

**Téma:** Blogy a PR články

**Předmět:** Marketing (online marketing)

**Zaslal(a):** Jakub Stingl [[web](#)]

Blogy jsou v podstatě online deníky, kde jsou jednotlivé příspěvky seřazeny od nejnovějšího po nejstarší. Autoři zde píší nejrůznější aktuality z určitého oboru, vlastní názory nebo třeba jen zajímavosti, na které narazí na internetu. Jelikož se jedná o často aktualizované stránky, nezřídka se objevují na předních místech ve vyhledávačích. Jedná se o přímou a velice osobní formu a čtenáři se mohou pomocí komentářů zapojit do diskuze. Blogy navíc často nejsou psány anonymně, a tak mívají i značnou důvěryhodnost (Patalas, 2009, s. 145).

Významné mohou být také díky recenzím, které se mohou zobrazovat například při hledání daného produktu (společnosti) nebo si je může díky vysoké návštěvnosti přečíst velké množství lidí. Firmy by proto měly tyto weby monitorovat a snažit si získat jejich přízeň. Také mohou podpořit zájem o hodnocení jejich produktu například poskytnutím vzorku zdarma. V případě pozitivních ohlasů se může jednat o velice levnou a efektivní reklamu. Především pro malé podniky je reputace důležitá, proto jsou pro ně nebezpečné negativní recenze. Nicméně i špatné hodnocení může občas přinést užitek. Nejen že zvýší povědomí, ale také firma ušetří na nákladech, kdy zákazníci zboží vrátí. Spotřebitelé totiž už předem vědí, že nebudou spokojeni a ani si produkt nekoupí (Lane, a další, 2013, s. 176).

Pokud se o společnost nezajímají blogeré sami, je možné si za poplatek nechat zveřejnit reklamní PR článek. Zde se platí za samotné umístění na web, případně i za redaktora, který text napíše. Pokud máme vlastní článek, můžeme ho také umístit zdarma na některý z PR webů. Vždy je třeba dbát na to, abychom na každý z těchto webů umístili originální text.

V opačném případě vyhledávač rozpozná duplicitu a efekt bude výrazně menší. Také je vhodné umísťovat na tematické stránky, z pohledu optimalizace pro vyhledávače mají netematické odkazy mnohem menší význam. Nemusíme však zůstat pouze u jednoho nebo několika článků, ale můžeme vytvořit kompletní web zaměřený na podporu jednoho daného výrobku.

Blogy nemusí používat pouze soukromé osoby, stále více je používají i firmy. Jedná se užitečný doplněk firemní komunikace. Obvykle mají za cíl podporu tvorby image a značky firmy a zvýšení povědomí. Mohou ale také sloužit jako podpora zákazníkům, nástroj prodeje konkrétního produktu nebo jako zdroj návštěvnosti pro spřízněné stránky. Aby čtenáře zaujaly a věnoval jim svou pozornost, je třeba, aby publikované příspěvky byly věrohodné a nepůsobily příliš jako reklama (Monzel, 2009, s. 153-154); (Jurášková, a další, 2012, s. 34-35).

*„V případě blogu máte možnost využít i tzv. news jackingu, kdy velmi rychle reagujete na nějakou aktuální atraktivní událost, která souvisí s vaším oborem, a tyto články pak vyhledávače nabídnou svým uživatelům, případně získají i pozornost na sociálních sítích“ (Dvořák, 2014, s. 33).*