jednotlivci môžu stať súčasťou širšej komunity, ktorá sa zaujíma o podobné témy a má rovnaké záujmy. Napriek rastúcej popularite iných digitálnych platforiem, ako sú sociálne médiá a podcasty, blogy stále zohrávajú dôležitú úlohu pri zdieľaní informácií a tvorbe obsahu.

Blog ako neoddeliteľná súčasť online sveta

Blog je online denník alebo webová stránka, ktorá obsahuje pravidelné príspevky/články o rôznych témach. Blogy sú bežne vedené jednotlivcami alebo skupinami a slúžia na zdieľanie informácií, názorov, skúseností. Môžu byť všeobecné alebo zamerané na konkrétnu tému, ako napríklad cestovanie, kuchárstvo, módu, technológie alebo zdravie. Sú zvyčajne usporiadané chronologicky od najnovšieho po najstarší a môžu obsahovať text, fotografie, videá, odkazy a ďalší multimediálny obsah (Barney 2022).

Single (2023) tvrdí, že blogovanie existuje už dlhé roky ale stále má svoje miesto v online svete. Prispôbuje sa rýchlo sa meniacim trendom a preferenciám online komunity. Jedným z hlavných dôvodov, prečo sú stále využívané, je ich flexibilita. Taktiež pomáhajú si vybudovať autoritu a odbornosť v konkrétnom odvetví.

Podľa Minaev (2022) blogový priemysel neustále rastie a existuje niekoľko kľúčových charakteristík, ktoré sú bežné medzi úspešnými blogmi. Je dynamicky a má štruktúru. Hlavný panel musí byť pútavý a jasný aby dokázal prilákať čitateľov. V spodnej lište sa väčšinou nachádza kontakt, zdroje, ochrana osobných údajov a odkazy.

Barney (2022) hovorí, že dnešné blogy sú považované ako aj online časopisy alebo marketingový nástroj. Slúžia na zapojenie spoločností, ktorá sa zaujíma o tému, osobnosť alebo produkty blogera alebo sponzorského podnikania. Zapojiť sa môžu komentárom, čo umožňuje interakciu medzi blogerom a čitateľom. Niektoré blogy sú vytvorené na zábavné účely, vzdelávanie alebo informovanie čitateľov o konkrétnej téme.

Scott (2022) tvrdí, že titulok článku ovplyvňuje, či si ho čitateľ prečíta. Mal by byť pútavý aby dokázal prilákať publikum. Pri správnom nastavení nadpisu je vyššia šanca na preklik. Je vhodné používať čísla, otázky, zaujímavé frázy alebo využiť moderný grafický vizuál. Okrem toho by mal byť stručný a k veci.

História

Skrba (2022) uvádza, že blogovanie je online žurnalistická činnosť, pri ktorej autori zdieľajú svoje názory na určitú tému z osobných alebo pracovných dôvodov. Od svojho vzniku v roku 1993 prešlo dlhú cestu, o čom svedčí aj skutočnosť, že na internete sú dnes stovky miliónov blogov.

Podľa NDMU (2018) na stránkach Tumblr, Squarespace a WordPress sa nachádza viac ako 440 miliónov blogov. Blogovanie je v súčasnosti zaužívaným pojmom a má pevné miesto v kultúre.

V prvých rokoch vznikali blogy ako osobné denníky alebo online stránky, kde ľudia nachádzali útechu tým, že dávali najavo svoje pocity a príbehy. Dnešné blogy sú však viac než len osobné denníky, keďže sa píše s cieľom prilákať klientov, vytvoriť značku a poskytnúť ľuďom správy, klebety a zaujímavosti (Skrba 2022).

Vznik a vývoj blogov

1993 – 1994: Publikovanie prvých blogov

Podľa WPBeginner (2022) sa blogy zrodili niekedy v roku 1993 alebo 1994. Nikto neočakával, aký vplyv bude mať na svet a v dôsledku toho ho nesledovali žiadni historici a nikto si o ňom

nevedol dôkladné záznamy. Vieme, že Rob Palmer začal koncom roka 1993 vydávať online denník s jednoduchým textom. Všeobecne známejšie je však to, že prvý blog vytvoril 19-ročný študent Justin Hall. Jeho domovská stránka obsahovala hypertextové odkazy na zaujímavý obsah, ktorý našiel na internete a články, ktoré sám napísal. Obsah sa skladal zo základného formátovania textu v jazyku HTML a malé obrázky. O desať rokov neskôr ho časopis New York Times označil za zakladateľa osobných blogov.



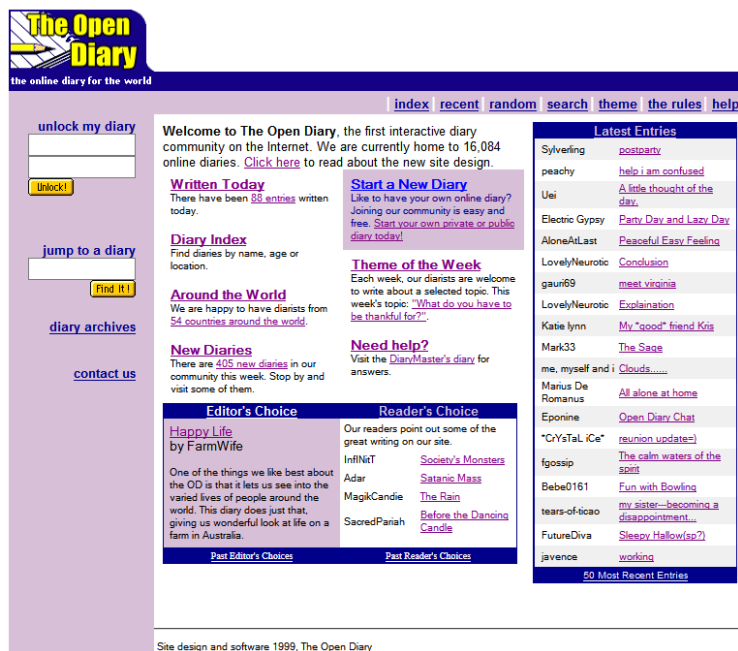
Obrázok 1 - Blog Justina Halla (Justin Hall)

1997: Vzniká pojem „weblog“

Robinson (2023) tvrdí, že blog je skratkou pre slovo weblog. Jedná sa o denník, alebo písomnú dokumentáciu, ktorá je uverejnená na World Wide Web. Za autora tohto slova sa považuje americký bloger Jorn Barger. Predtým sa blogy nazývali online denníky.

1998: Spustenie prvej blogovacej platformy

Hoci sa blogovanie pomaly stávalo populárnym, nebolo prístupné každému. Vlastné blogovacie webové stránky si mohli založiť len tí, ktorí vedeli kódovať. Open Diary, ktorý debutoval v roku 1998, bol prvou blogovacou platformou, ktorá umožňovala verejnosti založiť si vlastné blogy bez toho, aby museli vedieť programovať. Ďalšími populárnymi stránkami na blogovanie boli Live Journal a Blogger, Team Pepper (2022).



Obrázok 2 - Open Diary (Web Design Museum 2023)

2002: AdSense

Team Pepper (2022) uvádza, že začiatkom roka 2000 sa na internete objavil prival nových blogerov. Spoločnosť Google spustila službu AdSense, ktorá blogerom umožňovala inzerovať, a tým ich motivovala aj finančne. V roku 2002 sa objavili aj mamičkovské blogerky, ktoré sa na internete delili o svoj každodenný životný štýl.

2003: WordPress a TypePad vstupujú na scénu

Podľa Robinsona (2023), dnes viac ako tretina webových stránok funguje na systéme WordPress. Ten začal vznikáť v roku 2003 a stal sa z neho najpopulárnejší systém správy obsahu (CMS) na svete. Neskôr v tom istom roku bol predstavený TypePad, ďalšia menej technická blogovacia platforma.

2005: Vlogovanie, The Huffington Post, BuzzFeed

This Week in Blogging (2023) uvádza, že YouTube prišiel v roku 2005 a úplne zmenil to, čo znamená byť tvorcom obsahu. Zrazu mohli ľudia viesť blog založený na videu.

Skrba (2022) spomína, že po spustení platforiem The Huffington Post a BuzzFeed sa hranice medzi blogovaním a spravodajstvom začali stierať a čoraz viac kybernetických novinárov

začalo blogovať o aktuálnych správach a udalostiach. Stala sa centrom novinárov, publicistov a blogerov, čo jej dodalo auru spravodajského média.

2006 – 2007: Twitter, Tumblr

Éra mikrobloggerovania sa začala v roku 2006 spustením Twitteru. Tumblr bol spustený vo februári 2007. Sú to mikrobloggerovacie platformy s funkciami sociálnych sietí vrátane sledovania iných blogov, zabudovaných nástrojov na zdieľanie (WPBeginner 2022). Mikrobloggerovanie znamená zdieľanie príbehov, správ a iného obsahu v čo najmenšom formáte (NDMU 2018).

2012: Medium

Robinson (2023) tvrdí, že Medium poskytlo ďalší odbyt sociálnym novinárom, ktorí sa chceli presadiť a nájsť si cieľové publikum online.

2013: Pulse

Themeisle (2023) uvádza, že spoločnosť LinkedIn predstavila vlastnú blogovaciu platformu Pulse pre vybraných používateľov. Postupom času sa rozšírila na čoraz väčší počet používateľov a v roku 2015 sa stala dostupnou pre všetkých.

2016: WordPress spustil doménu .blog

WordPress oznámil novú doménu pre blogy, aby využil rýchly nárast tejto mediálnej formy. Blogy sú dnes najdôležitejšou súčasťou marketingovej a obsahovej stratégie každej spoločnosti, ktorá sa snaží zacieliť na svoje publikum s presvedčivým a zrozumiteľným posolstvom značky. Štúdie naznačujú, že marketéri, ktorí vo svojej stratégii uprednostňujú blogovanie, majú 13-krát vyššiu pravdepodobnosť, že dosiahnu pozitívnu návratnosť investícií (This Week in Blogging 2023).

Skrba (2022) uvádza, že nárast sociálnych médií umožnil vznik Vlogov a podcastov, ktoré v súčasnosti tvoria významnú časť sveta blogov. Mnohí blogeri si vyberajú multimediálny obsah prostredníctvom platformiem, ako sú Tumblr, Facebook Live, Snapchat Stories a Instagram stories.

Typy blogov

Blogovanie sa stalo populárnym médiom na zdieľanie informácií, názorov a skúseností. Od osobných až po profesionálne webové stránky je k dispozícii nespočetné množstvo typov blogov.

Rozoberieme si 5 najpoužívanejších podľa Djuraskvic (2022):

Osobné blogy – sú najbežnejším typom blogu. Ide o online denník, kde tvorca zdieľa svoje myšlienky, skúsenosti a každodenné aktivity. Osobné blogy môžu pokrývať širokú škálu tém vrátane cestovania, jedla, hobby, módy, zdravia a ďalších. Tieto blogy často píše „amatéri“ a nie sú zamerané na vytváranie príjmov. Na jednoduché vytvorenie sa najčastejšie používa WordPress.

Obchodné blogy – sú to blogy, ktoré vytvárajú firmy na zdieľanie informácií o svojich produktoch a službách. Často sa používajú ako marketingový nástroj na prilákanie potenciálnych zákazníkov. Obchodné blogy väčšinou píše zamestnanci spoločnosti. Majú špecifické zameranie a venujú sa na propagáciu značky alebo zvýšenie predaja.

Špeciálne blogy – zameriavajú sa na konkrétnu tému. Často ich vytvárajú odborníci, ktorí sa chcú o svoje poznatky a skúsenosti podeliť s ostatnými. Špeciálne blogy majú širokú škálu tém vrátane náboženstva, šiti, písanie básni, jedálničkou a mnoho iného. Zameriavajú sa na konkrétnu cieľovú skupinu. Výhodou je, že sa dá ľahko určiť silné a slabé stránky.

Multimediálne blogy - obsahujú rôzne formy médií vrátane textu, obrázkov, zvuku a videa. Môžu byť použité na zdieľanie informácií, rozprávanie príbehov alebo predvádzanie kreatívnej práce. Multimediálny obsah môže upútať viac pozornosť čitateľa. Tieto blogy často využívajú umelci, hudobníci, hráči videohier na propagáciu svojej práce. Dôležité je nájsť webhosting, ktorý podporuje väčšie súbory.

Pridružený blog – píše ho jednotlivci, ktorí vytvárajú obsah/recenzie na svojich blogoch s hlavným cieľom propagovať a predávať produkty alebo služby. Ich zárobok je provízia za predaj prostredníctvom ich článkov, kde je odkaz.

Výhody blogovania pre marketing

Budovanie vzťahov so zákazníkmi – Blogovanie môže firmám pomôcť vybudovať si silné vzťahy so zákazníkmi tým, že im poskytne platformu na komunikáciu a zapojenie. Reagovaním na komentáre a spätnú väzbu k vašim blogovým príspevkom môžete preukázať svoju oddanosť spokojnosti zákazníkov a vybudovať si verných zákazníkov. Ďalšou výhodou je, že zákazník sa môže týmto spôsobom dozvedieť viac ako z obvyčajnej reklamy (Shwake 2022).

Podpora cez sociálne siete – Podľa Harrington (2020) sociálne siete môžu výrazne zvýšiť viditeľnosť a dosah blogu. Pomáhajú pri návštevnosti a určenia cieľového publika. Pri výbere sú známe siete ako Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn a Pinterest.

Optimalizácia vyhľadávania (SEO) – Jednou z najvýznamnejších výhod blogovania pre marketing je to, že môže pomôcť zlepšiť optimalizáciu vášho webu pre vyhľadávače (SEO). Pravidelným publikovaním blogových príspevkov, ktoré sú optimalizované pre relevantné kľúčové slová a frázy, môžete zlepšiť hodnotenie a viditeľnosť svojej webovej stránky vo vyhľadávačoch (Jones 2023).

Cieľová skupina zákazníkov – Správne definovanie cieľovej skupiny je dôležité pre blog ale aj jeho marketing. Dokáže zvýšiť šance, že sa čitateľ stane potencionálnym zákazníkom (Robinsonova 2022).

Zvýšenie návštevnosti webových stránok – Blog napomáha zvýšiť návštevnosť firemných webových stránok. Pravidelným publikovaním blogových príspevkov sa zákazníkovi poskytujú cenné informácie a pomáhajú povzbudiť ich, aby navštívili webovú stránku (Shwake 2022).

Úspešnosť blogov v marketingu

Ruby (2023) hovorí, že blogovanie patrí medzi veľmi dôležité v marketingu aj v roku 2023. Viac ako 400 miliónov používateľov internetu si každý mesiac prečíta približne 20 miliárd blogových príspevkov. Výsledkom je že, 55 % marketérov považuje blogovanie za svoju primárnu techniku obsahového marketingu.

Podľa Ong (2023) zo štatistík z Wordpressu:

- Každý mesiac pribudne viac ako 70 miliónov príspevkov.
- Užívatelia napíšu viac ako 77 miliónov komentárov.

Podľa Timm (2023) zo štatistík z RankIQ:

- Medzi najobľúbenejšie témy patrí jedlo, cestovanie, umenie, remeslá a životný štýl.
- Najviac navštevované sú blogy s jedlom, čo tvorí 42,8 %.
- Blogeri zarábajú 42,2 % svojich peňazí od firiem.

Podľa Crestodina (2022) zo štatistík od OrbitMedia:

- V roku 2022 priemerný príspevok obsahoval 1 376 slov.
- V roku 2021 priemerný príspevok obsahoval 1 416 slov.
- V roku 2020 priemerný príspevok obsahoval 1 269 slov.
- V roku 2019 priemerný príspevok obsahoval 1 236 slov.
- V roku 2018 priemerný príspevok obsahoval 1 151 slov.



Obrázok 3 - počet slov v blogovom príspevku (vlastné spracovanie na základe údajov Crestodina 2022)

Ako vytvoriť úspešný blog?

Založenie úspešného blogu si však vyžaduje viac, než len založenie webovej stránky a napísanie niekoľkých príspevkov. Rozoberieme si pár základných bodov:

Téma a účel blogu

HubSpot (2023) uvádza, že téma blogu by mala byť dostatočne široká, aby sme o nej mohli napísať stovky článkov, ale zároveň dostatočne špecifická, aby sa vzťahovala na podnikateľský výklenok a oblasť odborných znalostí. Keď premýšľame o účele svojho blogu, položme si otázky: Prečo tento blog existuje? Aký je hlavný účel, ktorý sa vaša spoločnosť snaží naplniť? Aký príbeh podporuje tento účel? Kto zdieľa vaše nadšenie pre tento účel?

Výber hostingu a domény

Po prvom kroku je vhodné si vybrať hosting a názov domény. Medzi známe hosting služby patrí WordPress, HubSpot, Wix, Bluehost a Squarespace. Výber správnej platformy je dôležitý, pretože ovplyvní vzhľad a funkčnosť blogu. Názov domény by mal byť ľahko zapamätateľný, mal by byť relevantný pre zámer blogu (Baker 2014).

Tvorba obsahu

Je dôležité, aby bol obsah blogu presvedčivý a hodnotný pre čitateľov. To zohráva veľkú úlohu v tom, ako nás bude vnímať cieľová skupina, zákazníci, konkurencia a ostatní lídri v odvetví. Je to tiež spôsob, ako si udržíme čitateľov, ktorí sa budú venovať nášmu blogu a budú mu verní. Získanie nových odberateľov si vyžaduje viac času a energie ako udržanie súčasných čitateľov. Je potrebné sa zamerať na obsah, ktorý zaujme publikum, a zároveň mu poskytne užitočné a hodnotné informácie (HubSpot 2023).

Pravidelnosť príspevkov

Blog je nutné aktualizovať aspoň dvoma príspevkami týždenne. V ideálnom prípade by sme mali blogovať každý deň, najmä ak je SEO jednou z našich kľúčových priorít. Napríklad, ak ideme na dovolenku, využime čo najlepšie nástroje na plánovanie na našom blogu, aby sme mohli automaticky uverejňovať články (The Guardian 2023).

Propagácia

Propagácia blogu je nevyhnutná na budovanie publika. Treba použiť sociálne médiá, e-mailový marketing a príspevky pre hostí na propagáciu blogu a oslovenie širšieho publika (Baker 2014).

Dodržiavaním týchto tipov môže pomôcť vytvoriť blog, ktorý pritiahne a zaujme čitateľov a časom si vybuduje verných fanúšikov.

Zoznam použitých zdrojov

BAKER, K, 2014. *How to Create a Successful Blog Strategy: A Step-by-Step Guide*. [online]. 2014 [cit. 2023-03-09]. Dostupné na: <https://blog.hubspot.com/marketing/blog-strategy-guide>

BARNEY, N, 2022. *What is a blog*. [online]. 2022 [cit. 2023-03-09]. Dostupné na: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/weblog>

CRESTODINA, A, 2022. *New Blogging Statistics: What Content Strategies Work in 2022*. [online]. 2022 [cit. 2023-06-09]. Dostupné na: <https://www.orbitmedia.com/blog/blogging-statistics/>

DJURASKOVIC, O, 2022. *Types of Blogs and Bloggers. What Type is Yours*. [online]. 2022 [cit. 2023-03-08]. Dostupné na: <https://firstsiteguide.com/blogging-types-revealed/>

HARRINGTON, C, 2020. *9 Effective Ways to Promote Your Blog on Social Media*. [online]. 2020 [cit. 2023-06-09]. Dostupné na: <https://www.woorank.com/en/blog/promoting-your-blog-on-social-media>

HUBSPOT, 2023. *How to Create a Successful Blog Strategy: A Step-by-Step Guide*. [online]. 2023 [cit. 2023-06-08]. <https://blog.hubspot.com/marketing/blog-strategy-guide>

CHOW, S, 2023. *How To Start A Blog In 2023*. [online]. 2023 [cit. 2023-03-09]. Dostupné na: <https://www.theblogstarter.com/#step5>

JONES, E, 2023. *8 BENEFITS OF BLOGGING FOR BUSINESSES*. [online]. 2023 [cit. 2023-03-08]. Dostupné na: <https://www.rebootonline.com/blog/8-benefits-of-blogging-for-business/>

MINEUV, A, 2022. *Characteristics and Features of a Good Blog*. [online]. 2022 [cit. 2023-03-08]. Dostupné na: <https://firstsiteguide.com/characteristics-of-blog/>

NDMU, 2018. *HISTORY OF BLOGGING*. [online]. 2018 [cit. 2023-03-09]. Dostupné na: <https://online.ndm.edu/news/communication/history-of-blogging/>

ONG, S, 2023. *Blogging Statistics*. [online]. 2023 [cit. 2023-06-09]. Dostupné na: <https://ahrefs.com/blog/blogging-statistics/>

ROBINSON, Ryan, 2023. *History of Blogging (From 1993 to 2023)*. [online]. 2023 [cit. 2023-03-09]. Dostupné na: <https://www.ryrob.com/history-of-blogging/>

ROBINSOVA, R, 2022. *How to Find Your Target Audience*. [online]. 2022 [cit. 2023-06-09]. Dostupné na: <https://www.ryrob.com/how-to-find-target-audience/>

RUBY, D, 2023. *51+ Vital Business Blogging Statistics for 2023*. [online]. 2023 [cit. 2023-06-09]. Dostupné na: <https://www.demandsage.com/business-blogging-statistics/>

SCOTT, R, 2022. *Types of blog headlines*. [online]. 2022 [cit. 2023-06-09]. Dostupné na: <https://blog.hubspot.com/marketing/types-of-blog-headlines>

SHWAKE, E, 2022. *Why Blogging for Your Business Can Make a Huge Difference*. [online]. 2022 [cit. 2023-03-09]. Dostupné na: <https://www.wix.com/blog/2021/03/blogging-for-business/>

SINGLE, A, 2023. *Is Blogging Still Worth It in 2023*. [online]. 2023 [cit. 2023-06-09]. Dostupné na: <https://masterblogging.com/is-blogging-still-worth-it>

SKRBA, Anya, 2022. *The History Of Blogging – A Complete Chronology*. [online]. 2022 [cit. 2023-03-09]. Dostupné na: <https://firstsiteguide.com/history-of-blogging/>

TEAM PEPPER, 2022. *The Evolution of Blogs – Everything You Need to Know*. [online]. 2022 [cit. 2023-03-09]. Dostupné na: <https://www.peppercontent.io/blog/evolution-of-blogs/>

THE GUARDIAN, 2023. *Top tips for a successful blog*. [online]. 2023 [cit. 2023-06-08]. <https://www.theguardian.com/culture-professionals-network/culture-professionals-blog/2011/nov/17/top-tips-successful-blog>

THEMEISLE, 2023. *The History of Blogging: From 1997 Until Now (With Pictures)*. [online]. 2023 [cit. 2023-03-09]. Dostupné na: <https://themeisle.com/blog/history-of-blogging/#gref>

THIS WEEK IN BLOGGING, 2023. *A Brief History of Blogging from 1994 to Modern Day*. [online]. 2023 [cit. 2023-03-09]. Dostupné na: <https://thisweekinblogging.com/history-of-blogging/>

TIMM, D, 2023. *Blogging Statistics to Use in Your Content Strategy*. [online]. 2023 [cit. 2023-06-09]. Dostupné na: <https://www.siegemedia.com/strategy/blogging-statistics>

WPBEGINNER, 2022. *A History of Blogging (1993 – Present Day Timeline)*. [online]. 2022 [cit. 2023-03-09]. Dostupné na: <https://www.wpbeginner.com/research/history-of-blogging/>