

Donath Business & Media

MR. Think

Firmy loví v blogosféře Blogbarometr 2015

Závěrečná zpráva o průzkumu



Praha, září 2015

Obsah

| | |
|--|----|
| Zrcadlení české blogosféry | 3 |
| O průzkumu | 4 |
| Hlavní zjištění | 5 |
| Kdo vládne české blogosféře..... | 6 |
| Jak často se bloguje | 8 |
| Motivace k blogování | 10 |
| Hlavní témata blogů | 11 |
| Kolik lidí blogy čte | 12 |
| Blogerské múzy | 14 |
| Vzrostlo propojení blogů a sociálních sítí | 15 |
| Plány na propagaci a vylepšení blogů..... | 16 |
| Peníze a benefity..... | 18 |
| Firmy jsou vůči blogerům aktivnější..... | 20 |
| Na značky! | 21 |
| Na jaké platformě bloguji | 22 |
| O autorech | 23 |
| Prohlášení o volné distribuci | 23 |
| Kontakt..... | 23 |

Zrcadlení české blogosféry

Jsou otázky, které je dobré si pokládat, i když na ně nemůžete najít uspokojivou odpověď. Díky tomu se ponoříte do problému a neunikne vám, když někdo začne k tématu sebevědomě fabulovat. Jak vypadá česká blogosféra, je právě takovou otázkou. Měsíčně vznikají stovky nových blogů. Ale kolik jich zaniká, kolik vyhasíná a kolik jich zůstává dodnes aktivních? Má česká blogosféra 50 tisíc, nebo 100 tisíc blogů? Takové otázky zatím nikdo neumí uspokojivě zodpovědět.

On-line deníky se začaly objevovat v roce 1994. Termín weblog zavedl pravděpodobně Jorn Barger v prosinci 1997 a dva roky později se objevuje slovo blog a blogování. V té době již i u nás existovali zavedení autoři, z nichž někteří jsou aktivní dodneška. Blogování se celosvětově stalo velmi populárním. V roce 2002 byla založena americká firma Technorati, která se specializovala na vyhledávání a výzkum blogů. Dokonce zavedla respektovaný index nejvýznamnějších anglicky psaných blogů Technorati Top 100. V roce 2009 se odhadovalo, že na světě existuje 112 milionů blogů. Svět digitálních médií se mění a role blogů s ním. Stále však zůstávají hlavním nástrojem influencerů pro publikování a vhodné využití sociálních sítí může jejich vliv jen posilovat.

Zatímco všichni známe své oblíbené blogy, které čteme, o české blogosféře víme dosud velmi málo. Souvisí to jak s technickou náročností identifikace blogů, tak s neochotou některých poskytovatelů blogovacích platforem dělit se o základní demografická data. Tak se naše představa utváří podle blogerek a blogerů, kteří jsou nejvíce vidět, a jsou navíc natolik aktivní, že se do našeho dotazování zapojí. Česká blogosféra je plachá, proto jsme velmi rádi, že se letos zapojilo do našeho průzkumu o pětinu více respondentů než před rokem.

Věříme, že Blogbarometr 2015 poskytne zajímavou zpětnou vazbu blogerkám a blogerům a nabídne cenné informace všem, kteří se věnují aktuálním problémům digitální komunikace.

Michal Donath
Managing Director
Donath Business & Media

O průzkumu

Průzkum byl proveden jako součást širšího projektu IPREX BLOGBAROMETER™ 2015, který probíhá druhým rokem v rámci mezinárodní sítě PR agentur IPREX Global Communication i v dalších evropských zemích. V současné době nejsou aktuální data z evropského průzkumu k dispozici, proto je zde oproti loňskému roku neuvádíme u žádného z ukazatelů.

On-line šetření v České republice provedla ve dnech 17. až 30. června 2015 PR agentura Donath Business & Media ve spolupráci s poradenskou společností MR. Think (Market Research Think). Jeho cílem bylo zmapovat českou blogosféru, zaznamenat meziroční trendy a konkrétněji se zaměřit na plány blogerek a blogerů do budoucna.

Do průzkumu se zapojilo 482 respondentů. Z toho 403 reagovalo na pozvánku, jež byla rozeslána 1.331 blogerům (30,3 % oslovených). Další 79 respondentů se přidalo na základě výzvy na Facebooku a zpravodajském portálu iDnes¹, který náš průzkum podpořil i v letošním roce. Základním metodologickým úskalím průzkumu je neexistující popis populace blogerů, z něhož bychom mohli provádět výběr. V loňském roce jsme se proto rozhodli oslovit maximální počet blogujících a na demografických parametrech jsme kontrolovali, zda máme zastoupeny všechny intuitivně očekávané základní skupiny blogerů podle věku, bydliště či stáří blogu. V letošním roce jsme pro dotazování využili stejnou databázi blogerů jako v loňském roce a rozšířili jsme ji o 398 nově identifikovaných blogů, jejichž aktivitu jsme v uplynulém roce zaznamenali.

¹ iDnes má dnes přibližně 8.300 aktivních blogerů. Pravidelně se každý měsíc registruje 150 až 170 nových zájemců. Blogerky a blogeři publikují v průměru 110 nových článků denně. Sledovanost blogů má rostoucí tendenci, čísla za červen 2015 ukazují 9,2 milionů zhlédnutých stránek.

Hlavní zjištění

Blogeři se profesionalizují a firmy je berou za své partnery

Oproti loňskému roku blogerky a blogeři mnohem více využívají pro propagaci svých blogů sociální sítě. Nejvíce je využíván Facebook, který posílil na 71,8 % a přiblížil se evropské hodnotě IPREX BLOGBAROMETER™ 2014. Stejně tak se loňským evropským hodnotám přiblížilo i užívání Instagramu (49,7 %), které vzrostlo dvojnásobně. O pomyslnou třetí příčku v oblíbenosti sociálních sítí se u našich respondentů dělí Twitter (21,8 %), YouTube (19,3 %) a Pinterest (16,8 %). Pouze 7,3 % respondentů uvedlo, že svůj blog cestou sociálních sítí nepropagují.

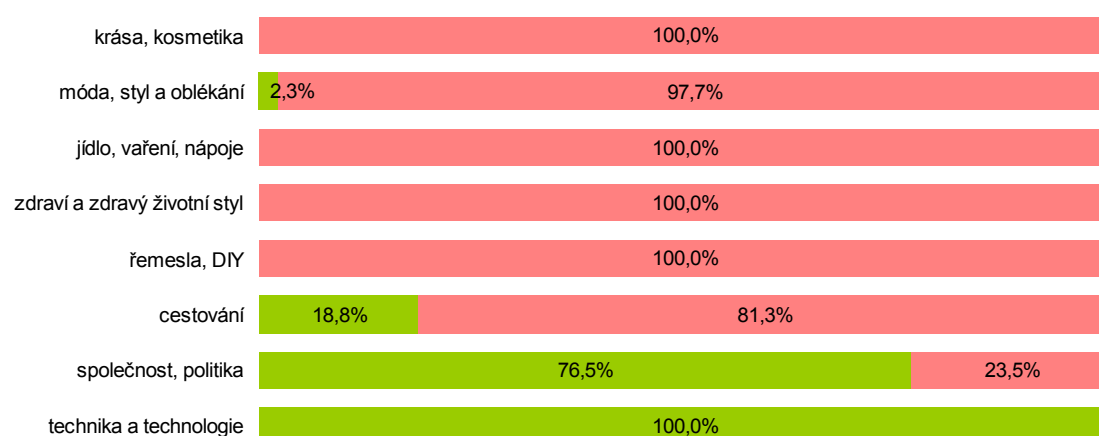
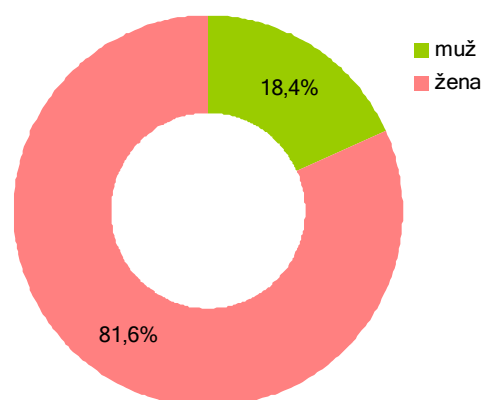
Více než pětina blogerek a blogerů (22,3 %), kteří se zapojili do průzkumu, plánuje propagovat své blogy na dalších sociálních sítích. K popularizaci svého blogu chce 12,7 % respondentů navázat spolupráci s tištěnými médii či zavedenými weby, 4,9 % bude propagovat svůj blog výměnou odkazů a 3,4 % si zaplatí kampaň.

Firmy kontaktují blogerky a blogery o třetinu častěji než loni. Podle letošního průzkumu jich oslovily téměř polovinu (45,2 %). Blogerky a blogeři jsou nejčastěji kontaktováni s nabídkou ke spolupráci (85,1 %), dostávají vzorky a produkty (78,2 %) nebo pozvánky na akce (63,2 %) a jsou pořádány i speciální akce pro blogery (63,8 %).

Obdobně jako v loňském roce se potvrdilo, že v blogování jsou aktivní především ženy, i když jejich vedoucí zastoupení je podmíněno tématem, kterému se ve svém publikování věnují, a jejich věkem. Ženy dominují v oblastech jako kosmetika, móda, jídlo, vaření a nápoje, zdraví a životní styl, udělej si sám (DIY), muži převažují v technologiích, technice, společnosti a politice.

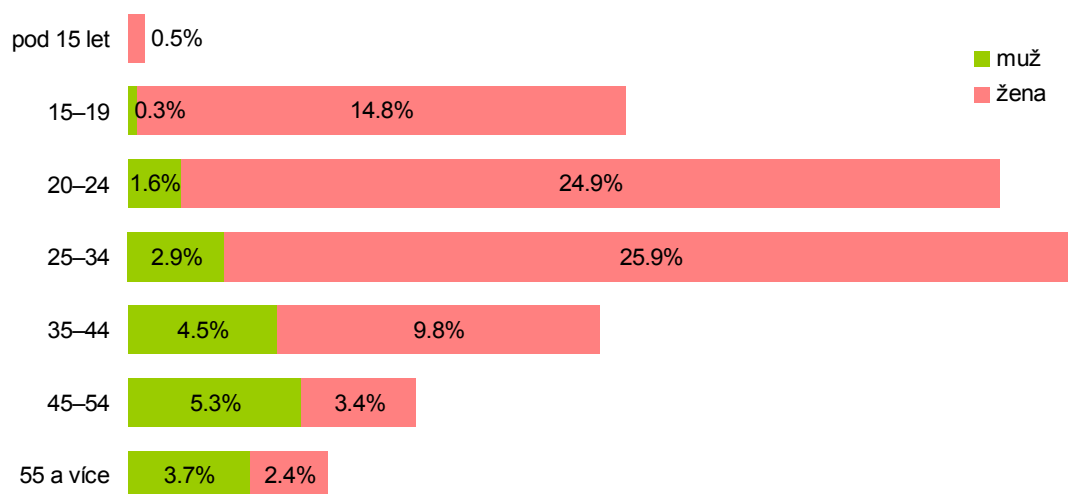
Oproti loňským výsledkům poklesl počet každodenních přispěvatelů přibližně o polovinu na 6,6 %. Několikrát týdně bloguje 39,1 % respondentů, několikrát měsíčně 39,1 % a méně často 15,2 %.

Kdo vládne české blogosféře



Obdobně jako v loňském roce se potvrdilo, že v blogování jsou aktivní především ženy, i když jejich vedoucí zastoupení je podmíněno tématem, kterému se ve svém publikování věnují, a jejich věkem. Meziročně posílilo zastoupení žen mezi našimi respondenty o několik procent. Struktura souboru podle velikosti obce odpovídá loňským výsledkům, kdy téměř polovina respondentů bydlí v městech nad 100 tisíc obyvatel. Mírně ubylo blogerek a blogerů, kteří mají pouze základní vzdělání, naopak posílila skupina vysokoškoláků, jichž je v letošním souboru 43 %. S touto změnou souvisí i drobný posun ve věku autorů blogů, kdy více než polovina respondentů spadá do věkového rozmezí 20 až 34 let. Ženy dominují v tématech jako kosmetika, móda, jídlo, vaření a nápoje, zdraví a životní styl, udělej si sám (DIY), muži převažují v technologiích, technice, společnosti a politice.

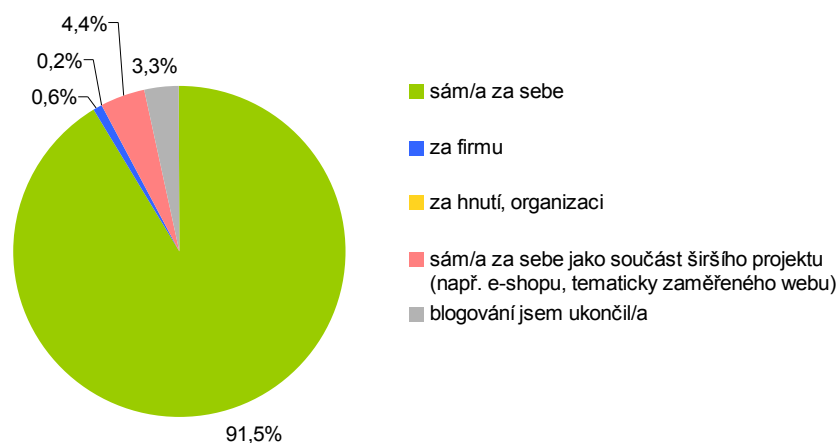
Věk zkoumaných blogerů



V této souvislosti je zajímavý fakt, že s přibývajícím věkem roste počet blogujících mužů a ubývá žen. Zatímco blogerek je nejvíce zastoupeno ve věkové skupině 25–34 let, tak u mužů jde o skupinu 45–54 let.

Jak často se bloguje

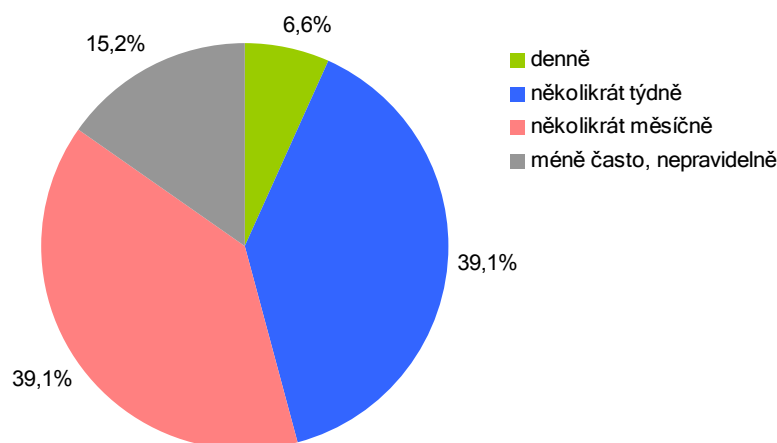
Za koho blogují



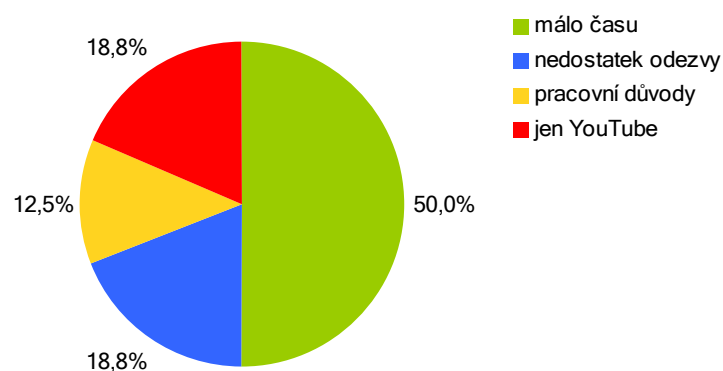
Více než tři čtvrtiny blogerek a blogerů (77,5 %), kteří se zapojili do průzkumu, píšou na jediný blog. Do dvou přispívá 14,5 % respondentů, do tří 4,8 %, do čtyř 1,5 %. Naprostá většina účastníků průzkumu pak píše česky (97,5 %), 10,7 % anglicky a 2,6 % v jiných jazycích. Tento součet přesahuje 100 %, protože někteří autoři se věnují různojazyčným blogům.

Oproti loňským výsledkům poklesl počet každodenních přispěvatelů přibližně o polovinu na 6,6 %. Několikrát týdně bloguje 39,1 % respondentů, několikrát měsíčně 39,1 % a méně často 15,2 %.

Jak často blogují



Proč již neblogují



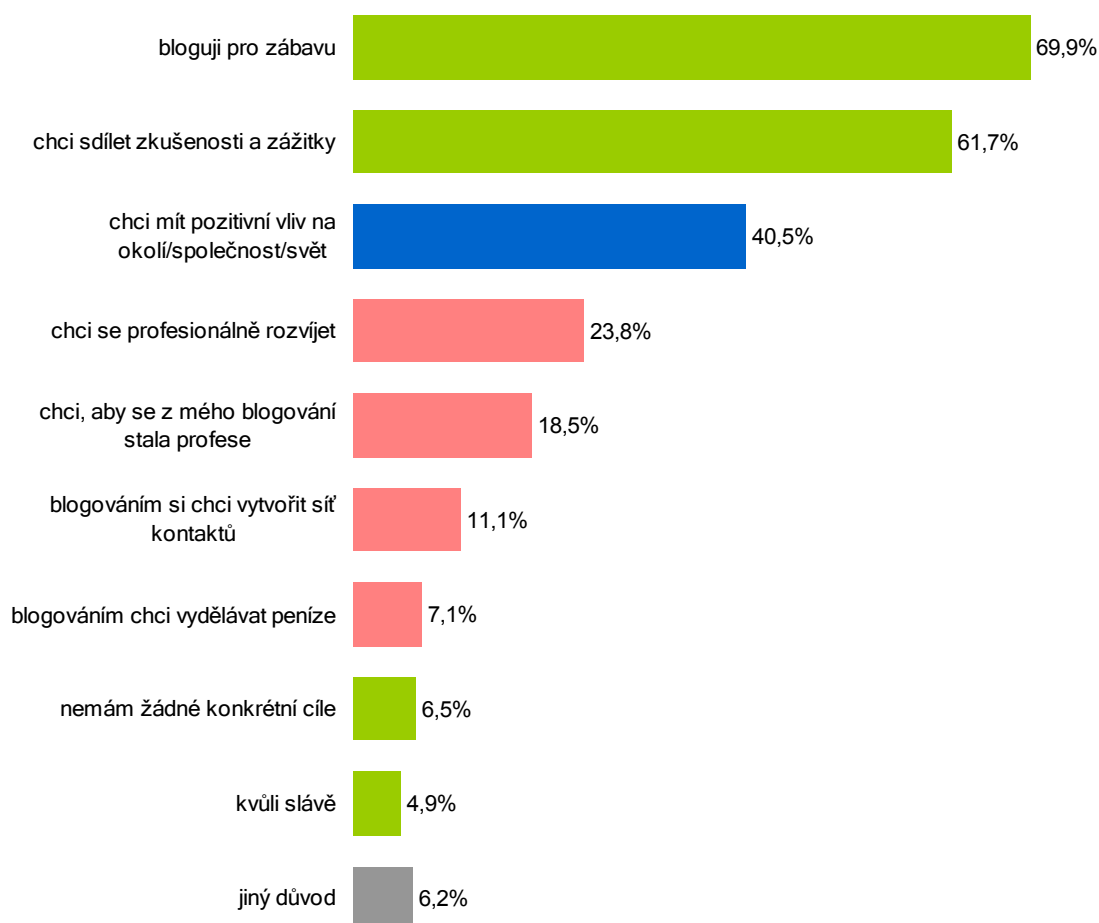
V letošním průzkumu, který vycházel z rozšířené loňské databáze blogerek a blogerů, jsme uvedli, že máme zájem i o účast těch, kteří s blogováním skončili. Získali jsme 16 odpovědí, což reprezentuje 8% meziroční „úmrtnost blogů“ z podskupiny loni oslovených. Jde o orientační údaje, ale i tak je zajímavé bližší prozkoumání důvodů, proč respondenti blogování ukončili.

Hlavním důvodem ukončení blogerské činnosti je nedostatek času (50,0 %) a společně s pracovními důvody (12,5 %) je možné považovat pracovní povinnosti blogerek a blogerů za hlavní důvod ukončení blogerského hobby.

Zajímavým výsledkem, který se potvrzuje i v jiné části průzkumu, je, že za téměř pětinou ukončených blogů (18,8 %) je přechod na platformu YouTube.

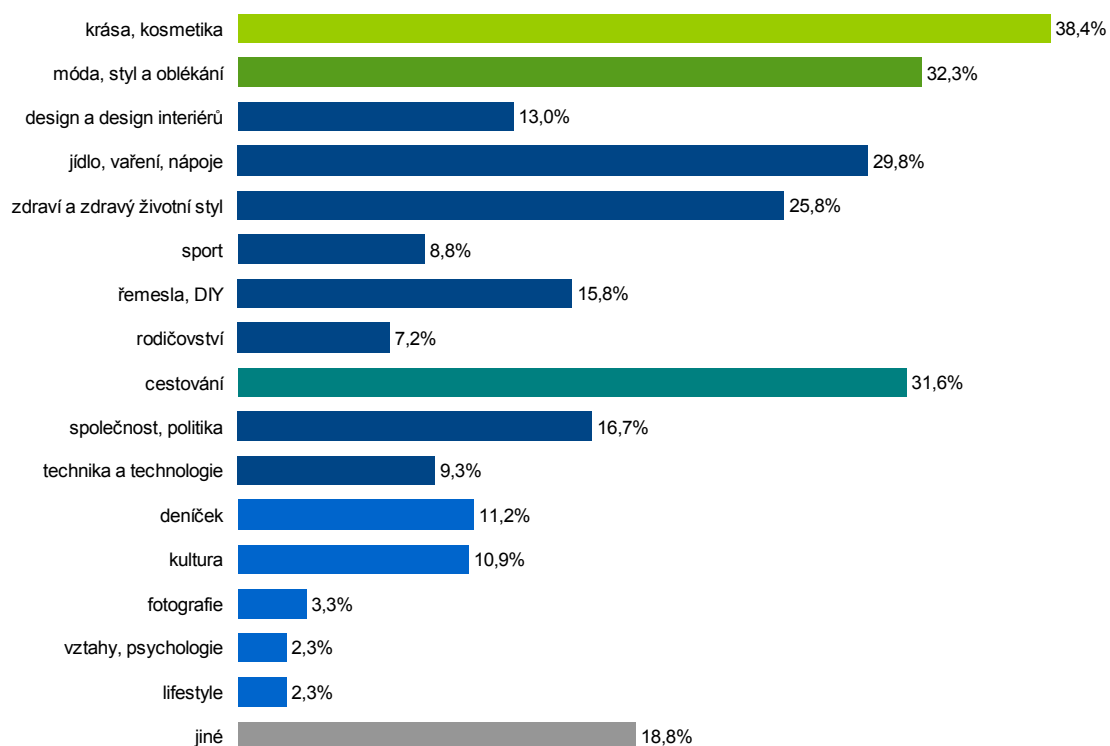
Motivace k blogování

Proč publikuji (bylo možné vybrat až 3 hlavní důvody)



Nejčastějším motivem blogování je zábava (69,9 %) a záměr sdílet zkušenosti a zážitky (61,1 %), které jdou často ruku v ruce. 40,5 % blogerů chce šířit svůj pozitivní vliv na okolní dění a pro pětinu 23,8 % je důležitý profesní rozvoj. Že si blogováním chce vydělat, uvádí jako svou hlavní motivaci 7,1 % účastníků průzkumu. Oproti loňskému roku lehce poklesl důraz na zábavu a posílily motivace pozitivního vlivu na své okolí a profesního rozvoje.

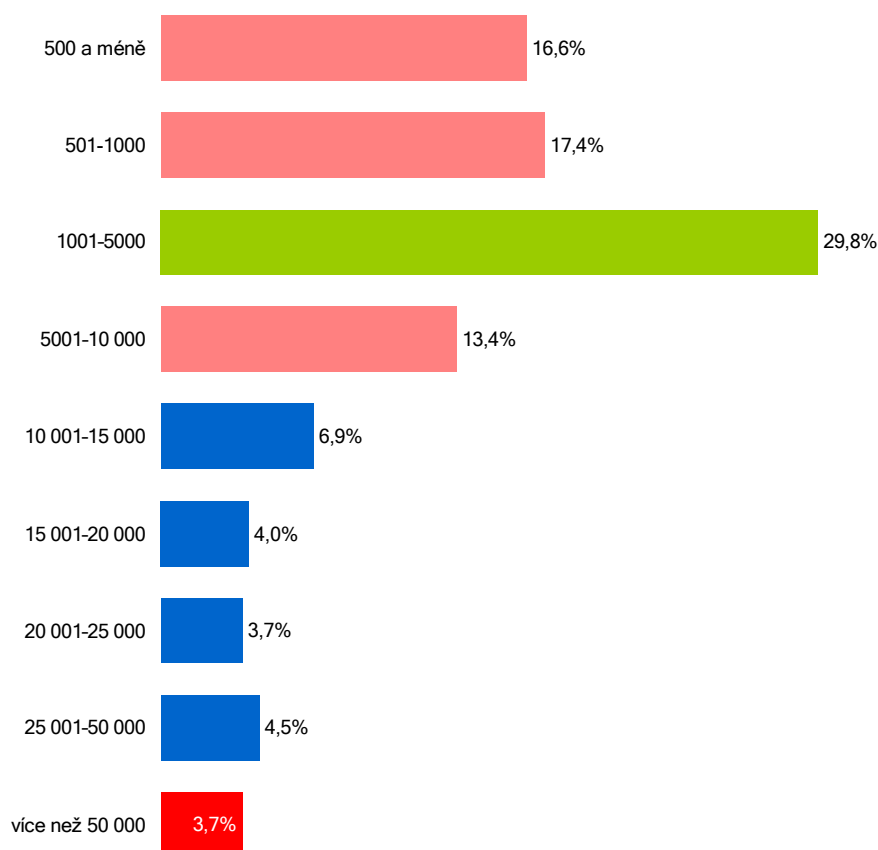
Hlavní témata blogů



Nejpopulárnější téma psaní je krása a kosmetika (38,4 %), s menším odstupem se na dalších příčkách umístilo blogování o módě, stylu a oblékání (32,3 %), cestování (31,6 %) a vaření (29,8 %).

Kolik lidí blogy čte

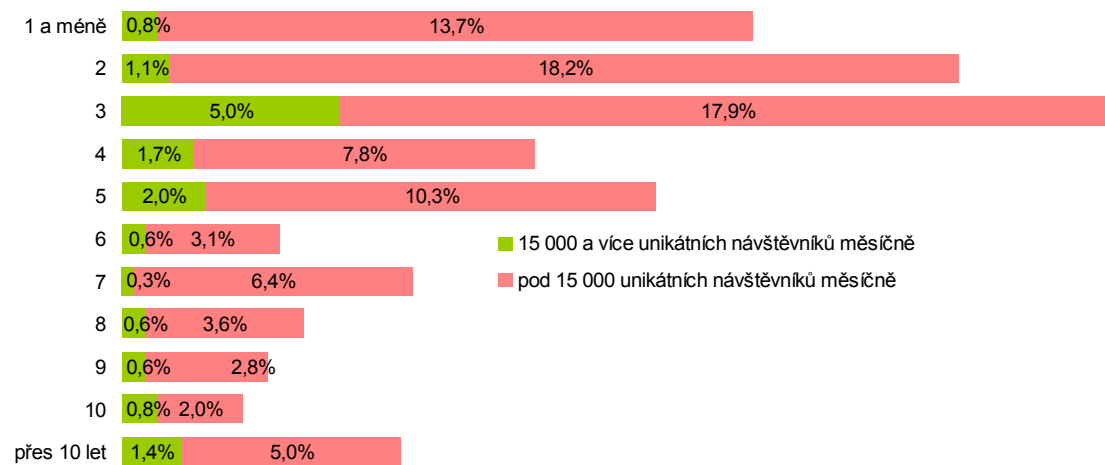
Počet unikátních návštěvníků měsíčně



Rozdělení blogů podle čtenosti odpovídá loňským výsledkům. Nejvíce zastoupena (29,8 %) je opět skupina blogů s 1.001–5.000 unikátními návštěvníky měsíčně. U necelých dvou třetin (63,8 %) respondentů nepřesáhne měsíční počet unikátních návštěvníků 5 tisíc.

Stejně jako loni jsme se zajímali o vztah mezi návštěvností a stářím blogu. V následujícím grafu „Kolik let bloguji“ je ve spodní části zvýrazněn podíl autorů, kteří v jednotlivých letech svého blogování přesáhnou počet 15 tisíc unikátních čtenářů měsíčně. Celkem je jich mezi našimi respondenty 15,9 %. Náš vzorek ukazuje, že nejvyšší počet těchto nejčtenějších autorů (5,0 %) je opět mezi „tříletými“ blogery. Loňské maximum četnosti podle stáří blogu se letos přesunulo z „dvouletých“ do kategorie „tříletých“ (22,9 %).

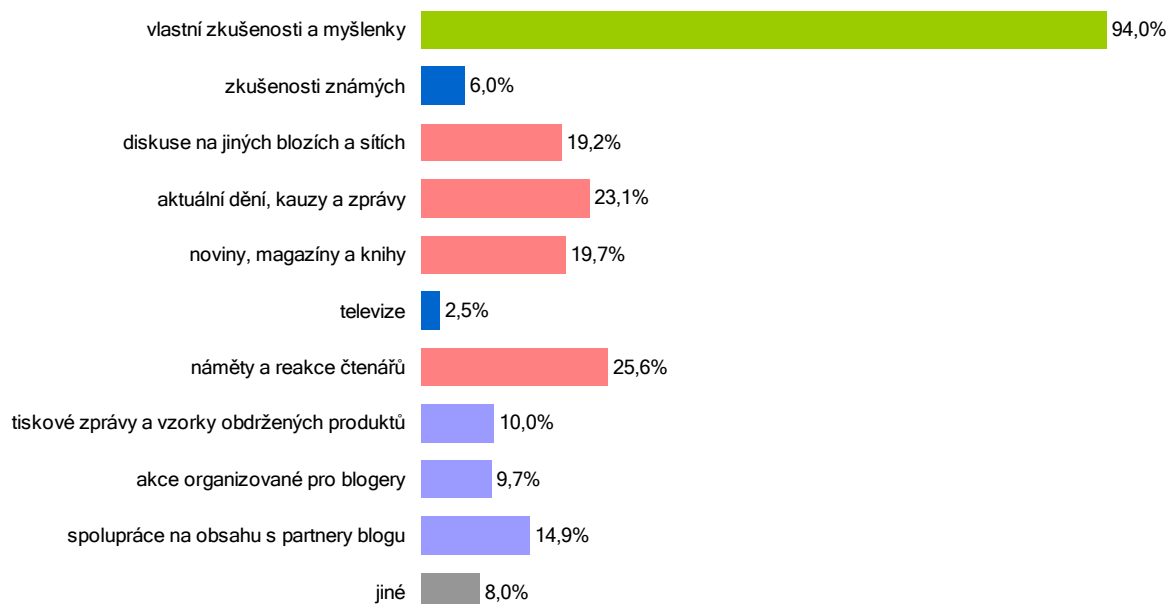
Kolik let bloguji



Dvě třetiny respondentů (66,2 %) blogují méně než 5 let. Průzkumu se ovšem zúčastnili také vytrvalci (6,4 %), kteří začali psát před více než 10 lety.

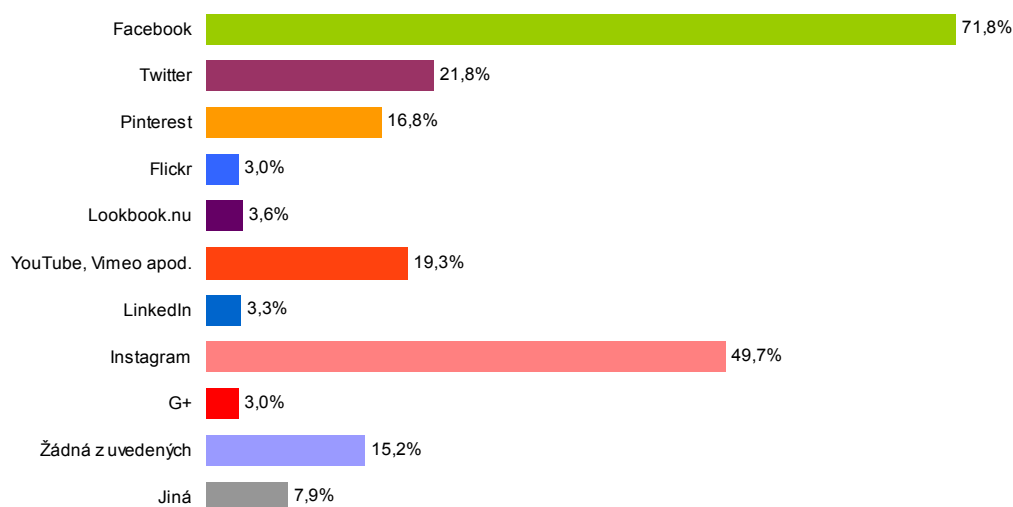
Blogerské múzy

Kde čerpají autoři informace a náměty?
(bylo možné vybrat až 3 hlavní)



Naši respondenti definovali význam hlavních zdrojů informací a námětů obdobně jako v minulém roce. Zcela jednoznačně je pro blogerky a blogery rozhodující vlastní autorská tvorba, která staví na zkušenostech a vlastních myšlenkách (94,0 %). Další významné podněty získávají blogeři buď od čtenářů (25,6 %), z aktuálního dění, kauz a zpráv (23,3 %), z diskusí na jiných blozích či sociálních sítích (19,2 %), nebo z médií – novin, magazínů a knih (19,7 %). V letošním roce respondenti přibližně dvakrát častěji než loni uváděli, že zdrojem pro jejich práci jsou i tiskové zprávy a vzorky obdržených produktů (10,0 %), akce organizované pro blogery (9,7 %) nebo spolupráce na obsahu s partnery blogu (14,9 %).

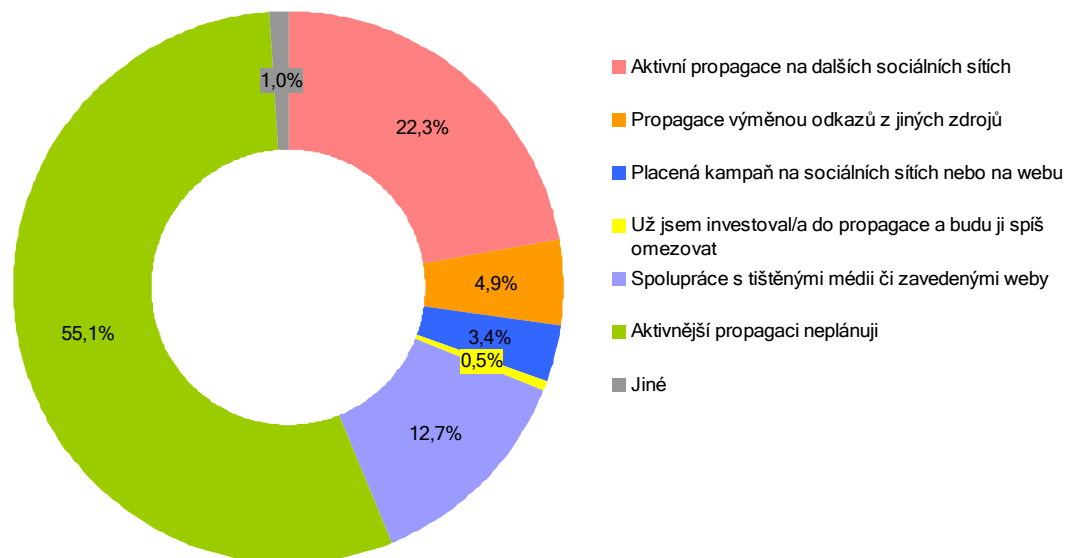
Vzrostlo propojení blogů a sociálních sítí



Oproti loňskému roku blogerky a blogeři mnohem více využívají pro propagaci svých blogů sociální sítě. Pouze 7,3 % respondentů uvedlo, že svůj blog touto cestou vůbec nepropaguje. Nejvíce je využíván Facebook, který oproti loňskému roku posílil o čtvrtinu na 71,8 % a přiblížil se evropské hodnotě 73,9 % IPREX BLOGBAROMETER™ 2014. Stejně tak dosáhlo na loňskou evropskou hodnotu 47,1 % i užívání Instagramu (49,7 %), které vzrostlo dvojnásobně. O pomyslnou třetí příčku v oblíbě sociálních sítí se u našich respondentů dělí Twitter (21,8 %), YouTube (19,3 %) a Pinterest (16,8 %).

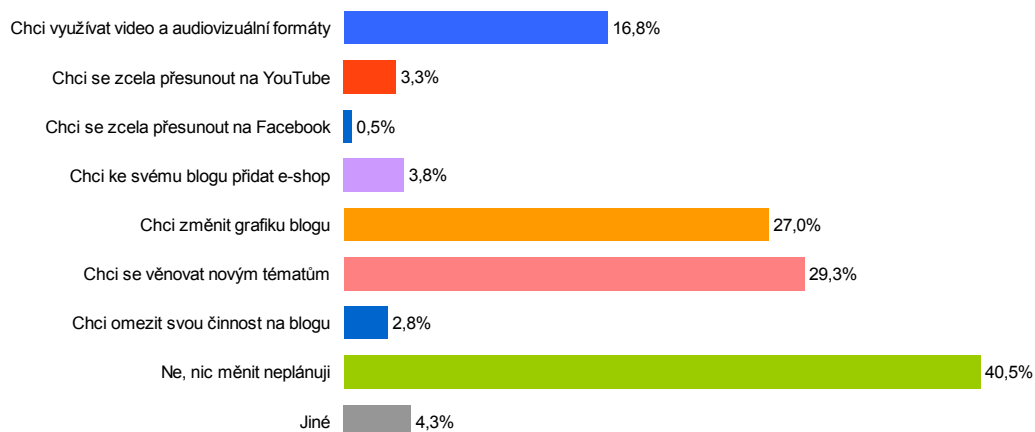
Plány na propagaci a vylepšení blogů

Plánujete aktivnější propagaci?



V letošním průzkumu jsme přidali dvě otázky, které se věnují představám blogerek a bloggerů o další podobě jejich aktivity. Již popsany trend výraznějšího využívání sociálních sítí bude, zdá se, i nadále pokračovat. I když většina respondentů (55,1 %) aktivnější propagaci neplánuje, více než pětina (22,3 %) chce využít další sociální sítě. Avšak k popularizaci blogu a jeho větší čtenosti vedou i jiné cesty. Proto 12,7 % respondentů chystá spolupráci s tištěnými médii či zavedenými weby, 4,9 % bude propagovat svůj blog výměnou odkazů a 3,4 % si zaplatí kampaň.

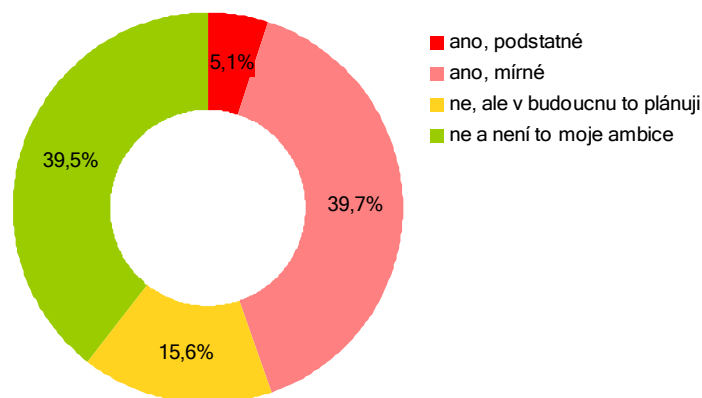
Co na svém blogu plánuji vylepšit?



Blogerky a blogeři rovněž přemýšlejí, jak by mohli vylepšit formát svého blogu. Dvě pětiny respondentů (40,5 %) nic měnit nechtějí, ale 29,3 % se chce věnovat novým tématům, 27,0 % by rádo změnilo grafickou podobu svého blogu a 16,8 % chce využívat video a audiovizuální formáty. O omezení činnosti uvažuje 2,8 % respondentů a 3,0 % chtějí přejít na YouTube. O přechodu na YouTube a využívání videa a audiovizuálních formátů většinou uvažují blogerky, které se věnují kosmetice a módě.

Peníze a benefity

Přináší vám blog finanční a jiné benefity?



Oproti loňskému roku vzrostl o více než dvě pětiny počet respondentů, kterým blogování přináší mírné finanční a jiné benefity (39,7 %), a odpovídajícím poměrem pokleslo přibližně o čtvrtinu množství těch, kteří žádné benefity nemají ani jich neplánují dosáhnout. Projevuje se zde vliv aktivnější části blogerek a blogerů, kterou jsme zaznamenali již u jiných otázek. Ve skupině respondentů s podstatnými příjmy a benefity převažují blogy s více než 10 tisíci unikátních návštěvníků měsíčně v oborech móda a kosmetika.

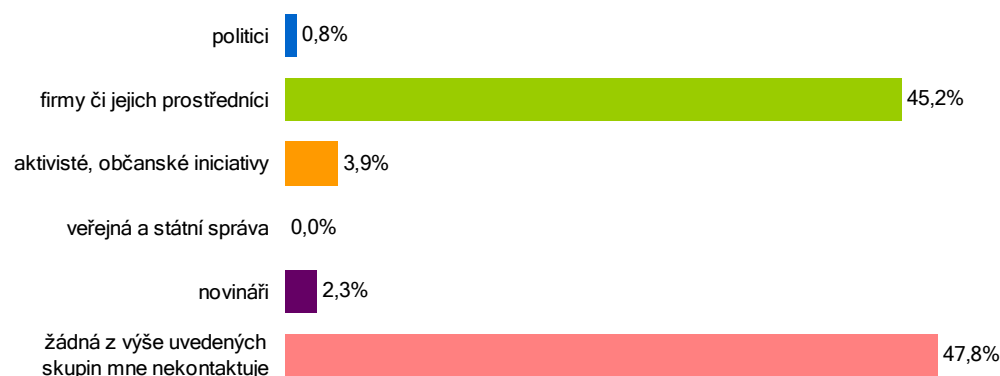
Výdělek peněz označilo jako jeden z hlavních důvodů svého blogování jen 7,1 % respondentů (viz Motivace k blogování), čemuž odpovídá i to, v jaké formě blogerky a blogeri dostávají benefity. Právě na tuto otázku jsme se podrobněji ptali 44,8 % respondentů, kteří uvedli, že dostávají podstatné či mírné finanční a jiné benefity. Nejvíce blogerek a blogerů (77,9 %) v této podskupině dostává vzorky produktů, na druhém místě (63,4 %) jsou pozvánky na různé akce. Pětina respondentů (19,8 %) uvedla, že dostává za blogování zapláceno. Oproti loňskému roku vzrostlo množství pozvání na různé akce a zasílání vzorků.

Jakou formou poskytnou blogy svým autorům výdělek či jiné výhody?



Firmy jsou vůči blogerům aktivnější

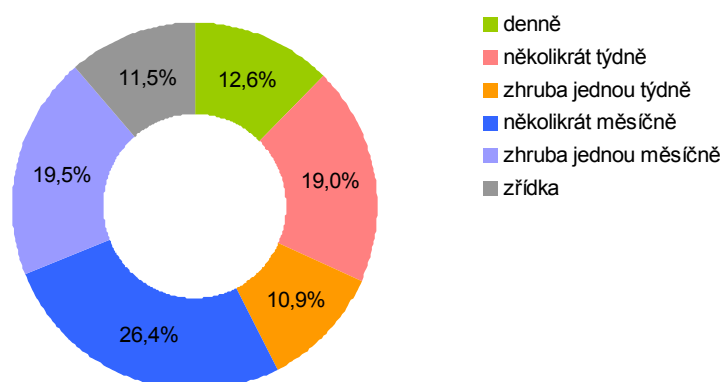
Která z následujících skupin vás kontaktuje nejčastěji?



Oproti loňskému roku klesl o více než dvě pětiny počet blogerek a blogerů, kteří nejsou kontaktováni žádnou z výše uvedených skupin. Tato změna je vyvolána větší aktivitou firem a jejich prostředníků, kteří oslovují téměř polovinu (45,2 %) blogerek a blogerů. Nejčastěji jsou oslovováni firmami s nabídkou ke spolupráci (85,1 %), dostávají vzorky a produkty (78,2 %) nebo pozvánky na akce (63,2 %) či speciální akce pro blogery (63,8 %). Z této podskupiny oslovovaných jich 38,5 % dostává tiskové zprávy.

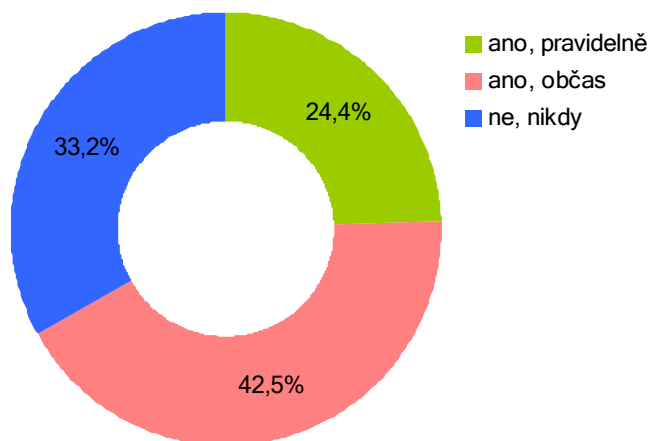
Firmy kontaktují blogerky a blogery častěji než v loňském roce, např. dvojnásobně vzrostl podíl respondentů, kteří jsou kontaktováni denně.

Jak často vás kontaktují?



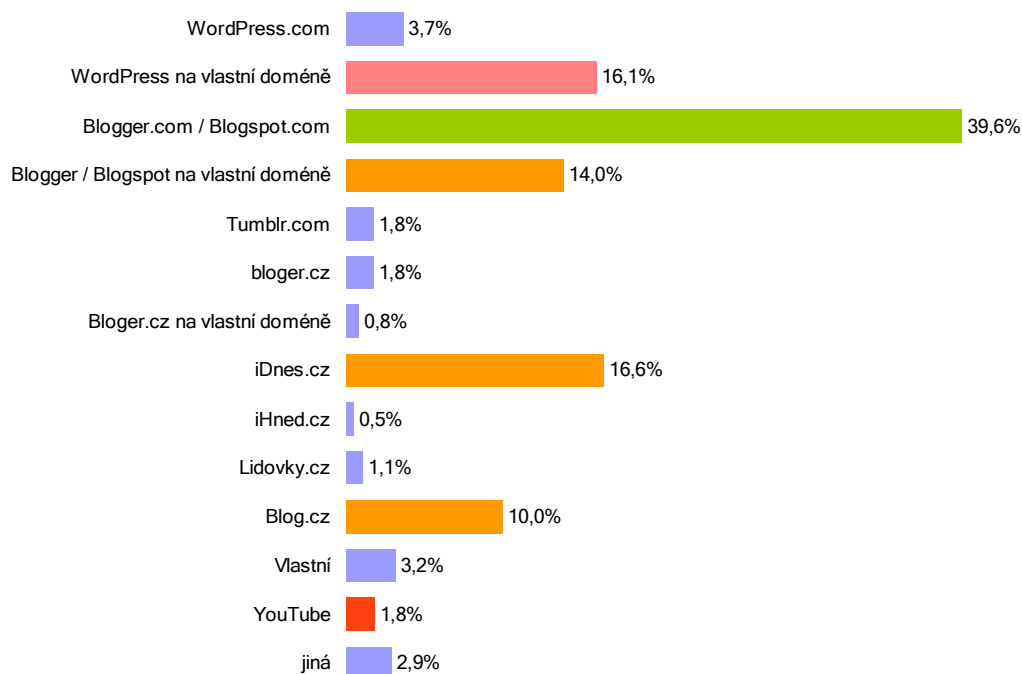
Na značky!

Píšete o značkách nebo značkových výrobcích?



Oproti loňskému roku přibylo blogerů a blogerek, kteří o značkách píšou, a to jak pravidelně, tak občas. Potvrzuje se tím efekt větší aktivity firem vůči blogosféře, avšak též ochota blogerek a blogerů s firmami spolupracovat. Píší především o značkách, které mají rádi (83,5 %), nebo o svých každodenních zákaznických zkušenostech (54,3 %).

Na jaké platformě bloguji



Čeští blogeři, kteří se zapojili do průzkumu, preferují globální platformy, jen autoři technicky zaměřených blogů častěji využívají vlastní řešení. Výrazné zastoupení bloggerů z idnes.cz bylo výsledkem upozornění na průzkum, o němž na tomto serveru informoval správce blogů.

O autorech

D|B|M partners in
communications

Donath Business & Media

Společnost působí v oblasti public relations a public affairs v Česku a na Slovensku od roku 1991. Informace o společnosti najdete na adrese www.dbm.cz.

MR. THINK

MR. Think

Poradenská agentura MR. Think (Market Research Think) vznikla v roce 2003. Nabízí komplexní specializované a nezávislé poradenství ve výzkumu trhu a marketingu. Více informací najdete na adrese www.mrthink.cz.

Prohlášení o volné distribuci

Tato studie je určena k volné distribuci. V případě citací uvádějte prosím jako pramen ©2015 Donath Business & Media.

Kontakt

Donath Business & Media
Tel.: +420 224 211 220
E-mail: tomas.jelinek@dbm.cz

