

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Rozvoj blogování v zemích Střední Asie, na příkladu Kazachstánu

2023



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Digitální marketing a komunikace

Rozvoj blogování v zemích Střední Asie, na příkladu Kazachstánu

Autor: Dilyara Satybaldiyeva

Vedoucí práce: Martin Charvát

2023

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé bakalářské práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autor

Abstrakt

V této bakalářské práci analyzuji práci a vývoj blogerů v zemích střední Asie, konkrétně Kazachstánu. Tato práce se bude věnovat obecně definici marketingu a s ním spojeném blog marketingu. Definování jednotlivých součástí, které jsou důležitým spojením pojmu blog marketing a marketingová komunikace a její nástroje v oblasti blogu. Práce obsahuje kvalitativní výzkumnou metodu založenou na pohovoru. Pohovory provedu mezi sledujícími zvolených blogerů z Republiky Kazachstán jako Batyr Jamal, The Village Kazachstán, Masa Média a z České republiky Alexandra Sedláčková a Veronika Tazlerová.

Klíčová slova:

bloger, blogování, kontent, blogosféra.

Abstract:

In my bachelor's thesis, I deal with the analysis and creation of strategic recommendation for bloggers in Kazakhstan. This work focuses on the general definition of marketing and its connection to blog marketing, enlisting the individual components that are important by combining the concept of blog marketing, marketing communication and its tools in the blog field. The work includes primary research in the form of interviews conducted among the followers of selected bloggers from Kazakhstan such as Batyr Jamal, The Village Kazakhstan, Masa Media and from the Czech Republic such as Alexandra Sedláčková and Veronika Tazlerová.

Keywords:

blogger, blog marketing, content, blog industry.

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu bakalářské práce Martinu Charvátovi za odbornou přípravu a metodologickou pomoc při zpracování mé práce. Dále bych poděkovala rodině za velkou podporu a trpělivost.

Obsah

Úvod.....	1
Teoritická část.....	3
1. Vymezení základních marketingových pojmu	3
1.1 Marketing.....	3
1.2 Marketingový mix.....	3
1.3 Marketingová komunikace	4
1.4 Word-of-mouth marketing	4
1.5 Vliv internetu na rozvoj marketingu.	4
1.6 Internetový marketing.....	5
1.7 Výhody a nevýhody online marketingu.....	6
1.8 Co je blog a jaký je rozdíl mezi blogem a webovou stránkou.....	8
1.9 Sociální média.....	9
1.10 Sociální sítě.....	12
2 Praktická část.....	16
2.1 Blogger.....	16
2.2 Blog marketing	17
2.3 Typy blogů.....	18
2.4 Kolik stojí blog marketing?	20
4. Metodologická východiska.....	27
3.1 Respondenti	28
4. Analýza rozvoje blogování ve Střední Asie	30
4.1 Hodnocení rozvoje blogování v Kazachstánu a v České republice	30
4.2 Rozvoj blogování ve Střední Asie: Uzbekistán, Kyrgyzstán a Tádžikistán	31
4.3 Reklama na blogu	33
4.5 Trendy na videa a textové blogy.....	35
6. Odpovědi na výzkumné otázky a doporučení pro praxi.....	38
6.1 Odpovědi na výzkumné otázky	38
7. Doporučení pro praxi.....	40
8. Závěr.....	42
9. Terminologický slovník.....	45
Použité zdroje	48

Úvod

Blog původně vznikl jako internetový deník události nebo webová stránka, jejíž hlavní obsah pravidelně přidává uživatel a která obsahuje text, obrázky nebo multimédia. Blogování je dnes víc než jen psaní a zveřejňování obrázků. Internet a sociální sítě se staly součástí života mnoha lidí. První blogy a blogeři se začali objevovat v Americe a kolem roku 2012, kdy se objevil Instagram. Lidé začali stále více sdílet své myšlenky a životy. Někteří lidé nebyli spokojeni a uživatelé začali vytvářet blogy, kde mohli zveřejňovat více obrázků a textů bez určitého omezení. Také čtenáři měli více prostoru pro psaní komentářů a diskusi na různá témata.

Blogeři se v dnešní době stali názorovými vůdci a měřítky pro mnoho lidí. Blogování se vyvinulo v práci na plný úvazek, která může přinášet příjmy a ovlivňovat globální problémy. V této práci se budeme zabývat různými typy blogů, jako jsou lifestyle blogy, zpravodajské blogy, blogy o zdraví a politice.

Hlavním cílem této bakalářské práce je analyzovat fungování a vývoj blogování ve středoasijských zemích a konkrétně Kazachstánu. Jaké typy blogů existují a jak blogeři pracují a spolupracují s různými značkami a agenturami. Pochopit proč být blogerem je někdy velmi nebezpečné a jak stát podporuje blogerskou sféru. Zjistit které blogy jsou nyní vůdčí a určující trendy. Cílem této práce je také pochopit a porozumět rozdílům mezi blogery ze Střední Asie a Evropy.

Teoretická část vysvětluje marketingovou terminologii, význam a historii blogování, internetu, sociálních sítí a definici marketingových pojmů. Praktická část je věnována analýze založené na kvalitativní výzkumné metodě, která probíhá formou hloubkových rozhovorů s několika vybranými respondenty – blogery, kteří reprezentují různé typy blogů. Pro usnadnění byly rozhovory rozděleny do několika kategorií, a to *Hodnocení rozvoje blogování v Kazachstánu, v České republice / Reklama na blogu / Spolupráce se značkami a influencersy / Trendy v blogu.*

Při analýze byly nalezeny paralely mezi prací blogerů v Kazachstánu a Česku a rozdíly ve vývoji blogování mezi zeměmi Střední Asie jako jsou Uzbekistán, Tádžikistán, Kyrgyzstán.

V závěrečné části analyzovala, jak blogeři z různých zemí pracují, jaké jsou klady a zápory blogerů, co je inspiruje, a nakonec se respondenti podělili o praktické tipy pro budoucí blogery nebo pro ty, kteří již blog mají a chtějí dále rozvíjet.

Teoretická část

1. Vymezení základních marketingových pojmu

První kapitola teoretické části své bakalářské práci se věnuje vymezením základních marketingových pojmů, které dále budu používat. Vzhledem k tomu, že se ve své bakalářské práci zabývám jen jednou z disciplín marketingu — blogováním, v dalších kapitolách stručně vysvětlím pojmy, které s tématem souvisejí.

1.1 Marketing

Ve své knize Philip Kotler definuje marketing jako: „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot*“.¹ Podle Jaroslava Světlíka je marketing proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.²

1.2 Marketingový mix

Další termín, který je nutné vysvětlit je marketingový mix. Marketingový mix je souhrn základních marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých cílů.³ Koncept marketingového mixu 4P — Product, Price, Place a Promotion. Autorem, kterého je Edmund Jerome McCarthy, formulováno bylo poprvé v roce 1960.⁴

- Product (výrobek): uspokojuje potřeby zákazníka.
- Price (cena): hodnota výrobku pro zákazníka.
- Place (místo): místo, distribuční cesty.

¹KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. s.39. ISBN 978-80-247-1545-2.

²SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. Praha: Ivo Koniček, 2016. s.4. ISBN 978-880-6847-79-5.

³JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vydání. Praha: Computer Press, 2014. s.17. ISBN 978-80-251-4311-7.

⁴JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vydání. Praha: Computer Press, 2014. s.17. ISBN 978-80-251-4311-7.

- Promotion (propagace): nejviditelnější část marketingového mixu se zabývá propagací výrobků či služeb.⁵

Kromě koncepce 4P existují také jiné koncepce marketingového mixu jako například: 5P, 7P, 4A nebo 4C.⁶

1.3 Marketingová komunikace

Ve své bakalářské práci se zaměřím pouze na jednu složku marketingového mixu, a to marketingovou komunikaci. Marketingová komunikace je podle J. Světlíka komunikace se zákazníkem podporující prodej, popř. dobré jméno firmy a zahrnuje reklamu, osobní prodej, přímý marketing, podporu prodeje a public relations.⁷ Většina komunikace směřuje především ke konečnému spotřebiteli, následuje práce obchodních zástupců výrobců a velkoobchodu, kteří nabízejí své produkty maloobchodníkům.⁸

1.4 Word-of-mouth marketing

Také ve této práci bude používán pojem word-of-mouth marketing. Word-of-mouth marketing (WOM) je jednou z forem šíření povědomí o produktech, značce, službách, popř. firmě mezi existujícími či potenciálními zákazníky. Pojem Word-of-mouth se překládá do češtiny více způsoby. Můžeme se setkat s nejmýstižnějším pojmem slovo z úst (který, když se nad ním zamyslíme, stejně jako anglický originál nedává velký smysl) nebo také šeptanda, doporučení, reference (které však přesně nepostihují obsah anglický výrazu). Cílem word-of-mouth marketingu je tedy tvorba či podpora aktivit, které se snaží pozitivně pomoci produktu tak, aby se o něm co nejvíce mluvilo. Důležité je vytvoření příběhu, který buduje důvěryhodnost produktu.⁹

1.5 Vliv internetu na rozvoj marketingu.

Tato bakalářská práce je zaměřena na digitální marketing, a proto musím v kostce vysvětlit co je internet a jaká byla historie digitálního marketingu či online marketingem. Online

⁵ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vydání. Praha: Computer Press, 2014. s.17. ISBN 978-80-251-4311-7.

⁶ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vydání. Praha: Computer Press, 2014. s.17. ISBN 978-80-251-4311-7.

⁷ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. Praha: Ivo Koniček, 2016. s.5. ISBN 978-880-6847-79-5.

⁸ PAVLŮ, Dušan. *Reklub 1927-1949: kapitoly z dějin československé reklamy*. 2. vydání. Průhonice: Professional Publishing, 2019. s. 159. ISBN 978-80-88260-31-8.

⁹ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2013. s. 127. ISBN 978-80-251-2795-7.

marketing se začal objevovat v 90. letech minulého století v podobě webových stránek firem a bannerové reklamy.¹⁰ Zpočátku firmy velkou důvěru v online marketing neměly. S výrazným růstem uživatelů internetu se ale jejich názor postupem času začal měnit. V současné době již většina firem online marketing do svých marketingových aktivit zahrnuje, některé firmy se dokonce pohybují pouze v online světě. Díky tomu se neustále objevují nové nástroje online marketingu, které mohou marketéři využívat.¹¹

Internet je nejmladším a zároveň nejdynamičtěji se rozvíjejícím médiem. V roce 2018 celková celosvětová internetová populace překoná čtyři miliardy uživatelů. V České republice prošel internet od roku 1993, kdy se o internetové komunikaci začalo intenzivněji hovořit, rovněž významnou proměnou a stal se plnohodnotným a standartním media typem.¹²

1.6 Internetový marketing

Podle Viktora Janoucha internetový marketing je systém, díky kterému lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů pomocí internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Marketing na internetu se soustředí především na komunikaci, avšak často se dotýká i tvorby cen.¹³ Dle autoru firmy jsou nuceny měnit své koncepce marketingové strategie, protože dnes firmy používá strategie jedny strany, podobný způsob má malou šanci na úspěch, přestože některé firmy mohou mít výjimkou.¹⁴

1.6.1 Využívání internetu v Kazachstánu

Pokud mluvíme o internetovém marketingu, respektive o blog marketingu, který je tématem této bakalářské práce orientováno na situaci ve Střední Asii, konkrétně v Kazachstánu, je důležité uvést konkrétní data o tom, jak je to s využíváním internetu v Kazachstánu.

¹⁰ BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada, 2022. s.119. ISBN 978-80-271-1680-5.

¹¹ BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada, 2022. s.119. ISBN 978-80-271-1680-5.

¹² PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2019. s. 83. ISBN 9788027126484.

¹³ JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing. 2. vydání*. Praha: Computer Press, 2014. s.20. ISBN 978-80-251-4311-7.

¹⁴ JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing. 2. vydání*. Praha: Computer Press, 2014. s.19. ISBN 978-80-251-4311-7.

Výzkum používání internetu v Kazachstánu v roce 2022 provedla společnost TNS Central Asia. Podle údajů sociologického výzkumu MMI Media Marketing Index internet za poslední 4 roky vzrostl o 5,1 %, 85,7 % - v roce 2018, 90,1 % - v roce 2021.¹⁵

V roce 2021 počet internetových uživatelů dosáhl 15,47 milionů lidí, počet uživatelů vzrostl o 5 % od roku 2020. Na začátku roku 2021 přístup k internetu dosáhl 81,9 %. V Kazachstánu nejčastěji používají lidé mobilní internet, podle WEB Index 100 000+ Mobile, za analyzované období únor-duben 2022, střední dosah mobilního internetu je 98,8 %. Kolem 23 % z nich pochází od almatinských uživatelů (uživatelů z města Almaty). Cílová skupina uživatelů internetu čítá 46 % mužů a 54 % žen. Střední věková skupina jsou lidé ve věku od 15 do 34 let - 48,6 %. 23,1% je ve věku od 35 do 44 let a 11,6% ve věku od 55 do 64 let. Když se budeme dívat na data z pohledu národnosti pak kolem 66,6 % - je Kazaši a 33,4 % - je jiné národnosti.¹⁶

1.7 Výhody a nevýhody online marketingu

Online marketing má řadu výhod a nevýhod. Výhody online marketingu jsou: neomezená dostupnost, zacílení, snadné měření reakce uživatelů a efektivnosti online nástrojů, flexibilita, interaktivita a obousměrná komunikace, cenová flexibilita a netypické komunikační formáty.¹⁷

Kromě výhod online marketingu existují i jeho nevýhody, které je nutné znát a snažit se jim vyhnout nebo zmenšit jejich dopad.¹⁸ Nevýhody jsou omezený rozsah publika, klesající click through rate, software blokující internetovou reklamu, celosvětová konkurence, negativní recenze, zkracování času pozornosti.¹⁹

¹⁵ Мобильный интернет в Казахстане: количество аудитории, самые популярные сайты и приложения. *Tribune* [online]. Almaty: Tribune, 2022, 2022 [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://tribune.kz/mobilnyj-internet-v-kazahstane-kolichestvo-auditorii-samye-populyarnye-sajty-i-prilozheniya/>

¹⁶ Мобильный интернет в Казахстане: количество аудитории, самые популярные сайты и приложения. *Tribune* [online]. Almaty: Tribune, 2022, 2022 [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://tribune.kz/mobilnyj-internet-v-kazahstane-kolichestvo-auditorii-samye-populyarnye-sajty-i-prilozheniya/>

¹⁷ BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.

¹⁸ BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada, 2022. s. 23. ISBN 978-80-271-1680-5.

¹⁹ BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada, 2022. s. 24. ISBN 978-80-271-1680-5.

Marketing na internetu znamená:

- konverzaci, trh na internetu je konverzace. Lidé mezi sebou komunikují naprosto bez zábran, o čemkoliv, s ohromující i rychlostí.
- posílení pozice zákazníka
- spoluúčast²⁰

Dle Viktora Janoucha marketing dnes znamená osobní přístup, péči o každého jednotlivého zákazníka a možnost individualizace dané služby nebo produktu a musí být komplexní. Podle něho online marketing významné přednosti oproti klasickému marketingu jako například: monitorování a měření, dostupnost 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, komplexnost, možnost individuálního přístupu a dynamicky obsah.²¹

Existují několik forem reklamy na internetu, podle J. Světlíka internet nabízí téměř nepřeberné množství efektivní marketingové komunikace. Vedle tradičních bannerů i řadu způsobů, prostřednictvím kterých si můžeme zvýšit návštěvnost, a hlavně účinnost svých webových stránek.²²

1.7.1 Marketing na internetu

Marketing je aktivita organizace a soubor procesů pro vytváření, sdělování, poskytování a změny nabídky, což přináší hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.²³ (zdroj: Americká marketingová asociace)

Když mluvíme o marketingu, nejen internetovém je nutné provést analýzu bez ohledu jakou máte firmu – malou, střední nebo velkou. SWOT analýza může přinést zjištění, která přehodnotí váš pohled na strategii i situaci firmy, jak v pozitivním smyslu, tak i v negativním smyslu.²⁴

²⁰ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vydání. Praha: Computer Press, 2014. s.20. ISBN 978-80-251-4311-7.

²¹ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vydání. Praha: Computer Press, 2014. s.19. ISBN 978-80-251-4311-7.

²² SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. Praha: Ivo Koniček, 2016. ISBN 978-880-6847-79-5.

²³ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vydání. Praha: Computer Press, 2014. s.17. ISBN 978-80-251-4311-7.

²⁴ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vydání. Praha: Computer Press, 2014. s.18. ISBN 978-80-251-4311-7.

1.8 Co je blog a jaký je rozdíl mezi blogem a webovou stránkou

Ve své práci píšu o digitálním marketingu a respektive o blogování. V této části vysvětlím pojem blogování a jaké druhy blogů existují. Blog – je webová aplikace obsahující příspěvky většinou jednoho editora na jedné webové stránce. Autor se nazývá bloger nebo blogger, veškeré blogy a jejich vzájemné vztahy blogosféra. Slovo „blog“ vzniklo stažením anglického „web log“, což v češtině zhruba znamená „webový zápisník“, zkrácením slova „weblog“. Blog může být odborný nebo osobní. Blogy se vyvinuly z online deníků a časopisů v polovině 90. let. V té době již uživatelé internetu provozovali osobní webové stránky, na kterých pravidelně zveřejňovali informace o svém osobním životě, myšlenky a společenské komentáře.²⁵

Blogy jsou typem webových stránek. Jediný skutečný rozdíl mezi blogem a ostatními typy webových stránek spočívá v tom, že blogy jsou pravidelně aktualizovaný novým obsahem, který se zobrazuje v obráceném chronologickém pořadí. Typické webové stránky jsou statické, obsah je uspořádán do stránek a není často aktualizován. Zatímco blog je dynamický a obvykle se aktualizuje častěji. Někteří blogerů publikují i několik nových článků denně.²⁶

Blogging kombinuje osobní webovou stránku s nástroji, které umožňují snazší odkazování na jiné stránky. Tyto nástroje se nazývají blogroll a TrackBack. V Česku se příliš nepoužívají. Termín „weblog“ byl vytvořen Jornem Hall, který začal jako student Swarthmore Collage v roce 1994 psát svůj první blog. Existuje několik druhů blogu, jako firemní blogy, mikroblogy.²⁷ Podle Jaroslava Světlíka by měl blog řešit nějaký problém, který cílovou skupinu zajímá, vybuduje tak vysokou návštěvnost, která je přeměřována na příslušné nabízené produkty. Například před příchodem topné sezóny se mohou zajímat majitelé krbů a krbových kamen, jaké a jak proschlé má být dřevo, kterým je nejlépe topit.²⁸

²⁵ *Co je to blog a jak se liší od webových stránek?* [online]. Praha: wplama, 2022 [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.wplama.cz/co-je-to-blog-a-jak-se-lisi-od-webovych-stranek/>

²⁶ *Co je to blog a jak se liší od webových stránek?* [online]. Praha: wplama, 2022 [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.wplama.cz/co-je-to-blog-a-jak-se-lisi-od-webovych-stranek/>

²⁷ *Co je to blog a jak se liší od webových stránek?* [online]. Praha: wplama, 2022 [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.wplama.cz/co-je-to-blog-a-jak-se-lisi-od-webovych-stranek/>

²⁸ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. Praha: Ivo Koníček, 2016. ISBN 978-880-6847-79-5.

1.8.1 Typy blogů

Blogy lze rozdělit na osobní a odborné. Dále je možné je rozdělit podle zaměření, například na zpravodajské, politické, firemní, produktové a značkové. Existují blogy, které se přeměnily v samostatné firmy. Blog je možné použít pro sdělování novinek, odborné i všeobecné zpravodajství, publikování esejů, nebo pro vlastní literární tvorbu. Tím hlavním, čím se odlišuje blog od žurnalistického zpravodajství, je vlastní názor. Zpravodajství vytvářené novináři by mělo být nezávislé a objektivní, narozdíl od blogu, kde zaznívá konkrétní názor jeho autora. Jedním z typů blogů jsou mikroblogy. Mikroblogy se podobají běžným blogům. Rozdíl spočívá pouze v délce příspěvku, který nepřesahuje 160 znaků, podobně jako u SMS zpráv. Někdy jsou používány jako prostředek pro sdílení krátkých zpráv z odborného prostředí. Je možné je ovládat prostřednictvím mobilního telefonu pomocí SMS nebo instant messengerů. Využit lze i tagů a možnosti reagovat na příspěvky ostatních.²⁹

1.8.2 Mikro blogy

Mikro blogy jsou určeny pro konkrétní skupinu uživatelů, na rozdíl od běžných blogů, které jsou v podstatě pro anonymní čtenáře. Mikro blogy nejsou jen zveřejňováním krátkých textových zpráv a odkazů cca 140–200 znaků, ale také obrazů, zvukových nahrávek nebo videí. Podle Janoucha mnohé firmy se snaží využít mikro blogování k propagaci svých produktů a vytvářejí vlastní firemní účty nebo účty značek, produktů a služeb.³⁰

1.9 Sociální média

Sociální média je výraz relativně mladý, je definován z několika pohledů a není tedy ustáleným pojmem. Sociální média jsou nástroje, které dávají lidem možnost tvořit, sdílet a vyměňovat mezi sebou informace a multimediální obsah v rámci virtuální komunity nebo sítě. Janouch ve své knize uvádí sociální média jako online média, kde je obsah vytvářen a sdílen uživateli.³¹ Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí. Nejdůležitější je pro ně obsah vytvářený uživateli, například textové příspěvky nebo komentáře, digitální fotografie nebo videa a data generovaná všemi

²⁹ *Blog* [online]. Praha: wiki knihovna, 2022 [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://wiki.knihovna.cz/index.php/Blog>

³⁰ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vydání. Praha: Computer Press, 2014. s.18. ISBN 978-80-251-4311-7.

³¹ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vydání. Praha: Computer Press, 2014. s.20. ISBN 978-80-251-4311-7.

online interakcemi. Uživatelé si vytváří specifické profily na webové stránce či aplikaci, které jsou navrženy a vedeny organizací daného sociálního média. Sociální média také usnadňují rozvoj internetových sociálních sítí propojením profilu uživatele s profily ostatních uživatelů či skupin.

Scott Krinsky uvádí, že „*Sociální média umožňují komunikaci, která není zacílená tak jako tradiční média. Sociální média stojí na interakci mezi lidmi. Klíčovým elementem je zpětná vazba od publika, ať formou komentářů, editování originálního textu nebo obsahu.*“³²

1.9.1 Charakteristické rysy sociálních médií

Charakteristické rysy sociálních médií jsou aktuálnost, editace, validita, sdílení obsahu.

- a) **Aktuálnost** zajišťuje například RSS feed. Sociální média jsou sledovatelný (například pomocí RSS čtečky) a upozorňuje uživatele na změnu v obsahu, čtenář může okamžitě reagovat, komentovat, upravovat nově se objevující text nebo obsah na sociálních sítích.³³
- b) **Editace** sociálních médií je primárně sociální, protože čtenáři vyjadřují svůj názor na diskutované téma a tím ovlivňují názory ostatních. Hromadnou editaci tvoří například systému WIKI nebo blogy (komentáře).³⁴
- c) **Validita** uživatelé sociálních sítí mohou hodnotit obsah. Hodnocení pomáhá potencionálním čtenářům a uživatelům orientovat se v kvalitě mediálního obsahu. Například portál YouTube.com nabízí uživatelům možnost hodnotit videa. Uživatelé portálu najdou hodnotu v článku na blogu. Digg.com, jehož cílem je „poskytnout místo“, kde mohou lidé společně určovat hodnotu obsahu.³⁵
- d) **Sdílení obsahu** sdílení a filtrování je důležitou funkcí sociálních médií. Schopnost propojit obsah blogu, když se nově publikovaný text dostane do jiné komunity nebo názorového proudu, je základním stavebním kamenem sociálních médií.³⁶

³² BUREŠOVÁ, Jítka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada, 2022. s.10 ISBN 978-80-271-1680-5.

³³ BUREŠOVÁ, Jítka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada, 2022. s.10 ISBN 978-80-271-1680-5.

³⁴ BUREŠOVÁ, Jítka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada, 2022. s.10 ISBN 978-80-271-1680-5.

³⁵ BUREŠOVÁ, Jítka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada, 2022. s.10 ISBN 978-80-271-1680-5.

³⁶ BUREŠOVÁ, Jítka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada, 2022. s. 10. ISBN 978-80-271-1680-5.

1.9.2 Rozdělení sociálních médií

Sociální média můžeme rozdělit na několik různých způsobů. Marketingovou taktiku lze definovat jako způsob, jakým firmy naplňují komunikační strategii.

Dělení **podle zaměření** může vypadat takto:

- **Osobní:** jedná se o online prostředí pro komunikaci a sdílení multimediálního obsahu s přáteli, rodinou, členy komunity apod. (Facebook, Instagram).
- **Profesionální:** síť zaměřené na poskytování příležitostí pro kariérní růst v jednotlivých oborech nebo obecně pro celý trh (Classroom2.0, LinkedIn).
- **Informační:** jsou určeny pro lidi hledající informace, jejichž informační potřeba vzniká na základě řešení každodenních problémů (blogy, Wikipedia).
- **Vzdělávací:** vznikají vzájemnou spoluprací studentů na školních projektech (Student Room, Google Classroom).
- **Záliby:** jedná se o komunity lidí zaměřující se na konkrétní zájem, například na sport (My Place na Scrapbook.com).
- **Akademické:** určené akademickým pracovníkům a vědců, na sdílení výsledků výzkumů na vědecké úrovni (Academia.edu, ResearchGate).³⁷

Dělení **podle charakteru** sociálního média:

- **Sociální síť** (Facebook, Instagram, TikTok)
- **Blogy, videoblogy, mikroblogy** (Twitter)
- **Diskusní fóra, QaA portály** (Yahoo!, Answers)
- **Wikis** (Wikipedia, Google Knol)
- **Sociálních záložkovací systémy** (Digg, Delicious, Jagg)
- **Virtuální světy** (Second Life, The Sims)³⁸

³⁷ BUREŠOVÁ, Jítka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada, 2022. s. 10. ISBN 978-80-271-1680-5.

³⁸ BUREŠOVÁ, Jítka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada, 2022. s. 11. ISBN 978-80-271-1680-5.

1.10 Sociální sítě

Závodná uvádějí: “Sociální sítě můžeme definovat jako virtuální místo – server, na kterém se scházejí mnohokdy statisíce uživatelů, jejichž primárním zájmem je sdílet osobní informace.”³⁹

Podle poradenské společnosti Accenture Kazachstán sociální sítě používá v Kazachstánu téměř 70 % populace starší 15 let. Aktivní uživatelé sociálních sítí 17 %, aktivní uživatelé mobilních sociálních sítí tvoří 10 % populace starší 15 let. Podle statistik Kazachstánu za období od června 2017 do června 2018 neexistuje mezi sociálními médii žádná dominantní sociální síť. Mladí lidé ve věku 15–30 let více používají Vkontaktě, lidé nad 30 let používají Facebook. Podíl Facebooku na trhu Kazachstánu v roce 2018 byl 26,4 % všech uživatelů sociálních sítí, podíl YouTube – 25,4 %, Twitter – 21 %, Vkontaktě – 16,4 %, Pinterest – 5 %, Instagram – 4 % a ostatní sítě – 1,8 %.⁴⁰

Sociální sítě jsou místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy. Sociálním sítím se také někdy říká společenské sítě nebo jednoduše právě komunity. Existují různé typy sítí. Nejvíce rozšířené jsou sítě osobní, z nichž nejvýznamnější je *Facebook*.⁴¹

1.10.1 Facebook

Facebook je nejpoužívanější a nejpoblárnější internetovou sociální sítí posledních let, jejímž zakladatelem je Mark Zuckerberg. V roce 2019 měl Facebook 2.45 miliardy aktivních uživatelů měsíčně, v nichž denně sociální síť využívá 1.62 miliardy uživatelů. Facebook je lokalizovaná do více než 70 jazyků.⁴² Slouží především k zábavě a udržování vztahů a z tohoto pohledu k ní musí marketéři přistupovat.⁴³

³⁹ POSPÍŠIL, J., L. ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu*. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.

⁴⁰ Соцсетями пользуются 70 % населения Казахстана старше 15 лет. *Ash.kz* [online]. 2019 [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://azh.kz/ru/news/view/59127>

⁴¹ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vydání. Praha: Computer Press, 2014. s.302. ISBN 978-80-251-4311-7.

⁴² JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vydání. Praha: Computer Press, 2014. s.304. ISBN 978-80-251-4311-7.

⁴³ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vydání. Praha: Computer Press, 2014. s.304. ISBN 978-80-251-4311-7.

Každý měsíc není sleduje Facebook už více než 5,2 milionů Čechů, přičemž 77 % z nich se přihlašuje na sociální síť každý den, tedy více než 4 miliony lidí. Podle výzkumu Socialbakers je v tuto chvíli počet kazašských uživatelů Facebooku 340 660. Podle tohoto ukazatele je Kazachstán na 100. místě mezi více než 200 zeměmi. Za šest měsíců se počet uživatelů zvýšil o 53 tisíc lidí neboli o 18,5 %.⁴⁴

1.10.2 Instagram

Instagram – je platforma pro sdílení fotografií a videí se svými přáteli nebo s lidmi, které sledují váš účet. Instagram je součástí společnosti Meta.⁴⁵ Instagram dosáhl v roce 2022 více než 1,2 miliardy uživatelů, za rok přibýlo asi 32 milionů nových uživatelů.⁴⁶

Instagram má hodně funkcí, dá se po různu propojovat s jinými sociálními sítěmi, uživatelé mohou mít účet firemní a mohou přes něj prodávat a vydělávat peníze. Na Instagramu se dají přidávat vlastní fotografie a videa nebo jen sledovat témata, která uživatele zajímají. Díky hashtagům uživatelé mohou filtrovat a nacházet fotografie a videa, která rezonují. Dalšími funkcemi jsou Instagram Stories, Instagram Livestream a Reels. Instagram Stories – krátká živá videa či fotky s textovými komentáři, emotikony a nálepkami, umožňují uživatelům sdílet krátké, šedesátiminutové příběhy, které po uplynutí 24 hodin zmizí.⁴⁷ Díky Instagram Livestream mohou uživatelé vysílat živá vysílání, a Reels je docela nová funkce, která objevila v srpnu 2020.⁴⁸ Šlo o reakci na obrovskou popularitu TikToku, jedná se o krátký videoobsah v plném portrétořím režimu a videa mohou mít délku až 60 sekund.

Instagram je celosvětově nejrychleji rostoucí sociální síť. Instagram vyrostl docela solidně – z 3 000 000 uživatelů v lednu 2021 na 3 800 000 v únoru 2022, více než polovina uživatelů

⁴⁴ Интернет Ассоциация Казахстана [online]. Almaty: Интернет Ассоциация Казахстана, 2022 [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <http://www.iak.kz/ru/bloggers-kz/baglan/kolichestvo-polzovatelei/>

⁴⁵ SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Albatros. Praha: Computer Press, 2019. s. 106. ISBN 9788025149683.

⁴⁶ BENĚŠOVSKÁ, Michala. *Sociální média vládnou: v příštím roce je bude využívat přes 60 % světové populace* [online]. Praha: Pro Computing, 2022 [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://procomputing.cz/socialni-media-vladnou-v-pristim-roce-je-bude-vyuzivat-pres-60-svetove-populace/>

⁴⁷ TÁZLEROVÁ, Veronika. *Influencer marketing: Současné způsoby spolupráce s~influencery v~České republice* [online]. Praha, 2020 [cit. 2023-04-13]. s. 11. Dostupné z: <https://theses.cz/id/iic3nk/>. Bakalářská práce. Vysoká škola kreativní komunikace, s.r.o. Vedoucí práce Mgr. Nikola Pařízková.

⁴⁸ Vše, co potřebujete vědět o Instagram Reels. *Worldofonline* [online]. Praha: World of Online, 2020, 2020 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.worldofonline.cz/cs/blog/vse-co-potrebujete-vedet-o-instagram-reels>

Instagramu v České republice je ve věku do 25 let.⁴⁹ Cílová skupina nad 36 let tvoří jen 900 000 uživatelů, Instagram v ČR je opravdu dost mladá záležitost.⁵⁰

Naproti České republice v Kazachstánu 6 800 000 uživatelů, které používá Instagram. 62 % uživatelů Instagramu tvoří mladí lidé od 18 do 29 let. 26 % je skupina lidí ve věku od 30 do 40 let a skupiny od 41 do 55 let – 12 %.⁵¹

1.10.3 TikTok

TikTok je aplikace, ve které můžete sledovat a publikovat krátká videa do 60 sekund. TikTok je velmi rychle rostoucí sociální síť - nejoblíbenější v současnosti. Významnější nárůst zaznamenala tato sociální síť v roce 2018, kdy došlo ke spojení s tehdy populární platformou Musical.ly.⁵² Většina blogů používá TikTok jako platformu pro dosažení nových čtenářů a tím způsobem přitahuje více pozornosti ke svému blogu. Co se týče cílové skupiny, především se zaměřuje na mladší generaci Z, 69 % uživatelů ve věku od 13 do 24 let. V České republice na TikToku registrovaných zhruba 1,9 milionů uživatelů, ve věkové skupině od 18 do 24 let.⁵³

Cílová skupina na TikToku v Kazachstánu je stejná jako v České republice. V Kazachstánu je více než 7 milionů TikTok uživatelů.⁵⁴ Aktivita populárních blogerů roste každý rok a blogeré tvoří obsah spolu v TikTok domech či TikTok house.

1.10.4 YouTube

YouTube je největší internetový server pro sdílení videosouborů, která byla založen v roce 2005, vymysleli a založili ho tři kamarádi Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim.⁵⁵

⁴⁹Sociální sítě v číslech. *Pickey* [online]. Praha: World of Online, 2022, 2022 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.pickey.cz/p/e14c5c86d69c52f664b2be31b1b257a0>

⁵⁰ Sociální sítě v číslech. *Pickey* [online]. Praha: World of Online, 2022, 2022 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.pickey.cz/p/e14c5c86d69c52f664b2be31b1b257a0>

⁵¹ Соцсетями пользуются 70 % населения Казахстана старше 15 лет. *Ash.kz* [online]. 2019 [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://azh.kz/ru/news/view/59127>

⁵² ŽÁKOVÁ, Daniela. Vše o fenoménu TikTok. *Beneficio* [online]. Praha: beneficio, 2020, 2020 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://beneficio.cz/clanky/vse-o-fenomenu-tiktok-nejrozsahlejsi-clanek-o-tiktoku-na-jednom-miste>

⁵³ Jak využít TikTok v marketingu. *Pruvodcepodnikanim* [online]. Praha: pruvodcepodnikanim, 2022, 2022 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/jak-vyuzit-tiktok-v-marketingu/>

⁵⁴ Сколько казахстанцев пользуется TikTok. *Tengri news* [online]. Almaty: tengri news, 2022, 2022 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/skolko-kazahstantsev-polzuetsya-tiktok-469811/

⁵⁵ Historie YouTube. *Timixi* [online]. Praha: timixi, 2015, 2015 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.timixi.com/cz/timeline/detail/1>

Na této platformě uživatelé mohou sledovat videa ostatních a sdílet své videa, které může vkládat kdokoli a kamkoliv. Stačí zkopírovat odkaz a video se tak může objevit na blogu, serveru nebo cizích WWW stránkách.⁵⁶ YouTube má v roce 2021 přes 2 miliardy přístupů přihlášených uživatelů měsíčně a každou minutou uživatelé nahrají 500 hodin nových videí.⁵⁷ YouTube je druhou nejnavštěvovanější webovou službou světa po Google. V České republice tuto platformu používá 1.9 miliardy aktivních uživatelů měsíčně a navštíví 74 % uživatelů internetu týdně.⁵⁸

Dnes má YouTube v Kazachstánu 12 milionů diváků, z nichž 8 milionů v klidu sleduje obsah na kazašském jazyce, což 60 %.⁵⁹

⁵⁶ TÁZLEROVÁ, Veronika. \textit{Influencer marketing: Současné způsoby spolupráce s~influencery v~České republice} [online]. Praha, 2020 [cit. 2023-04-13]. s. 11. Dostupné z: <https://theses.cz/id/iic3nk/>.
Bakalářská práce. Vysoká škola kreativní komunikace, s.r.o. Vedoucí práce Mgr. Nikola Pařízková.

⁵⁷ YouTube má přes dvě miliardy uživatelů. *Novinky* [online]. Praha: novinky, 2020, 2020 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/internet-a-pc-youtube-ma-pres-dve-miliardy-uzivatelu-40313149>

⁵⁸ *Češi v sítí* [online]. Praha: cesivsiti, 2019 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.cesivsiti.cz/2019>

⁵⁹ Ютуб канал в Казахстане: как и зачем анализировать свой канал и каналы конкурентов. *Almaty.kz* [online]. Praha: Almaty.kz, 2020, 2020 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.inalmaty.kz/list/368694>

2 Praktická část

Blogosféra, jak už bylo řečeno, je internet prostor, kde uživatel vede svůj vlastní kanál, web stránku nebo stránku na sociálních sítích. Uživatel má svůj názor v určité sféře a má možnost zveřejňovat pro veřejnost. V digitálním marketingu pojem blogosféra vznikla na konci roku 1999 a původně tento pojem vznikl jako vtip, ale později v roce 2002 byl přijat jako warblog komunita.⁶⁰ Existuje několik typů blogu, například: food blogy, beauty blogy, travel blogy, blogy o módě, blogy zaměřené na politiku a jiné. V dnešní době jsou blogeři a sféra blogů velmi populární a rozšiřují se více a více. Nyní mají blogeři svůj vlastní podnik a mohou spolupracovat s různými značkami, někteří přednáší na univerzitách, otevírají své učební centra a kurzy s aktuálními nabídkami specializace. V Kazachstánu má hodně blogerů svůj podnik ve sféře gastro a spolupracuje se značkami jako například: Samsung, Xiaomi, Huawei, Kiko, Maybelline, Lenova, Sberbank, Nikon, Lipton, Lg a tak dále.

2.1 Blogger

Blogger nebo blogger je definován jako autor blogů, který reflektují svět z pohledu svého osobního deníku, komentuje jej nebo odkazuje na jiné webové stránky. Blogeři jsou obvykle tvůrci, editoři a grafici osobního obsahu. Každý blogger má k blogování svou vlastní motivaci. Mnoho z nich používá blog místo psaní deníku nebo časopisu. Blogovací weby jim poskytují prostor pro sdílení názorů a nápadů s širším publikem. Nejlepší značky a firmy vytvářejí blogy, aby vzdělávaly své zákazníky, sdílely novinky a oslovily širší publikum. Blogování je důležitou součástí online marketingových strategií mnoha firem.

Jaký výhody blogování?

1. Poskytuje příležitost uspořádat myšlenky a nápady.
2. Umožňuje předvést dovednosti, kreativitu a talent.
3. Pomáhá jednotlivcům stát se autoritou ve svém oboru.
4. Pomáhá spojit se se zajímavými podobně smýšlejícími lidmi – online.
5. Mnoho blogerů používá různé způsoby monetizace, aby pomocí svých blogů vydělali peníze.

⁶⁰ *Blogosféra* [online]. Praha: wikipedia, 2023 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Blogosféra>

6. Firmy využívají blogy k přilákání více potenciálních zákazníků na své webové stránky.
7. Neziskové organizace mohou využívat blogy ke zvyšování povědomí, provádění kampaní na sociálních sítích a ovlivňování veřejného mínění.⁶¹

Jaký nevýhody blogování?

1. Blogeři musí neustále zveřejňovat nový obsah, aby udrželi zájem lidí.
2. Některé specializované trhy jsou nasycené, takže pro nové blogery je obtížné konkurovat.
3. Blogeři musí zadat úkoly externě, aby blog byl aktivní.⁶²

2.2 Blog marketing

Blog marketing je dlouhodobá strategie, která je efektivní marketingová metoda.

Základní plusy blog marketingu, které vhodné pro podnik:

- **Zvýšit organickou návštěvnost svých stránek.** Hlavním cílem marketingové strategie blogu je přivést na web organickou návštěvnost. Čím více lidí se dostane na web, tím více potenciálních zákazníků si bude moci koupit produkty nebo služby.
- **Stát se autoritou ve své sféře.** Prostřednictvím aktivního blogování značka ožije a lidé si začnou budovat důvěru ke značce.
- **Dostupná a levná reklama.** Blog marketing je relativně levný, stačí si najít pisatele, který bude pravidelně psát pro blog. Často obsah vytvoří zaměstnanci firmy nebo i sám majitel může investovat čas do tvorby obsahu. Bez ohledu na přístup je to ve srovnání s jinými metodami jeden z nejlevnějších způsobů, jak propagovat svou značku.
- **Dobrá základ pro další online marketingové kanály.**

Minusy blog marketingu jsou:

- **Vytvoření obsahu vyžaduje hodně času.**

⁶¹ *Co je to blog a jak se liší od webových stránek?* [online]. Praha: wplama, 2022 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.wplama.cz/co-je-to-blog-a-jak-se-lisi-od-webovych-stranek/>

⁶² *Co je to blog a jak se liší od webových stránek?* [online]. Praha: wplama, 2022 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.wplama.cz/co-je-to-blog-a-jak-se-lisi-od-webovych-stranek/>

Čas potřebný k vytvoření vysoce kvalitního obsahu je největší nevýhodou. Potřebné vytvořit plán, který umožní věnovat čas blogu. Celý proces je poměrně složitý, ale při správném provedení je neuvěřitelně obohacující.

- **Technické problémy**

Setkáme se technickými problémy, když používáme platformu pro blogování.

- **Přeplněný trh**

Na internetu je přes 600 milionů blogů, což je zhruba jeden blog na deset lidí.⁶³

2.3 Typy blogů

Existuje několik základních typů blogů a blogerů, například: firemní blogy, přidružený blogy, influencerské blogy, osobní blogy, politické blogery.

Osobní blogy

Když na konci 90. let začalo blogování, prvním typem blogu byl osobní bloger či blogger. Byli to lidé, kteří si chtěli vést svůj deník online, aby sdíleli své zážitky, pocity a nejniternější myšlenky s veřejností. Osobní bloger nemají žádná pravidla ani témata, kterými by se blogeri měli řídit. Jejich blogy byly otevřené stránky časopisů zadávané pomocí textového procesoru a publikované na jednotlivých HTML stránkách.⁶⁴ Dnes osobní blogeri nemusí založit web stránku, mohou používat hotové platformy jako jsou Blogger, WordPress nebo Tumblr, které pomohou blogerům snadno založit stránku a sdílet své myšlenky a posty.⁶⁵

Business blogy

Business blogeri jsou ti, kteří blogují pro své podnikání. Mohou to být společnosti, které vlastní nebo společnost pro které pracují. Cílem business blogu je získat firmě více pozornosti, návštěvnosti, a nakonec i zákazníků. Na rozdíl od osobního blogu se jejich články zaměřují méně na sebe a více na svou společnost a odvětví. Business blogery mohou psát na téma, které přitahuje více klientů.

⁶³ *Определение блоггового маркетинга* [online]. SD, 2021 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://techblog.sdstudio.top/opredelenie-blogovogo-marketinga/>

⁶⁴ *Типы блогов* [online]. SD, 2021 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://techblog.sdstudio.top/vyjavleny-razlichnye-tipy-blogov-uznajte-kakoj-tip-vash/>

⁶⁵ *Типы блогов* [online]. SD, 2021 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://techblog.sdstudio.top/vyjavleny-razlichnye-tipy-blogov-uznajte-kakoj-tip-vash/>

Profesionální blogy

Profesionální blogeři jsou ti, kteří blogují online, aby vydělali peníze. Jejich kariérním cílem je vydělávat si blogováním. Profesionální blogeři k tomu obvykle používají různé monetizační strategie jako je prodej grafických reklam, vytváření informačních a digitálních produktů, placená reklama na produkty jiných lidí a další.⁶⁶

Profesionální blogeři se obvykle zaměřují na jeden blog nebo několik málo specializovaných blogů, aby generovali příjem. Každý blog by měl mít potenciál zaujmout velké publikum, generovat velkou návštěvnost a být vhodný pro inzerenty a prodej produktů.

Specializované blogy

Specializované blogy se nezaměřují jen na široká témata, jsou velmi specifické. Díky specializovanému blogu se můžete více zaměřit na konkrétní téma jako například: food blogy, lifestyle blogy, blogy o zdraví, blogy politické a tak dále.

Affiliate blogy

Affiliate blogeři jsou ti, kteří blogují z affiliate marketingu. Namísto vytváření vlastních produktů píší blogové příspěvky kritizující produkty jiných lidí. Cílem je povzbudit návštěvníky ke koupi těchto produktů pomocí přidruženého odkazu blogera, který umožňuje blogerovi získat provizi stanovenou tvůrcem produktu.⁶⁷

Affiliate blogger obvykle píše recenze na affiliate produkty. Někteří píší více recenzí na jeden web, zatímco jiní vytvářejí web věnovaný propagaci jednoho konkrétního affiliate partnera. SEO je důležitou součástí tohoto procesu, protože affiliate blogger potřebuje recenze, aby se umístil na předních místech ve výsledcích vyhledávání.⁶⁸

⁶⁶ *Типы блогов* [online]. SD, 2021 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://techblog.sdstudio.top/vyjavleny-razlichnye-tipy-blogov-uznajte-kakoj-tip-vash/>

⁶⁷ *Выявлены различные типы блогов* [online]. SD, 2021 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://techblog.sdstudio.top/vyjavleny-razlichnye-tipy-blogov-uznajte-kakoj-tip-vash/>

⁶⁸ *Выявлены различные типы блогов* [online]. SD, 2021 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://techblog.sdstudio.top/vyjavleny-razlichnye-tipy-blogov-uznajte-kakoj-tip-vash/>

Úspěch jako affiliate blogger je především o tom, aby si recenze jejich produktů přečetli lidé, kteří si tyto produkty pravděpodobně koupí. Pracují také na vytvoření velkého seznamu adresátů na podporu uvedení přidružených produktů na trh s vyhrazenými odběrateli.⁶⁹

Media blogy

Tyto typy blogů jsou oblíbené mezi lidmi z různých oborů. Lidé zaznamenávají svou hru a sdílejí ji s herními nadšenci. Například: fotografové mohou sdílet fotografií pořízené během jejich posledních focení. Lidé, kteří mají podcast, mohou zveřejňovat zvukové soubory z poslední nahrané epizody.

Frilance blogy

Blogeři na volné noze se zabývají tématy navřenými jejich klienty. Někteří se staví jako odborníci v určitém oboru nebo sféře, zatímco jiní se staví do role všeobecných spisovatelů. Úspěchem pro frilance blogera na volné noze je budování portfolia, díky kterému bude atraktivní pro podnikatele a firmy, které potřebují kvalitní obsah napsaný pro svůj osobní blog.⁷⁰

V Kazachstánu na rozdíl od České republiky existují blogy, které zaměřeny na feminismus a na podporu LGBTQ+ komunity.

2.4 Kolik stojí blog marketing?

„Nadpisy čte v průměru pětkrát více lidí než tělo textu. To znamená, že pokud nadpis neprodá váš produkt, právě jste promrhali devadesát procent svých peněz.“ David Ogilvy.⁷¹

Blog a podnikání mohou být ve dvou souvislostech. Za prvé, existují blogeři, kteří se blogem živí a blogováním si vydělávají peníze. Zatímco první skupina zde může taky najít užitečné tipy, stránka je vhodná pro druhou skupinu, firmy a podnikatele, kteří mají firmy, které potřebují být veřejné na internetu a chtějí blogování využívat jako marketingový kanál. Díky blogu a užitečnému obsahu v něm celý web ožívá a přitahuje vyhledávačů cílových skupin zajímajících se o konkrétní téma. Většina potenciálních zákazníků hledá odpovědi na své potřeby a na předních místech ve vyhledávačích jsou stránky, které poskytují kvalitní obsah,

⁶⁹ *Выявлены различные типы блогов* [online]. SD, 2021 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://techblog.sdstudio.top/vyjavleny-razlichnye-tipy-blogov-uznajte-kakoj-tip-vash/>

⁷⁰ *Выявлены различные типы блогов* [online]. SD, 2021 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://techblog.sdstudio.top/vyjavleny-razlichnye-tipy-blogov-uznajte-kakoj-tip-vash/>

⁷¹ *O blogování* [online]. Praha: jak blogovat, 2021 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.jakblogovat.cz>

který na tyto otázky odpovídá. Klient však většinou nenakoupí hned, potřebuje si nejprve vybudovat důvěru a díky pravidelnému zveřejňování nového obsahu na blogu se požadovaným tématem v určité oblasti setká vícekrát. Po mnoha kontaktech je pro něj snazší stát se naším zákazníkem, když mu nabízíme naše produkty nabo služby. Podle výzkumu Jak blogovat, 71% spotřebitelů uvádí, že blogování ovlivňuje jejich konečné rozhodnutí o nákupu a 55% uvádí vyšší návštěvnost na webech společností s vlastním blogem.⁷²

2.4.1 Spolupráce s zadavateli reklamy

Ják začít vydělávat a monetizovat svůj blog? Hlavní způsob je začít spolupracovat se zadavateli reklamy. Názorový vůdce Instagramu je nejen tvůrcem trendů a vzorem, ale také reklamním motorem pro mnoho značek. Nativní reklamu od blogerů si již osvojili jak malí soukromí podnikatelé, tak velké korporace. Což není překvapivé, protože 81 % lidí přiznává, že při nákupu produktu přihlíží k doporučením influencerů.⁷³ Navíc zatímco dříve mohli na reklamě vydělávat pouze blogeři s mnohatisícovým nebo dokonce milionovým publikem, dnes se inzerenti stále více zajímají o nano –, mikro – a makroinfluencery, kteří mají se svým publikem užší a blízký kontakt.

Jedná se o “staronovou” možnost monetizace, která vypadá následovně:

1. *Bloger aktivně spravuje svou stránku na Instagramu*
2. *Shromažďuje publikem sledujících, kteří důvěřují jeho názorům*
3. *Hledá značky, se kterými by mohli spolupracovat, a propaguje jejich produkty a služby svým sledujícím.*

Tuto metodu monetizace lze popsat jako jednoduchou. Reklamy na účtu se totiž mohou objevit i několikrát týdně a sami i zadavatelé reklamy často oslovují blogery a nabízejí jim spolupráci. Minimální sazbu za reklamní příspěvek je 10 dolarů, ale podle průzkumů blogerů si účtují v průměru 200-400 dolarů za příspěvek. Samozřejmě vše závisí na kvalitě publika, kterou určují velmi jasné ukazatele jako je tempo růstu počtu odběratelů a lajků, aktivita účtu a mnoho dalších faktorů. Většina blogerů dnes spolupracuje s agenturami, které se

⁷² *O blogování* [online]. Praha: jak blogovat, 2021 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.jakblogovat.cz>

⁷³ *Až 81 % spotřebitelů přiznává ovlivnění influencerů* [online]. Praha: MediaGuru, 2023 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/02/az-81-spotrebitelu-priznava-ovlivneni-influenceru/>

specializují na propagaci brokerských účtů. V České republice existuje několik podobných agentur, například: Underline,⁷⁴ Fragile agency,⁷⁵ Lafluence,⁷⁶ Trueside atd.⁷⁷

2.4.2 Ambasadorství

Ambasador značky je přidružený zástupce společnosti, který propaguje její produkty a služby. Jedná se o neoficiálního ambasadora značky, osobu, která sama aktivně využívá služeb společnosti a propaguje ji mezi masami. Rozdíl mezi předchozí variantou spočívá v tom, že affiliate neumísťuje přímou reklamu s výzvou ke koupi konkrétního výrobku. Pouze dává najevo svou lásku ke značce tím, že často zveřejňuje obsah s různými produkty společnosti, a dokonce se účastní různých akcí, které jsou jí věnovány.

Mít propagovaný účet v tomto případě již nestačí. Ambasadory se stávají lidé, kteří sdílejí stejné hodnoty jako značka a jsou jejími skutečně aktivními příznivci. Pokud tedy máte oblíbenou značku, můžete jejím zástupcům poslat přímou zprávu, ve které jim sdělíte, proč byste se mohli stát jejími ambasadory, a nabídnete jim své služby. Podmínky pro ambasadory značky jsou individuální. Závisí do značné míry na velikost značky a popularitě influencera. Může se jednat o smlouvu s dohodnutým honorářem, osobní slevu nebo partnerskou slevu, která umožní získat procenta z prodeje.

2.4.3 Výnosy z partnerských programů

Mnoho společností a internetových obchodů má affiliate programy, jejichž prostřednictvím mohou vydělat procento z nákupů provedených uživateli. Pokud se chce bloger zúčastnit partnerského programu, musí se obvykle přihlásit na oficiálních stránkách společnosti nebo se připojit k affiliate síti a obdržet svůj doporučující odkaz nebo osobní propagační kód. Účet na Instagramu v tomto případě slouží jako platforma pro zveřejnění odkazu. Blogery zde mohou provádět recenze na různé partnerské produkty, informovat zákazníky o slevách a akčních nabídkách, ukazovat produkty v akci tím, že ukážou jejich nákupy, a tím je motivovat k nákupu. Za každý nákup uskutečněný pomocí partnerského odkazu nebo propagačního kódu obdržíte od programu provizi.

⁷⁴ <https://www.underline.cz>

⁷⁵ <https://www.fragile.cz>

⁷⁶ <https://lafluence.com>

⁷⁷ <https://www.trueside.cz>

Úspěch závisí na tom, jak dobře byl vybrán partnerský program. Důležité je, aby publikum, kterému je účet určen, mělo o produkty společnosti skutečný zájem. Měli byste si pečlivě prostudovat podmínky programů. Ne vždy jsou jako odměna nabízeny skutečné peníze, které lze například vybrat na kartu. Někdy pobočky nabízejí bonusy, které lze utratit pouze v rámci služby.

Možná nemáte osobní účet na Instagramu, ale spíše tematickou komunitu nebo zajímavou skupinu. Propagace podobného účtu je časově náročný proces, ale můžete takto generovat stálý příjem pomocí různých způsobů monetizace – reklamních příspěvků, partnerských programů, prodeje webinářů, mistrovských kurzů a produktů.

2.4.4 Monetizace prostřednictvím dropshippingu

Dropshipping – je forma prodeje, při které není třeba nakupovat, skladovat ani odesílat. Prodejce pouze shromažďuje objednávky a platby a výrobní společnost zboží odesílá zákazníkům. Dropshippeři vydělávají na rozdílu mezi hodnotou zboží, které jim nabízí dodavatel a prodejní cenou.

2.4.5 Prodej znalostí

V dnešním světě mají užitečné informace největší cenu. Pokud bloger je odborník v nějaké oblasti a má cenné znalosti a dovednosti, může vydělávat peníze a proměnit svůj účet na Instagramu v účinný marketingový nástroj. Monetizace je možné prodejem knih, přístupem k webinářům, doučováním a dalšími službami. Stránka na Instagramu může sloužit nejen jako platforma pro prodej, ale také jako nástroj pro budování reputace blogera.

2.4.6 Výnosy ze služeb

Na Instagramu se každoročně registrují tisíce nových komerčních účtů. Mnoho z těchto společností hledá zdatného profesionála, který pomůže správně navrhnout a propagovat profil. Pokud uživatel bloguje již delší dobu, má dobré znalosti o tom, jak fungují algoritmy Instagramu, může svůj profil proměnit ve vizitku a prodávat své propagační služby.

Firmy obvykle chtějí najít specialistu na SMM (social media manager) s kompletními službami:

- Design stránek;
- Plánování obsahu;
- SEO optimalizace;
- Vytváření kvalitního obsahu;
- Získávání odběratelů.

2.4.7 Monetizace na Facebooku a Instagramu

Společnost Meta, která se dříve jmenovala Facebook, vlastní sociální síť Facebook, Instagram a také WhatsApp. Díky tomu je možné používat stejné nástroje pro správu reklamních kampaní.

Existuje několik způsobů monetizace:

- Placené online události
- Značkový obsah
- Reklamy ve streamu pro obsah na vyžádání
- Předplatné pro fanoušky
- Okamžité články
- In-stream reklamy pro živé události⁷⁸

2.4.8 Blogy ve Střední Asii

V této bakalářské práci hlavními státy, které budou analyzovány, státy Střední Asie. Země Střední Asie patří regiony bývalé republiky Sovětského Svazu jako jsou: Kazachstán, Uzbekistán, Turkmenistán, Kyrgyzstán a Tádžikistán.

Kazachstán je prezidentskou republikou, zákonodárnou moc má parlament, avšak množství pravomocí je soustředěných do rukou prezidenta. Kazachstán je hospodářský i sociálně nejvyspělejší země ve Střední Asii, která svou rozlohou patří mezi 10 největších států světa.⁷⁹ Díky tomu, že Kazachstán je moderní stát, má moderní přístup k různým novým profesím. Podle zdroje Tengri News ministryně informací a sociálního rozvoje Aida Balaeva oznámila

⁷⁸ *O blogování* [online]. Praha: jak blogovat, 2021 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.jakblogovat.cz>

⁷⁹ *Kazachstán* [online]. Česká republika: Businessinfo.cz, 2022 [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/kazachstan-souhrna-teritorialni-informace/2/>

vypracování nového zákona, který určí status blogerů v Kazachstánu.⁸⁰ V dnešní době je Kazachstán stát, který aktivně podporuje svou mladou generaci, například rok 2019 byl v Kazachstánu oficiálním rokem mládeže. Bývalý prezident Nursultan Nazarbajev dodal, že Kazachstán musí čelit výzvám doby a musí být v budoucnu vysoce konkurenceschopný.

Koncept influence marketingu (nebo blog marketingu) se v Kazachstánu objevil v době, kdy byly sociální sítě doslova zaplaveny tvůrci videa (video-makers). Z nich jedny z prvních a nejúspěšnějších byly týmy jako Yuframe, Queex a Jokeasses. Ty udávaly trendy, diktovaly ceny reklamy, čímž vytvořily trh, který předtím neexistoval – trh blogerů. Podle Abylaykhana Kamaladin, zakladatele blogerské agentury Qamalladin media, dosáhl kazašský reklamní trh v roce 2020 objemu 62,56 miliardy tenge (2,9 miliard korun), z čehož nejméně 1,5 % připadalo na influence marketing.⁸¹ Podle zakladatele agentury Kex Marketing, aby byla práce s blogery co nejpohodlnější, existují agentury pro ovlivňování. „Agentura dává zadavateli reklamy možnost oslovit pět nebo šest blogerů bez zbytečných okolů, formalizovat dohodu a zajistit, aby byly závazky plněny správným způsobem. V Kazachstánu si agentury za takovou práci účtují v průměru 20-30 % smluvní částky,” říká podnikatel.⁸²

2.5 Jaké blogy existuje v Kazachstánu?

V Kazachstánu existuje hodně různých typů blogů a blogerů, které věnují na různým tématům. Hlavní a populární témata blogu jsou osobní blogy – 39,49 %, blogy o rodině – 5,98 %, beauty a fashion blogy – 5,81 %, blogy o zdraví a sportu – 3,76 %, nezávislá masmédiá – 0,68 %.⁸³

Mezi nejpopulárnější blogy v Kazachstánu patří Arman Yussupov, Karina Oksukpaeva, Birzhan Ashim, Nami Kulumbetova, The Steppe, The Village Kazachstán Masa media a Batyr Jamal. K jejich sledování využívají Kazaši zejména Instagram nebo TikTok, více než

⁸⁰ *Статус блогеров определят в Казахстане* [online]. Praha: Tengri news, 2021 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/status-bloggerov-opredelyat-v-kazahstane-438521/

⁸¹ *Сколько зарабатывают казахстанские блогеры?* [online]. Almaty: Forbes Kazakhstan, 2021 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: https://forbes.kz/massmedia/skolko_zarabatyivayut_kazahstanskije_blogeryi/

⁸² *Сколько зарабатывают казахстанские блогеры?* [online]. Almaty: Forbes Kazakhstan, 2021 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: https://forbes.kz/massmedia/skolko_zarabatyivayut_kazahstanskije_blogeryi/

⁸³ *Анализ казахстанских блогеров* [online]. vc.ru, 2020 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://vc.ru/social/152803-analiz-kazahstanskih-bloggerov-skolko-zarabatyivayut-nakrucheny-li-podpishiki-i-chto-s-vovlechnostyu>

Facebook. Kromě těchto sociálních sítí Kazaši sleduje své oblíbené blogy přes Twitter, protože Twitter je dobrý nástroj pro propagování svého blogu a v současnosti nejrychlejší zpravodajské médium, které v Kazachstánu hodně blogerů a influencerů používá na každodenní bázi.

2.5.1 Jaké blogy existuje v České republice?

Situace s blogery a blogy v České republice je podobná jako v Kazachstánu, většina blogerů píše články na lifestyle téma, téma zdraví, sportu, beauty a fashion. Popularita psaní článků na sociálních sítích a na blogu pomalu klesá kvůli tomu, že teď lidé preferuje sledování na obrázků nebo preferuje video obsah (content). Mezi nejsledovanější blogery v Česku patří Nicole a Lucie Erhenbergerovy (A Cup of Style), Alex Sedláčková (Alexsanderplatz), Valentýna Procházková (Apés-chic), Veronika Tazlerová (Veronika Tazlerová). K sledování těchto blogerů Češi používají Instagram, Facebook a ještě TikTok, který v současnou dobu nabírá popularitu mezi mladou generací. Na rozdíl od Kazachstánu české blogeri nepoužívají Twitter. V Česku nyní existuje mnoho firemních blogů, které jsou vytvořeny za účelem propagace společnosti nebo značky.

4. Metodologická východiska

Cílem bakalářské práce je zjistit, jaký je rozvoj blogování v státech Střední Asie na příkladu republiky Kazachstán a jaký je rozdíl mezi Českou republikou. Zvolila jsem kvalitativní metodu výzkumu, kdy jsem se prostřednictvím hloubkových rozhovorů dozvěděla více o vývoji a situaci blogování.

Pro tento účel jsem zvolila dvě skupiny respondentů, první skupině je blogeři z České republiky a v druhé blogeři z Kazachstánu. První skupina respondentů, jsou představitelé blogování a influenční, které mají svůj vlastní a osobní blog v České republice, a konkrétně se jedná o Alexandře Sedláčkovou a Veroniku Tázlerovou.

Druhou skupinu jsou blogeři z Kazachstánu, konkrétně Aisana Ashim – zakladatelka nezávislých médií: The Village Kazakhstan, Masa Media a Batyr Jamal a lifestyle blogerku – Gulsezim Hasen.

Hlavní kritéria pro každou vybranou skupinu jsou následující:

- 1) *Zjistit výhody a nevýhody blogování v obou zemích.*
- 2) *Zjistit, jak země s odlišnou mentalitou spolupracují se značkami a jak v této oblasti pracují.*

Díky metodě, kterou jsem vybrala pro svůj výzkum, můžeme lépe pochopit vývoj a rozdíly v oblasti blogování ve středoasijských a evropských zemích, z nichž hlavní jsou Kazachstán a Česko. Otázky byly založeny na základě tematických okruhů, a sice: *Plusy a minusy ve sféře blogování, Navázání spolupráce/přístup spolupráce, Hodnocení rozvoje blogování.*

Abych mohla odpovědět na hlavní otázku, jaký je aktuální stav blogování ve vybraných zemích zformulovala jsem několik konkrétních otázek:

1. *Hodnocení rozvoje blogování v Kazachstánu.*
2. *Spolupráce se značkami a influencery.*
3. *Reklama na blogu.*
4. *Trendy v blogu.*
5. *Praktické doporučení lidem, které taky chtějí založit svůj vlastní blog.*

4.1 Respondenti

Informace o respondentech a jejich vyjádření jsou v části analýzy anonymní.

4.1.1 Aisana Ashim

Aisana Ashim je zakladatelka a generální ředitelka nezávislých medií jako jsou The Village Kazachstán, Masa Media a Batyr Jamal. Každé z těchto médií píše články o různých důležitých tématech, jako například: politika, feminismus, domácí násilí a jiné. Aisana Ashim má i svůj vlastní blog, kde sdílí svůj vlastní názor na různé situace v Kazachstánu a o svém životě. Má více než 30 tisíc sledujících na Instagramu (@aisana_ashim). V roce 2020 založila svůj blog na platformě Telegram, kde má 4 tisíc čtenářů (@zhardushi). Minulý rok Aisana otevřela spolu s kamarádkou klub Sheroes, který pomáhá ženám založit svůj business (@sheroes.club), nyní má klub více než 100 účastníků a na jejich Instagram účtu 2279 sledujících.

V roce 2017 Aisana založila svůj první nezávislý blog – The Village Kazachstán. The Village – je blog o kulturním a společenském životě, obchodu, stylu, jídle a aktuálním dění v Almaty a Astaně (hlavní město v Kazachstánu). Odhaluje městské fenomény prostřednictvím příběhu obyčejných lidí. Cílem blogu je podělit se o zkušenosti, zpříjemnit a zpestřit život. Blog má instagramový profil, na kterém přes 94 tisíc sledujících (@villagekazakhstan), a kromě toho má svou webovou stránku, kde vydává každý den několik článků.

V roce 2020 Aisana Ashim otevřela svůj druhý projekt, který se jmenuje Masa Media. Masa Media – je blog v kazašském a ruském jazyce, vysvětlující politický, právní a legislativní systém Kazachstánu. Jejich hlavním posláním je osvěta a vzdělávání mladé generace pro lepší budoucnost Kazachstánu. Blog má na Insatgramu přes 46 tisíc sledujících (@masa.media) a také má webovou stránku.

Po pandemii 8.března v roce 2021 Aisana Ashim založila třetí blog, který se jmenuje Batyr Jamal, kde vydává články o feminismu, LGBTQ+ komunitě a o domácí násilí. Cílem blogu je poznat a pochopit pojmy, situace a příběhy a následně je vyprávět posluchačům, a to nejen proto, aby upozornil na bezpráví a nerovnost v zemi, ale také proto, aby zájemce vybavil znalostmi, rozšířil jejich obzory a posílil jejich sebevědomí. Batyr Jamal má 48 tisíc

sledujících (@batyrjamal), nemá ještě webovou stránku, ale má profil na TikToku s 50 tisíci sledujícími (@batyr_jamal).

4.1.2 Gulsezim Hasen

Gulsezim Hasen je lifestyle blogerka, která v roce 2018 začala vyprávět svůj blog o módě a beauty. Blogerka má nejen svůj Instagram blog, ale i TikTok blog, kde sdílí hodně různých videí s tipy, jak stylizovat svůj look of the day. Na svém instagramovém účtu má Gulsezim více než 353K sledujících (@hsnglsm) a na svém TikTok účtu má 489K sledujících (@hsnglsm). Cílem blogu Gulsezim je pomáhat mladým lidem najít svůj styl a inspirovat je.

4.1.3 Alexandra Sedláčková

Alexandra Sedláčková je influencerka a blogerka z Prahy, která má svůj vlastní lifestyle blog, který založila v roce 2016 a jmenuje se Alexandrplatz (www.alexandrplatz.cz). Má přes 80 tisíc sledujících, hlavní zaměření jejího blogu je moda a beauty. Na svém instagramovém účtu má modrý štítek, který získávají profily celebrit a známých osobností (@alexsedlackova). Alexandra má také profil na TikToku, kde má 16 tisíc sledujících (@alexsedlackova). Na svém TikToku blogerka sdílí videa s make-up tutoriály a mini vlogy svého dne. Cílem blogu Alexandry je inspirovat.

4.1.4 Veronika Tázlerová

Veronika Tázlerová je blogerka, PR a marketing manažerka, která má svůj lifestyle blog, který se jmenuje VeronikaTázlerova (www.veronikatazlerova.cz). Na svém instagramovém profilu má blogerka přes 21tisíc sledujících (@veronikatazlerova). Veronika na svém blogu píše o svém životě, marketingu a módě. Hlavním cílem její blogu je inspirovat a pomáhat mladým dívkám a ženám. Kromě toho Veronika Tázlerová vytvořila *mapu kaváren*, kde můžete najít tipy na kvalitní kavárnu po celém světě.

5. Analýza rozvoje blogování ve Střední Asii

Analýza dat byla získaná s prostřednictvím hloubkových rozhovorů se dvěma skupinami respondentů, blogeři z Kazachstánu a blogeři z České republiky. Celý pohovor jsem rozdělila do několika podskupin: *Hodnocení rozvoje blogování v Kazachstánu, v České republice, Reklama na blogu, Spolupráce se značkami a influencery, Trendy v blogu*. Na závěr jsem každému z respondentů dala možnost inspirovat svými radami všechny, kteří chtějí založit svůj blog nebo začít psát textové články.

5.1 Hodnocení rozvoje blogování v Kazachstánu a v České republice

V první části rozhovorů se blogerkami mě zajímalo jejich celkové hodnocení blogovacího průmyslu v Kazachstánu. Pak jsem se zeptala, jaké výhody a nevýhody zjistily za dobu, kdy se této činnosti věnují.

Dotazovaní se shodují na tom, že v dnešní dobu je blogování v Kazachstánu velmi populární sféra a tento obor získává popularitu a blogeři s milionovým publikem dokonce spouští vlastní kurzy a projekty, které blogování učí. Protože blogování nejsou jen hezké obrázky, je to umění, které je třeba také umět ovládat. Oproti tomu se české blogeři shodují na tom, že blogování teď ztrácí svůj trend. Slovy jedné z respondentek: „*Já myslím, že obecně blogy jsou aktuálně již v úpadku, kvůli trendujícím sociálním sítím jako například TikTok.*“ Čeští blogeři jsou toho názoru, že oblast influencerského blogování pomalu odchází: „*Myslím, že ten největší boom byl šest a sedm let zpátky... že většina blogerek přesunula se na Instagram, případně na TikTok.*“ Tím pádem bychom mohli konstatovat, že v České republice většina internetových uživatelů preferuje „rychlý kontent“ oproti textovým článkům.

Na další otázku, jaké jsou hlavní výhody a nevýhody provozování vlastního blogu, má každá z blogerek výčet svých plusů a minusů. Blogeři z Kazachstánu se shodli na tom, že v této oblasti je velmi obtížné vyniknout, nyní existuje mnoho blogerů, kteří blogují na různá témata a spoustu informací a je třeba zachovat individualitu a snažit se být kreativní a zajímavý. Jedna z respondentek řekla: „*Musíte umět delegovat své úkoly a být vždy online a snažit se být první, když hovoříme o zpravodajském blogování.*“ Na rozdíl od kazašských blogerů čeští blogeři sdílí názor, že trend blogování nyní pomalu odumírá a je nahrazován trendem videa, například video blogeři nebo TikTok blogeři mají větší prostor pro realizaci. V současné době je video obsah uživateli internetu velmi dobře přijímán, protože video obsah je rychle vstřebatelný, lidé snadno vstřebávají informace a je zde velký prostor pro

kreativu a tvořivost. Jeden z respondentů také poznamenal, že pokud mluvíme pro influence blogování nebo o lifestyle blogování, tak lidé chtějí vše vidět na vlastní oči, a ne číst a domýšlet si obrázek ve své hlavě. Můžeme tedy konstatovat, že úspěch v blogování přímo závisí na tématu blogu, pokud uvažujeme o lifestylových a fashion blozích, lidé těží z fotografií nebo videí. Pokud hovoříme o zpravodajských blozích nebo nezávislých médiích, uživatelé jsou ochotní věnovat čas přečtení článku nebo postu, záleží také na cílové skupině blogu. Jedna z blogerek říká: *„Také hraji roli, jakou cílovou skupinu oslovujete. Nejmladší cílová skupina již využívá jen tyto trendy sociální sítě, ale starší generace má ráda tradiční média, a tak si i rádi přečtou článek na blogu.“* Podle jednoho z respondentů v Kazachstánu nabírá rozvoj blogování na obrátcích a blogeri se nyní snaží vyniknout a udržet svou individualitu. Ve městě Almaty se například nyní otevírá univerzita, kde se budou učit profese, které jsou dnes velmi aktuální. Konkrétně se jedná o digitální marketingu, influence marketingu a blogování. Druhý dotazovaný říká, že kazašští blogeri někdy zneužívají svého postavení a často produkují nekvalitní produkty nebo propagují nesprávné věci jako sázkové kanceláře nebo neověřené produkty. V Česku naopak blogeri nemají velký segment produktů, který by mohli propagovat na svém blogu. Všechny z dotazovaných blogerek však zmínily, že jejich reputace je na prvním místě.

Co se týče rozvoje sféry blogování za politické strany, tak blogeri uvádějí, že nemohou snadno otevřeně vyjadřovat své politické postoje na své stránce v Instagramu. Jak uvedla jedna z blogerek, byly doby, kdy blogeri mohli sdílet své názory na Instagramu nebo jiných platformách. Mnohdy mohla být jejich stránka kvůli tomu zablokována nebo k ní byl omezen přístup. *“Sama jsem třikrát zúčastnila na demonstrace, kde jsem vystoupila na obranu jednoho novináře, kterého chtěli odsoudit na dva roky za jeho post na Facebooku a požádala jsem, aby vláda zrušila trestnost všech trestných činů souvisejících s tiskem. Samozřejmě jsem bála, že mě zadrží, bála jsem, že zakročí proti mému blogu, bála jsem se, že se námi zruší smlouvu naši partneři a já nebudu moci platit mzdy svým zaměstnancům. Ale jsem přesvědčena, že důležitější je dodržovat zásady, i když to nebezpečné a ekonomicky nevýhodné.“*

5.2 Rozvoj blogování ve Střední Asii: Uzbekistán, Kyrgyzstán a Tádžikistán

Hlavním cílem této bakalářské práce je zjistit rozvoj blogování ve Střední Asii, a hlavně v Kazachstánu. Kazachstán – je největší a hospodářsky nejrozvinutější zemí středoasijského regionu. Kromě Kazachstánu bych se ráda krátce zmínila o vývoji blogování v Uzbekistánu,

Tádžikistán a Kyrgyzstán. Sféra blogu v těchto zemích je trochu odlišná a rozvoj se pomalu zvyšuje, ale ne tolik jako v Kazachstánu. Je to ovlivněno různými faktory, jako jsou politické problémy a zákony. Například v Uzbekistánu nefunguje TikTok, ale to není důvodem pro uzbecké blogery k ukončení jejich činnosti. Pokračují ve svých aktivitách na sociálních sítích. V Uzbekistánu blogeré také aktivně blogují a snaží se sledovat světové trendy a spolupracovat se světovými značkami. Podobná situace je i v Kyrgyzstánu, kde blogeré aktivně provozují své sociální sítě, píšou na svých blozích o ostrých tématech a snaží se pokrýt aktuální problémy. Na rozdíl od Uzbekistánu má Kyrgyzstán TikTok a je mezi blogery velmi žádaný. V Kyrgyzstánu působí také zpravodajští blogeré, stejně jako velké množství blogerů s odlehčenou tematikou (lifestyle nebo fashion a beauty blogy). Co se týče Tádžikistán situace s blogery je velmi odlišná na rozdíl od ostatních zemí Střední Asie, a to kvůli problémům s připojením internetu. Podle portálu Tpo10VPN.com stály záměrné výpadky internetu v roce 2022 tádžickou ekonomiku 2 miliony dolarů.⁸⁴ V Tádžikistán podle portálu činily výpadky celkem 936 hodin a dotkly se více než 78 000 občanů.⁸⁵ Úřady v Tádžikistán běžně blokují přístup k internetu během protivládních protestů. Podle odborníků se tak děje proto, aby se do médií a na sociálních sítích nedostala videa a fotografie z místa dění. Pokud hovoříme o způsobu, jakým blogeré ve Střední Asii komunikují se svým publikem, pak všechny země mají svůj mateřský jazyk a mezinárodní jazyk. Například v Kazachstánu a Kyrgyzstánu většinou blogeré vytvářejí své příspěvky a články v ruštině, což je mezinárodní jazyk, ale také duplikují své posty a články v rodných jazycích, jako je kazaština a kyrgyzština. V Tádžikistán a Uzbekistánu blogeré většinou vysílají ve svém rodném jazyce uzbecky a tádžicky. Jedna z mých dotazovaných blogerek řekla, že její blog je dvojjazyčný a že se snaží psát své příspěvky nejen pro rusky mluvící publikum, ale i pro lidi, kteří znají pouze svůj rodný jazyk – kazaštinu, a v budoucnu plánují přejít na mezinárodní trh a vytvářet obsah v angličtině: *„Pro psaní příspěvků v kazaštině mám tlumočníky, kteří kazaštinu velmi dobře ovládají a dokážou texty krásně a správně přeložit a pomáhají mi s úpravou mých příspěvků a materiálů. Také na stránce svého blogu mám samostatnou záložku, které čtenáře snadno přenesou do sekce s kazaštskými příspěvky a články, což je velmi pohodlné.“* Jedna z výhod blogování v Kazachstánu je velký potenciál růstu, protože blogeré si mohou vybírat, v jakém jazyce chtějí vyprávět své myšlenky a sdílet

⁸⁴ Низкая скорость и плохое качество интернета в Таджикистане [online]. Tádžikistán: Радио Озоди, 2022 [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://rus.ozodi.org/a/31941911.html>

⁸⁵ Низкая скорость и плохое качество интернета в Таджикистане [online]. Tádžikistán: Радио Озоди, 2022 [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://rus.ozodi.org/a/31941911.html>

své posty. Díky tomu blogeři mohou oslovit více sledujících a mít širší publikum nejen z Kazachstánu ale i po celém světě. Kromě kazašských a ruskojazyčných médií vycházejí noviny a časopisy v 11 jazycích, včetně ukrajinštiny, polštiny, turečtiny a dunganštiny, i když ve velmi malém počtu. V Kazachstánu existuje 170 nedělních jazykových center. Můžeme tedy konstatovat, že ve Střední Asii je velký výběr jazyků, kterými mohou blogeři vyprávět svůj blog a přitahovat lidi z různých zemí a zároveň spolupracovat s různými značkami po celém světě.

5.3 Reklama na blogu

V této části se budeme věnovat typům reklamy, které preferuje dotazování blogeři a také způsobům, jak blogeři navazují spolupráci s jinými značkami nebo influencery. Blogeři rádi navazují spolupráci s blogery, které znají nebo s kterým mají podobný blog a podobnou cílovou skupinu. Pro komunikaci s budoucím zadavatelem reklamy preferují psát maily nebo mají rádi telefonické spojení či osobní schůzky. Jedna z českých blogerek říká: *„Mám rada, když firma či společnost, která chce se mnou spolupracovat komunikuje přes můj pracovní mail, který mám uvedeny na své stránce. Občas koukám do osobních zpráv na Instagramu, ale vždycky tam mám hodně různých zpráv, na které nestihám odpovědět. Když mi napíšíou na mail, pak si snadno domluvíme na telefonické spojení přes WhatsApp nebo osobní schůzku...“*

Většina blogerů preferuje, když je zadavatel reklamy kontaktuje přes jejich osobní maily nebo mohou napsat jejich osobnímu manažerovi, který je zodpovědný za reklamu, eventy, finance. Kazašští blogeři shodují na tom, že preferují, aby jejich potenciální partneři nebo blogeři kontaktovali jejich manažera. Většina z nich má uvedena jejich mobilní číslo na své stránce nebo v BIO profilu na sociálních sítích. Někteří z blogerů jsou v součástí PR agentur, které jsou zodpovědné za jejich influence marketing. Zpravodajští blogeři mají seznam, kde mají napsaná kritéria a pravidla podle kterých vybírají s kým spolupracovat. Většinou blogeři nechtějí propagovat na svých stránkách určité produkty: *„Můj blog nepropaguje sázkové kanceláře nebo mikro finanční služby, pyramidové společnosti, homeopatiiku, FOREX, léky bez prokázané účinnosti, politické strany, hnutí jakékoli produkty a služby související s politikou a cokoli jiného, co je zakázáno podle zákoníku republiky Kazachstán. Kromě toho nespoupracuji s firmami nebo lidmi, kteří byli někdy shledáni sexistickými.“* Blogeři z Kazachstánu se shodli na tom, že nemají skrytou reklamu a preferují vše ukazovat na svých příspěvcích (postech) nebo stories, že mají placenou reklamu nebo reklamu, která

byla podporovaná: „*Můj blog je jedním z mála nezávislých médií v Kazachstánu. To znamená, že nedostáváme peníze od státu ani pochybných společností, jako jsou sazkové kanceláře. Neumísťujeme ani skrytou reklamu, protože to je vůči našim čtenářům neetické. Naším jediným zdrojem příjmů je přímá a otevřená nativní reklama: speciální projekty a propagační projekty.*“

V Kazachstánu má většina blogerů svého personálního manažera, který zodpovědný za reklamu a spolupráci blogera/blogerky s různými značkami nebo blogery a pomáhá s vytvořením obsahu (mluvíme o obsahu na sociálních sítích jako Instagram a TikTok). Na rozdíl od kazašských blogerů čeští blogeři většinou nemají svého asistenta nebo pomocníka, který by mohl pomoci s reklamou nebo s psaním článků nebo s propagací jejich účtu na sociálních sítích. Z dotazovaných českých blogerek žádná nemá svého manažera a dělají všechno samotně bez pomoci jiné osoby. Na otázku, zda preferují blogerky pracovat samostatně nebo raději budou hledat pomocníka jedna z blogerek odpověděla: „*Jsem perfekcionista a dělám všechno sama a teď nepotřebuji žádného extra člověka, který by mohl mi pomoci...*“ Ale blogerky z Kazachstánu mají jiný názor. Blogerky se shodly na tom, že když začaly nabírat svou popularitu ve sféře blogování a začaly mít stovky mailů a zpráv se zájmem o spolupráci a reklamy, uvědomily si, že potřebují manažera nebo asistenta.

V případě spolupráce s jinými blogery a influencery se názory dotazovaných blogerů poněkud rozcházejí. Jedna z českých blogerek je ochotna spolupracovat a sdílet obsah s jinými blogery, pokud mají téměř stejný počet sledujících a podobné téma blogu. Další česká blogerka nespolupracuje s jinými influencery a blogery: „*Nedělám společný obsah s jinými blogery maximálně s nimi dělám rozhovor pro svůj blog.*“

Situace kazašských blogerů je poněkud odlišná, jsou ochotni spolupracovat a vytvářet společný obsah za předpokladu, že rezonuje s filozofií a tématem jejich blogu. Blogeři vytvářejí společná videa nebo partnerské projekty na společné téma. Lifestyle blogeři v Kazachstánu natáčejí videa s módní a beauty tematikou a zpravodajští blogeři dělají obsahové rozhovory s různými populárními lidmi. Kazašští blogeři se shodují v názoru, že spolupráce s jinými blogery je vždy dobrým způsobem, jak rozšířit své publikum a zviditelnit svůj blog. Nejdůležitější je, aby tato spolupráce byla přínosná pro obě strany: „*Spolupracuji s blogery, kteří mají podobnou cílovou skupinu nebo s blogery, které znám už dlouho, protože bych z této spolupráce chtěla mít nějaký prospěch.*“

O tom, jak blogeři nabízejí spolupráci ostatním, se podělila jedna z kazašských blogerek, která uvedla, že komunita blogerů se navzájem velmi dobře zná, a proto mohou všichni snadno nabídnout jakoukoli spolupráci. Pokud jde o blogery, kteří se navzájem neznají, kontaktují se prostřednictvím Instagramu nebo osobních zpráv. Na otázku, jaký typ spolupráce preferují, se všichni dotazovaní blogeři shodli, že spolupracují hlavně dlouhodobě. Zpočátku spolupracovali na bázi barteru a pouze se značkami, které se jim líbily. Jedna z dotazovaných zmínila: *“Spolupracuji se značkami, které odráží moji tvorbu, a barter už dlouho dobu nedělám, protože to vynaložený čas práce a ta odměna se nevyplatí a barter беру jenom momentě, když vím, že ten barter se vyplatí, jinak mam placené spolupráce“*. Většina blogerů zastává názor, že nejvýhodnější je dlouhodobé partnerství se značkou, jejíž produkt nebo služba bude zajímavá a užitečná nejen pro blogera samotného, ale i jeho sledujícím. Co se týče partnerství, blogeři z Kazachstánu nejčastěji spolupracují se společnostmi a značkami, které jsou na trhu již dlouho a mají důvěrný vztah se svými klienty nebo zákazníky: *„Mám vždy příznivé zkušenosti se svými partnery, kteří se vždy věnovali své práci a společně jsme se snažili vymyslet něco kreativního a zajímavého pro naše čtenáře.“* Můžeme konstatovat, že makroinfluenceri začínou upouštět od jednorázových integrací ve prospěch dlouhodobých a multiplatformních partnerství se značkami. Podle jednoho z oslovených blogerů se tak blogeři chtějí zbavit množství reklam od různých značek na svých účtech. Časové a finanční náklady na výrobu integrací se zvyšují, zbývá méně energie na vlastní obsah, důvěra publika klesá a odchází. Další věc, která mě zajímalo v této části, byla, zda blogeři psali o partnerství se značkami nebo společnostmi, které mají rádi. V tomto případě mají všichni blogeři podobný názor. Každý z nich na začátku své kariéry psal nabídky na spolupráci různým značkám, restauracím nebo jiným blogerům. Někteří měli úspěšnou zkušenost a někteří se nikdy neozvali. Ale nyní si každá z nich vybírá, s kým a jak bude spolupracovat: *“...Mám to štěstí, že si mohu vybírat s kým spolupracuji, tudíž většina spoluprací dopadá velmi dobře.”*

4.5 Trendy na videa a textové blogy

V této části jsem chtěla od dotazovaných blogerů zjistit, jaké trendy v blogování jsou aktuální a jaký je jejich postoj k těmto trendům. První věc, kterou blogeři sdíleli, byla, že lidé nyní chtějí sledovat živé a upřímné blogery. Podle názoru jedné z blogerek dříve byl na sociálních trend dokonalého života s kalibrovaným obrazem. Nyní je publikum vnímavějšímu k obsahu: živým a nedokonalým obrázkům, skutečným emocím a přirozenému životu. Tento přístup k blogování pomáhá budovat důvěrný, téměř přátelský

vztah s odběrateli. Mnoho značek již tento trend aktivně následuje. Například natáčení reklamních kampaní s obyčejnými lidmi místo s herci nebo modelkami. Druhý trend, který v současnou dobu velmi aktuální v sféře blogování je storytelling: *„Storytelling – je doslova dovednost vyprávět příběhy. Lidé mají zájem sledovat člověka jako ve filmu. Proto, aby příběhy měly ohlas, je třeba předem promyslet zápletku – úvod, vyvrcholení a rozuzlení. K vytvoření vizuální podoby vám mohou pomoci stylisticky vhodné ilustrace, případně můžete použít tematické samolepky nebo GIFy.“* Blogeři se také podělili o to, že je právě teď velmi aktuální integrace: *„V současné době existuje velké množství míst pro interakci s vaším publikem. Podcasty, videa, krátká videa, články – nezůstávejte jen u jednoho formátu, ale využijte hned několik komunikačních kanálů.“*

Každý z blogerek zmínila, že dneska je velmi aktuální video kontent. Vznik Instagram Reels, YouTube Shorts a pokračující růst TikTok. To naznačuje, že budoucnost je v rychlém obsahu a krátkých doporučujících videích. Tento formát se stal populárním, protože propaguje tvůrce zdarma – stačí natočit video. Na otázku, jak si blogeři myslí, že je v dnešní době relevantní mít textový blog, odpovědělo mnoho z nich stejně: *„Já myslím, že obecně blogy jsou aktuálně již v úpadku kvůli trendujícím sociálním sítím jako například TikTok. S dobou se zrychluje obsah a mění se formát a nyní je mnohem větší zájem o rychlý video obsah než o čtení článků.“*

Blogeři z Kazachstánu říkají, že internetová platforma obecně nyní hraje velkou roli nejen v každodenním životě, ale také v politice, a díky příspěvkům a videím na sociálních sítích je nyní možné upozornit na různé problémy v zemi nebo ve světě. Mnoho blogerů a novinářů se prostřednictvím svých příspěvků a videí stalo otevřenými a aktivními v otázkách, které je znepokojují. Aktivisté například dokázali organizovat shromáždění nebo vyzývat více lidí a politiků, aby se zabývali otázkami, které se jich týkají: *„Posláním mého blogu je osvěta a vzdělávání mladé generace pro lepší budoucnost Kazachstánu. Publikum mého blogu tvoří občané ve věku od 14 do 35 let. Právě oni jsou budoucnosti země, a právě oni jsou nejvíce schopni změnit způsob myšlení a jednání. Jsou to občané, kteří nejsou lhostejní, jsou aktivní a otevření novým poznatkům, kteří mají touhu a energii pro změnu.“*

Kromě toho kazašští blogeři zmínily, že chtějí, aby internet a jejich práce pomáhala lidem a mladé generaci porozumět politice a rozlišovat mezi dobrým a špatným. Jedna z respondentek, která má zpravodajský blog o politice, řekla: *„Už nás unavuje, že politici mluví zmateným jazykem, a úřednickou řečí, jako by chtějí, aby jim rozumělo co nejméně*

lidí. Jsme unaveni z toho, že mladé lidi přitahuje politika pouze slovy. Jsme unaveni tolerováním bezpráví, nezákonnosti a svévolí v naší zemi. Chceme mít „štít a zbraň“ – naše znalosti. Chceme se stát generací, pro kterou je znalost našich práv cool, progresivní a životně důležitá. Chceme vyvolávat diskuse a debaty a ovlivňovat dění kolem sebe. Naším cílem je, aby se o právech a zákonech horlivě diskutovalo mezi třídami, u snídaně, na večerních procházkách i přátelských rozhovorech a aby se pak uplatňovalo v životě. A aby to dělali všichni občané Kazachstánu – IT specialisté, kurýři, kuchaři, studenti, architekti, ženy v domácnosti, podnikatelé, taxikáři, hudebníci, blogeři a další.“

Co se týče českých blogem, ti věří, že Česká republika má velmi otevřenou komunitu, kde lidé mohou bezpečně sdílet své názory na blogu bez obav a negativních komentářů, protože situace v Kazachstánu je trochu horší kvůli tomu, že pokud blogeři píšou své názory na politickou situaci nebo na události, které mohou být ve společnosti vnímány negativně, mohou být za taková vyjádření zakázáni na svých sociálních sítích nebo dokonce zatčeni.

Pokud mluvíme o trendových módních blozích, blogeři dospěli ke stejnému závěru, že trendy se posouvají více směrem k videoobsahu a jsou aktivnější v příspěvcích (stories) v reálním čase, sdílejí svůj den nebo své dojmy na dané téma. Můžeme konstatovat, že blogovací trendy se posouvají spíše do minulosti, kdy bylo v módě sdílet všechny životní okamžiky a ukazovat svůj život bez filtrů a dalších efektů, jak to je. Běžné fotografie jsou nahrazeny videem a rychlým obsahem, který blogery přibližuje jejich publiku. Každý z blogerů se snaží být svému publiku užitečný, vzdělávat a inspirovat k něčemu novému a být otevřeny světu: „*Hlavní cíl mého blogu je inspirovat lidi a já chci být jako kamarádka, která předává tipy a zajímavosti, aby lidi našli u mě obsah, který nějakým způsobem obohatí nebo otevře oči v něčem a najdu u mě pochopení.*“ V současné době většina blogerů chce přenášet důležitá témata do společnosti a být užiteční svému publiku. Jak se se mnou podělila zakladatelka blogu o feminismu, cílem jejího blogu je naučit se a pochopit pojmy, situace a příběhy a pak je sdílet publiku, nejen upozornit na bezpráví a nerovnost v zemi, ale také je vyzdobit znalostmi, rozšířit jejich obzory a posílit jejich sebevědomí: „*S těmito znalostmi se nerodíme, a to je v pořádku. Náš blog jsou pro dívky bezpečným prostorem, kde se můžeme vzdělávat vřele a s láskou, chápat všechny jejich pochybnosti, obavy a bolesti.*“

6. Odpovědi na výzkumné otázky a doporučení pro praxi

6.1 Odpovědi na výzkumné otázky

Cílem analýzy bylo zjistit, jaký je rozvoj blogování v zemích Střední Asie a jak blogeři z Kazachstánu pracují s různými značkami a influencery. Zjistit, jak odlišně pracují blogeři ze střední Asie a Evropy, na příkladu Republiky Kazachstánu a České republiky.

6.1.1 Výsledky odpovědí

6.1.1.1 *H1: V současnou dobu blogování je velmi populární sféra.*

První hypotézu potvrdili jak blogeři z Kazachstánu, tak i blogeři z Česka. Ale blogeři z České republiky se shodli na tom, že klasické textové blogování je v úpadku a nyní je populárnější video obsah a video trendy.

6.1.1.2 *H2: Blog je dobrý prostor, kde lidí mohou sdílet své názory bez omezení a obav.*

Podle názoru kazašských blogerů, blog je dobrý prostor pro implementaci a pro sdílení svých názorů, pokud hovoříme o lifestyle blogích nebo blogích, které se netýče politiky a globálních témat. Obě strany se shodly na tom, že bloger vždy musí filtrovat svá slova a dávat si pozor na to, co říká. Můžeme konstatovat, že blogeři s touto hypotézou plně nesouhlasí.

6.1.1.3 *H3: Blogování je dostupné a aktivní ve všech zemích střední Asii.*

Podle respondentů nemají všechny země Střední Asie blogování dobře rozvinuté. Konkrétně se týká zemí jako jsou Tádžikistán, Uzbekistán, a to z důvodu nedostupnosti některých aplikací a internetu.

6.1.1.4 *H4: Blogeři preferuje komunikovat se svými potenciálními partnery přes pracovní maily.*

Respondenti z Kazachstánu preferují komunikovat přes svého osobního manažera, který je zodpovědný za PR, reklamu a spolupráce blogera se značkami. Respondenti z České republiky nemají manažera a preferují komunikovat přes pracovní mail. S touto hypotézou dotazovaní blogeři souhlasili na 50 %.

6.1.1.5 *H5: Blogeři nejčastěji spolupracují dlouhodobě a formou barterové a ambasadorství.*

Blogeři dávají přednost dlouhodobým partnerství a spolupracují na základě ambasadorství nebo sponzorství. Každý z dotazovaných uvedl, že barterová spolupráce nyní není relevantní.

6.1.1.6 *H6: Výběr spolupráci záleží podle jejich osobních preferencích.*

Podle odpovědí kazašských respondentů je hlavním kritériem pro výběr spolupráce jejich osobní postoj k ideologii značky nebo firmy. Každý z blogerů ještě uvedl, že spolupracují jenom s těmi, kteří odpovídají jejich vizi a cílům. Proto hypotéza byla potvrzena.

6.1.1.6 *H7: Stát podporuje blogery a jejich činnost.*

Na tuto hypotézu každý z dotazovaných blogerek odpověděl různě. Blogerka se zpravodajským blogem říká, že hlavní zásluha v činnosti blogerů jsou čtenáři a sledující, kteří podporují svého blogera/blogerku. České blogerky mají názor, že stát nemá žádný vztah k blogerům a má neutrální pozici a stejný názor mají blogerky s lifestyle blogem.

6.1.1.7 *H8: Textové blogy je v úpadku a přichází trend na video obsah.*

Respondenti stoprocentní souhlasí s touto hypotézou, blogerky uvedly, že v současnou dobu je hlavní trend na „rychlý“ obsah. Na popularitě nabývají blogeři, kteří mají TikTok blog nebo blog zaměřený na video obsah. Z tohoto důvodu se dotazované blogerky snaží mixovat svůj blog a kombinovat textové posty a články s video kontentem.

6.1.1.8 *H9: V současnou dobu je trend být blogerem.*

Blogerky uvedly, že v současné době, díky dostupnosti internetu a sociálním sítím, se může každý stát blogerem nebo influencerem, ale ne každý si může udržet svého čtenáře. Protože blogování je dnes full-time práce, kde člověk musí 24 hodin denně přemýšlet nad kontentem a snažit se vyniknout.

6.1.2 Závěr provedeného kvalitativního výzkumu

Z provedeného výzkumu můžeme ohodnotit rozvoj blogování v Kazachstánu a najít paralely v práci blogerů v České republice. Blogeři z Kazachstánu mají velký prostor pro implementaci díky velkému výběru různých platforem (sociálních sítích) jako jsou: Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, Telegram, Aitube, které také používají s cílem propagace svého blogu nebo účtu. Blogeři preferují spolupracovat se značkami nebo firmami, které odpovídají jejich osobní ideologii a dávají přednost dlouhodobé spolupráce a vybírají sponzorství a ambasadorství, spíše než barter nebo vzájemný PR. Blogeři v Kazachstánu už dávno začali monetizovat svůj blog a díky své popularitě mají možnost otevřít své kurzy, personální značku nebo svůj podnik (restaurace, beauty salon nebo obchod). Pro blogery je důležité, aby jejich blog přinášel prospěch a pomohl lidem. Dále můžeme říct, že blogování má hodně různých typů a zaměření jako jsou: zpravodajské blogy, lifestyle, beauty, blogy o módě, zdraví, sportu, feminismu, kultuře atd.

7. Doporučení pro praxi

Tato část práce poskytne praktické doporučení pro blogery nebo lidi, kteří si chtějí založit svůj blog. Pokud tyto nástroje a tipy správně použijete v blog marketingu, můžete dosáhnout dobrých výsledků.

Hlavní a první věc, které byste měli věnovat pozornost, je výběr tématu a účelu pro váš blog, abyste přesně věděli, jakou cílovou skupinu chcete na svém blogu vidět. Toto je jeden z důležitých kroků při vytváření blogu. Jakmile se rozhodnete pro účel svého blogu, můžete začít vytvářet obsah, který vám pomůže dosáhnout vašich cílů.

Další krok, který je třeba vzít v úvahu při založení svého blogu je vybrat si platformu, na které chcete své články a příspěvky sdílet. Než se rozhodnete, která platforma je pro vás nejlepší, je důležité pochopit výhody i nevýhody jednotlivých platforem. Pokud chcete, aby se o vašem blogu dozvědělo více lidí, začněte své příspěvky a články duplikovat v jiných sociálních sítích, a dělat video adaptace vašeho obsahu v TikTok. TikTok je skvělá platforma pro propagaci svého blogu.

Je důležité zkoumat trendy a zájmy čtenářů a sledujících, aby byl váš blog relevantní a žádaný. To vám pomůže zajistit, že váš blog bude mít své publikum a potenciál k růstu. Při zkoumání trendů a zájmů je důležité vzít v úvahu různé faktory, jako jsou aktuální události,

průmyslové trendy a oblíbená témata. Pokud navíc budete sledovat novinky, témata a trendy v oboru, budete moci vytvářet aktuální a trendový obsah. Jak vyplývá ze zkušeností blogerů z Kazachstánu, v Kazachstánu je relativně větší podíl uživatelů mladší generace než v Česku, a proto je cílovou skupinou kazašských blogerů především mladší generace, která dává přednost videoobsahu.

Dalším krokem je identifikace potenciálních monetizačních příležitostí. Určení možných strategií monetizace je důležitou součástí tvorby úspěšného blogu. Existuje několik způsobů, jak monetizovat svůj blog, hlavní je vybrat si ten, který vám vyhovuje. Je také velmi důležité mít plán, který umožní sledovat úspěšnost jednotlivých strategií a v budoucnu je podle potřeby upravovat. Při správných metodách a monitorování může být váš blog skvělým zdrojem příjmů.

Další krok, který musíte řešit je název vašeho blogu. Může to být něco s hlubokým významem nebo jen vaše jméno a příjmení, pokud váš blog bude mít tematiku lifestyle.

Když začínáte psát svůj blog, snažte se psát články na relevantní témata, na která se vaši čtenáři nejčastěji ptají. Hlavní, aby byl váš text jednoduchý a snadno čitelný. Váš nadpis by měl čtenáře zaujmout. Žijeme ve světě, kde lidé moc nečtou, pokud chcete přilákat větší publikum, musíte čtenáře nalákat na prodejný a zajímavý text.

Také byla v této práci byla zmínka o propagaci obsahu v online komunitách, což znamená, že blogeři, kteří mají svůj blog, by měli nejen psát na jedné platformě, ale také duplikovat svůj obsah na jiných platformách, jako jsou Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, kde mohou lidé sami propagovat obsah, který vytvoříte. Ideální je, pokud vás vaši čtenáři sami začnou propagovat a sdílet vaši články na svých online platformách a sociálních sítích.

Pokud jde o spolupráci, blogeři doporučují pracovat na dlouhodobých projektech na bázi sponzora nebo ambasadora. Jak již bylo několikrát řečeno, spolupráce formou barteru se nyní příliš nevyplácí, protože zabere spoustu času na vytváření obsahu.

Jedním z hlavních kritérií je, aby se váš potenciální blog líbil nejen vašim čtenářům a odpovídal na všechny aktuální trendy, ale aby se líbil zakladateli tohoto blogu.

8. Závěr

Internet a sociální sítě se staly nedílnou součástí života. Blogování existuje již dlouho, ale trvalo pět až šest let, než se stalo obzvláště populárním. Rok od roku popularita blogování neklesá, mění se formáty a způsoby vyjadřování. Blogování už není jen koníčkem, ale profesí a způsobem vydělávání peněz.

Cílem této bakalářské práce analyzovat rozvoj blogování ve Střední Asii na příkladu Kazachstánu a najít paralely v práci blogerů v České republice.

Výsledkem kvalitativního výzkumu bylo ukázat, že práce blogerů a sféra blogování v Kazachstánu je rozvinutější než v jiných zemích Střední Asie a České republiky. Obrovským plusem pro kazašské blogery je velký výběr platform pro implementaci jejich blogu, jako jsou Instagram, Facebook, Twitter, Telegram, Aitube, YouTube.

Pro kazašské blogery je také přínosem, že mají na výběr, v jakém jazyce budou na svém blogu vysílat a většina blogerů píše v ruštině, která je v zemi mezinárodní jazykem. Díky tomu je šance přilákat větší publikum a noví čtenáři, protože čtenáři ze zemí SNS (Společenství nezávislých států) a dalších zemí komunikují v ruštině.

Dále je zajímavé zjištění, že všichni blogeři dávají přednost dlouhodobé spolupráci a preferuje spolupracovat formou ambasadorství a sponzorství než barterová spolupráce nebo vzájemný PR. Blogeři nechtějí pracovat na bázi barteru, protože vyžaduje hodně času a úsilí a výhody jsou menší. Vzájemný PR je výhodné pouze v případě, že bloger má stejný počet sledujících, podobné téma blogu a cílovou skupinu. Kazašští blogeři mají celý seznam kritérií a pravidel pro každého, s kým chtějí spolupracovat, včetně pravidel, která v žádném případě neodporují blogerově ideologii. Většinou blogeři nechtějí propagovat na svých stránkách sázkové kanceláře, mikro finanční služby, pyramidové společnosti, homeopatiiku, FOREX, léky bez prokázané účinnosti, politické strany, hnutí jakékoli produkty a služby související s politikou a cokoli jiného, co je zakázáno podle zákoníku republiky Kazachstán. Blogeři nemají skrytou reklamu a preferuje ukazovat na svých příspěvcích či postů nebo stories, že mají placenou reklamu nebo reklamu, která byla podporovaná. Mnoho blogerů se také stává ambasadory značky nebo společnosti, což je pro ně velmi výhodné.

Další věc, kterou jsem se z mého výzkumu dozvěděla, je že kazašští blogeři mají svého vlastního manažera, který je zodpovědný za reklamu, pomáhá s tvorbou obsahu, je zodpovědný za finanční stránku a odpovídá na zprávy a blogy. Čeští blogeři raději pracují sami bez další pomoci.

Co se týče komunikace mezi blogery a značkami nebo blogy, které s nimi chtějí spolupracovat, podle mého výzkumu blogeři raději komunikují prostřednictvím svého manažera. Čeští blogeři raději komunikují se svými potenciálními partnery prostřednictvím pracovního mailu a následně si domluví na telefonické spojení nebo osobní schůzku, v závislosti na preferencích blogera.

Každý rok se objevuje více trendů na sociálních sítích a všechny se odlišují, nyní více lidí dává přednost rychlému obsahu ve formě videí. Dnešní je velmi populární formát TikTok. Instagram a YouTube podtrhuje jeho účinnost a potenciál. Lidé tráví na svých chytrých telefonech stále více času, z něhož velkou část věnují sledování videí. Dokud bude tento trend pokračovat, poroste obliba mobilních aplikací generujících videoobsah a bude přibývat typů videoreklamy. Z toho lze vyvodit, že videoobsah přejímá pozici klasického textového blogování, ale to neznamená, že textové blogy nebudou čteny. Blogeři budou muset přizpůsobit své příspěvky na formát videa, aby na svůj blog přilákat více čtenářů. Blogeři z Kazachstánu již dlouho vytvářejí video adaptace svých materiálů a kopírují je na jiných sociálních sítích jako TikTok, tím pomáhají propagovat svůj blog. Je také velmi důležité propagovat svůj blog prostřednictvím dalších sociálních médií, aby byl váš blog na očích veřejnosti.

Aby blog přinášel čtenářům a sledujícím více než jen hodnotu, je třeba učinit několik jednoduchých kroků, které vám pomohou dosáhnout dobrých výsledků.

Prvním krokem, který musíte udělat, je vybrat téma vašeho blogu. Tematika blogu by mělo být zajímavé a relevantní. Na výběr je široká škála témat, například: blog o zdraví, sportu, beauty, módě, food blogy, zpravodajské blogy apod.

Dalším krokem je výběr platformy, na které chcete psát své příspěvky a sdílet své novinky. Můžete být blogerem Instagramu, který bloguje pouze na této platformě, nebo můžete založit svůj vlastní web, na kterém budete sdílet články bez omezení.

Následující krok je identifikace potenciálních monetizačních příležitostí. Existuje několik způsobů, jak monetizovat svůj blog, hlavní je vybrat si ten, který vám vyhovuje.

Další postup je název blogu, který bude přitahovat pozornost sledujících. Může to být něco s hlubokým významem nebo něco co bude dobře odpovídat tematice vašeho blogu. Ještě je nutné věnovat pozornost hlavním kritériím, aby váš text byl jednoduchý a snadno čitelný.

V současné době je svět přehlcen množstvím informací a plný různých materiálů a novinek. Je těžké vyniknout a najít právě to téma, které chcete psát, a vy o něm opravdu chcete psát. Na základě analýzy výzkumu jsem si uvědomila, že hlavním kritériem rozvoje blogování v Kazachstánu je mobilita. Blogeři rozšiřují svůj blog pomocí dalších nástrojů, jako je psaní okázalých příspěvků na citlivá a důležitá témata, využití několik sociálních sítí k rozšíření publika a přilákat více čtenářů. Ale jedním z hlavních kritérií je, aby se blog líbil nejen jeho čtenářům a odpovídal na všechny aktuální trendy, ale především, aby se líbil zakladateli tohoto blogu.

9. Terminologický slovník

4A – 4A jsou v marketingu alternativou ke klasickým 4P, respektive 4C. Reprezentují Acceptability (místo produktu/zákazníka), Affordability (místo ceny/ nákladů), Accessibility (místo distribuce/pohodlí), a Awareness (místo propagace/komunikace).

4C – 4C je zkratka pro čtyři složky marketingového mixu 4P z pohledu kupujícího. Place je zde Convenience (dostupnost), Price (cena) je Cost to the Customer (cenový náklad kupujícího), Product je Customer Value (užitná hodnota pro zákazníka) a Promotion (propagace) je zde Communication (komunikace).

4P – Marketingový mix 4P je metoda stanovení produktové strategie a produktového portfolia. Skládá ze čtyř složek: Product, Price, Place, Promotion.

Affiliate marketing – Pojem z internetového výkonnostního marketingu. Affiliate marketingem se označují veškeré marketingové aktivity odměňované procenty (nebo pevnou částkou) z prodeje výrobků či služeb. Platební model v affiliate marketingu bývá většinou PPO (Pay per Order), ale může se jednat i o PPL (Pay per Lead či obecně Pay per Action).

Barter – Výměnný obchod. Zadavatel reklamy poskytuje za mediální prostor jako protihodnotu své zboží nebo služby.

CPA – Jeden ze způsobu placení reklamu.

CPC – CPC je zkratka z anglického Cost per Click, cena za proklik.

CPM – CPM je zkratka z anglického Cost per Mile, cena za tisíc zobrazení.

Hashtag – Výraz hashtag označuje slovo či více slov, které jsou uvozeny znakem #, tzv. hashem. Jedná se o typ štítku, nejčastěji využívaným na

sociálních sítích, který uživatelům usnadňuje nalézt příspěvky s konkrétním tématem či obsahem.

Influencer – vlivný uživatel.

Blogger – je autor blogů, které na těchto osobních denících reflektují svět svým pohledem, komentují jej nebo odkazují dále na jiné stránky.

Blog marketing – marketing využívající blogery.

Reach – zásah reklamou.

SEO – SEO (Search Engine Result Page), pojem ze Search Marketingu označuje stránku s výsledky vyhledávání ve vyhledávačích.

Traffic – návštěvnost webu.

URL – Uniform Resource Locator (jednotný lokátor zdrojů) je řetězec znaků s definovanou strukturou, který slouží k přesné specifikaci umístění zdrojů informací ve smyslu dokumentu nebo služba na internetu. Znamější je pod názvem odkaz (začíná parametrem www, nebo http://).

UTM parametry – Textové řetězce, které se připojují k URL adrese.

Vlog – Termín vlog je odvozený od výrazu video blog nebo video log. Jedná se o osobní deník ve formě videa.

WOM – Word of Mouth marketing je forma neformální komunikace, která zahrnuje výměnu informací o konkrétním produktu nebo službě mezi cílovými zákazníky.

Zadavatel reklamy – Fyzická či právnická osoba, firma, která investuje do propagace značky nebo produktů. Ten, kdo za reklamu ve finále skutečně zaplatí.

Content – je obsah či náplň. Na internetu se tak označuje jak textový obsah, tak i například obrázky (image content) či videa (video content).

Použité zdroje

Použitá literatura

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. Praha: Ivo Koníček, 2016. ISBN 978-880-6847-79-5.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vydání. Praha: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2013. ISBN 978-80-251-2795-7.

PAVLŮ, Dušan. *Reklub 1927-1949: kapitoly z dějin československé reklamy*. 2. vydání. Průhonice: Professional Publishing, 2019. ISBN 978-80-88260-31-8.

BUREŠOVÁ, Jítka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 9788027126484.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Praha: Praha: Computer Press, 2020. ISBN 9788025150160.

POSPÍŠIL, J., L. ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu*. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Albatros. Praha: Computer Press, 2019. s. 106. ISBN 9788025149683.

TÁZLEROVÁ, Veronika. *Influencer marketing: Současné způsoby spolupráce s~influencery v~České republice* [online]. Praha, 2020 [cit. 2023-04-13]. s. 11. Dostupné z: <https://theses.cz/id/jic3nk/>. Bakalářská práce. Vysoká škola kreativní komunikace, s.r.o. Vedoucí práce Mgr. Nikola Pařízková.

Internetové zdroje

Co je to blog a jak se liší od webových stránek? [online]. Praha: wplama, 2022 [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.wplama.cz/co-je-to-blog-a-jak-se-lisi-od-webovych-stranek/>

Соцсетями пользуются 70 % населения Казахстана старше 15 лет. *Ash.kz* [online]. 2019 [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://azh.kz/ru/news/view/59127>

Sociální sítě v číslech. *Pickey* [online]. Praha: World of Online, 2022, 2022 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.pickey.cz/p/e14c5c86d69c52f664b2be31b1b257a0>

Интернет Ассоциация Казахстана [online]. Almaty: Интернет Ассоциация Казахстана, 2022 [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <http://www.iak.kz/ru/bloggers-kz/baglan/kolichestvo-polzovatelei/>

Vše, co potřebujete vědět o Instagram Reels. *Worldofonline* [online]. Praha: World of Online, 2020, 2020 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.worldofonline.cz/cs/blog/vse-co-potrebujete-vedet-o-instagram-reels>

ŽÁKOVÁ, Daniela. Vše o fenoménu TikTok. *Beneficio* [online]. Praha: beneficio, 2020, 2020 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://beneficio.cz/clanky/vse-o-fenomenu-tiktok-nejrozsahlejsi-clanek-o-tiktoku-na-jednom-miste>

Jak využít TikTok v marketingu. *Pruvodcepodnikanim* [online]. Praha: pruvodcepodnikanim, 2022, 2022 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/jak-vyuzit-tiktok-v-marketingu/>

Сколько казахстанцев пользуется TikTok. *Tengri news* [online]. Almaty: tengri news, 2022, 2022 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/skolko-kazahstantsev-polzuetsya-tiktok-469811/

Historie YouTube. *Timixi* [online]. Praha: timixi, 2015, 2015 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.timixi.com/cz/timeline/detail/1>

YouTube má přes dvě miliardy uživatelů. *Novinky* [online]. Praha: novinky, 2020, 2020 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/internet-a-pc-youtube-ma-pres-dve-miliardy-uzivatelu-40313149>

Češi v síti [online]. Praha: cesivsiti, 2019 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.cesivsiti.cz/2019>

Ютуб канал в Казахстане: как и зачем анализировать свой канал и каналы конкурентов. *Almaty.kz*[online]. Praha: Almaty.kz, 2020, 2020 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.inalmaty.kz/list/368694>

Blofosféra [online]. Praha: wikipedia, 2023 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Blogosféra>

Co je to blog a jak se liší od webových stránek? [online]. Praha: wplama, 2022 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.wplama.cz/co-je-to-blog-a-jak-se-lisi-od-webovych-stranek/>

Определение блоггового маркетинга [online]. SD, 2021 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://techblog.sdstudio.top/opredelenie-blogovogo-marketinga//>

Типы блогов [online]. SD, 2021 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://techblog.sdstudio.top/vyjavleny-razlichnye-tipy-blogov-uznajte-kakoj-tip-vash/>

Выявлены различные типы блогов [online]. SD, 2021 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://techblog.sdstudio.top/vyjavleny-razlichnye-tipy-blogov-uznajte-kakoj-tip-vash/>

O blogování [online]. Praha: jak blogovat, 2021 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.jakblogovat.cz>

Статус блогеров определяют в Казахстане [online]. Praha: Tengri news, 2021 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/status-bloggerov-opredelyat-v-kazahstane-438521/

Анализ казахстанских блогеров [online]. vc.ru, 2020 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://vc.ru/social/152803-analiz-kazahstanskih-bloggerov-skolko-zarabatyvayut-nakrucheny-li-podpischiki-i-cto-s-vovlechennostyu>

Низкая скорость и плохое качество интернета в Таджикистане [online]. Таджикистан: Радио Озоди, 2022 [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://rus.ozodi.org/a/31941911.html>

Сколько зарабатывают казахстанские блогеры? [online]. Almaty: Forbes Kazakhstan, 2021 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z:

https://forbes.kz/massmedia/skolko_zarabatyivayut_kazahstanskie_blogeryi/

Underline: <https://www.underline.cz>

Fragile agency: <https://www.fragile.cz>

Lafluence: <https://lafluence.com>

Trueside: <https://www.trueside.cz>

Kazachstán [online]. Česká republika: Businessinfo.cz, 2022 [cit. 2023-04-19]. Dostupné z:

<https://www.businessinfo.cz/navody/kazachstan-souhrnna-teritorialni-informace/2/>

Přílohy

Scénář pro rozhovor s blogery.

Hodnocení blogování

Jak byste ohodotila rozvoj blogování v Kazachstánu / České republice?

O blogu

Proč jste Vy začala psát blog?

Jaká je Vaše cílová skupina?

Má Váš blog nějaký cíl?

Měla jste před vytvořením blogu z něčeho obavy nebo strach související se začátkem této činnosti?

Máte nějaké hatery nebo dostáváte kritiku Jak se k tomu stavíte?

Přemýšlela jste někdy o úplném ukončení blogování?

Podmínky spolupráce

Spolupracujete s jinými influencery a značkami Jak hodnotíte jejich přístup?

Jaké nabídky spoluprací nejčastěji dostáváte?

Navíc

Koho považujete za svého hlavního konkurenta?

Co byste doporučila lidem, kteří přemýšlí o založení svého vlastního blogu?

Máte pro takové lidi nějaké praktické doporučení?