

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**2014**

**TEREZA ELIÁŠOVÁ**

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**



## **MARKETING**

**Vysoká škola ekonomie a managementu**

info@vsem.cz / www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Vliv Beauty blogů na nákupní rozhodovací proces zvolené cílové skupiny/ Beauty blogs and their impact on decision-making process of selected target group

## TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen 2014

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Tereza Eliášová / PMAR01

## JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Mgr. Iva Horáková

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/-a pouze literární prameny v práci uvedené. Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř. k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 29.4.2014

Eliášová

podpis studenta

## PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucí bakalářské práce Ivě Horákové, za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

## SOUHRN

### 1. Cíl práce:

Hlavním cílem této bakalářské práce je provést výzkum zaměřený na vymezenou cílovou skupinu a zhodnotit, jaký mají spotřebitelky, patřící do této cílové skupiny, postoj k Beauty blogům a jaký vliv tyto blogy mají na jejich rozhodovací proces při nákupu kosmetických výrobků.

Dílním cílem této práce je poskytnout kosmetickým a jiným společnostem podklad pro výběr vhodného blogu pro jejich marketingovou komunikaci.

### 2. Výzkumné metody:

Teoretická část práce byla zpracována na základě rešerše odborné literatury týkající se dané problematiky. Dále byla použita metoda SEM zejména při vyhledávání internetových zdrojů.

Praktická část se opírá o kvantitativní výzkum, provedený metodou dotazování. Jako nástroj této metody byl vytvořen a veřejně publikován dotazník, jehož výsledky jsou interpretovány v praktické části.

### 3. Výsledky výzkumu/práce:

Výzkum ukázal, že zvolená cílová skupina inklinuje zejména k Beauty blogům při získávání informací, rad a doporučení v oblasti kosmetiky. Blogy jsou pro jedince z cílové skupiny nejvíce využívaným online zdrojem ve fázích rozhodovacího procesu, zejména při hledání informací, dále pak ve fázi vyhodnocování možných alternativ, kdy se respondentky obracejí na blogy a hledají rady či doporučení o konkrétních produktech. Tento zdroj se ukázal jako velmi využívaný (71 % respondentek) také v situaci, kdy spotřebitelky chtějí získat informace o nových trendech v tomto odvětví.

### 4. Závěry a doporučení:

Jak je patrné z nově vyhodnocených dat, vliv Beauty blogů na nákupní rozhodovací proces spotřebitele z vymezené cílové skupiny je značný a je možné předpokládat, že nadále poroste. Tato bakalářská práce může sloužit kosmetickým a jiným značkám jako inspirace pro výběr vhodného blogu, uvažují-li o takovéto formě spolupráce v rámci jejich marketingové komunikace.

## KLÍČOVÁ SLOVA

blog, kosmetických trh, marketingová komunikace, rozhodovací proces

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SUMMARY

### 1. Main objective:

Main objective of the bachelor thesis is to perform marketing research among the selected target group and to evaluate the results, especially how customers from this target group perceive Beauty blogs and how this type of blogs influence their decision-making process.

Other objective is to provide practical guide for cosmetic brands that are considering to cooperate with bloggers.

### 2. Research methods:

Theoretical part of the thesis is based on literature research and SEM method.

Empirical part of this thesis is based on questionnaire published for public on the internet. The results of the research are summarized in empirical part.

### 3. Result of research:

Research has shown that the target group tends to Beauty blogs to obtain information, advice and guidance in the field of cosmetics. For the selected target group blogs are most frequently used online resources especially when searching for information, as well as looking for advice or recommendations on specific products. This affects their decision-making process. Blogs are also used (71 % of respondents) when customers want to look for new trends in the cosmetic industry.

### 4. Conclusions and recommendation:

The impact of Beauty blogs on decision-making process of the selected target group is significant and can be expected to rise in the future. This thesis may serve cosmetic (and other) brands as inspiration for choosing the appropriate blog when considering such a form of cooperation within their marketing communication.

## KEYWORDS

Blog, cosmetic industry, marketing communication, decision-making process

## JEL CLASSIFICATION

M31 – Marketing  
M 37 - Advertising

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Tereza Eliášová
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Marketing
Studijní skupina:	PMAR 01
Téma:	Účinky médií na společnost v konkrétním příkladu
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Úvod.</li><li>2. Teoreticko-metodologická část práce. Vymezení základních pojmů a metod.</li><li>3. Analytická/praktická část. Charakteristika zkoumaného jevu, analýza, výzkum.</li><li>4. Závěr.</li></ol>
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	ČICHOVSKÝ, L., FRIML, K., MAREK, A., KREJČÍ, A., STROMKO, B. Masová, mediální a marketingová komunikace. 1. vydání. Praha: VŠEM, 2011. 317 s. ISBN 978-80- 86730- 69-1. MCQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace. 3. vyd. Praha: Portál, 2007. 216 s. ISBN 978-80-7367-338-3. JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. Media a společnost. 1.vyd. Praha: Portál, 2007. 207 s. ISBN 978-80-7367-287-4. JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. Masová média. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3.
Vedoucí práce:	Mgr. Iva Horálková

  
Prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor

V Praze dne 1. 2. 2013

1 ÚVOD.....	1
2 TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST.....	3
2.1 Blogy.....	3
2.1.1 Historie blogů .....	4
2.1.2 Základní charakteristiky blogů .....	4
2.1.3 Typy blogů.....	6
2.1.4 Hodnocení blogů.....	8
2.2 Kosmetický trh.....	11
2.2.1 Světový kosmetický trh .....	12
2.2.2 Český kosmetický trh .....	13
2.3 Marketingová komunikace .....	13
2.3.1 Marketingová komunikace na kosmetickém trhu .....	14
2.3.2 Blogger jako názorový vůdce .....	14
2.3.3 Spolupráce blogerů a kosmetických značek .....	15
2.3.4 Rozhodovací proces.....	16
2.5 Metodika práce .....	17
2.5.1 Dotazníkové šetření .....	18
2.5.2 Průběh výzkumu .....	18
3 PRAKTICKÁ ČÁST .....	20
4.1 Cílová skupina .....	20
4.2 Vyhodnocení a interpretace dat .....	21
4.2.1 Věrohodnost online zdrojů pro získávání informací v oblasti kosmetiky .....	21
4.2.2 Nákupní chování .....	23
4.2.3 Rozhodovací proces.....	24
4.2.4 Praktické využití informací získaných z Beauty blogů .....	27
4.2.5 Jednotlivé atributy Beauty blogů .....	29
4.2.6 Nástroje používané pro vyhledávání Beauty blogů .....	32
4.3 Souhrn výsledků výzkumu .....	33
4 Závěr .....	35

Literatura

Přílohy

## Seznam zkratk

aj.	a jiné
angl.	anglicky
apod.	a podobně, a podobný
atd.	a tak dále
cca	circa (přibližně)
ČR	Česká republika
ČSZV	České sdružení pro značkové výrobky
kap.	kapitola
např.	například
NV	názorový vůdce
o.j.	obchodní jednotka
popř.	popřípadě
pozn.	poznámka
RSS	Really Simple Syndication
s.	strana
SEM	search engine marketing
tzv.	takzvaný
TV	televizní vysílání
UK	United Kingdom
USA	United States of America



## **Seznam tabulek**

Tabulka 1	Top 10 světových blogů podle Technorati	8
Tabulka 2	Top 20 světových kosmetických značek v roce 2013	11
Tabulka 3	Top 10 obchodních řetězců ve střední Evropě v červnu 2012	12
Tabulka 4	Výdaje na reklamu kosmetických společností v roce 2009	13

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1	Model dvouvrstevné marketingové komunikace	14
Obrázek 2	Spolupráce značky La Roche-Posay a blogerky Lucie Camřlové	15
Obrázek 3	Rozhodovací proces	16

## Seznam grafů

Graf 1	Informace a doporučení z online zdrojů	21
Graf 2	Věrohodnost online zdrojů	22
Graf 3	Nákup kosmetických přípravků	23
Graf 4	Informace o nových kosmetických výrobcích	24
Graf 5	Nákupní rozhodování	25
Graf 6	Rady a doporučení v oblasti kosmetiky	26
Graf 7	Čas strávený čtením blogů	27
Graf 8	Důležitost jednotlivých atributů v souvislosti s Beauty blogy (a)	29
Graf 9	Důležitost jednotlivých atributů v souvislosti s Beauty blogy (b)	30
Graf 10	Vyhledávání Beauty blogů	32

# 1 ÚVOD

Původně blogy sloužily k soukromým účelům nejrůznějších pisatelů, avšak během několika málo let se z nich stalo masivně využívané a sledované médium, které je oblíbené u podstatného počtu online populace. Tato práce je zaměřena na Beauty blogy, jakožto vlivné médium působící na nákupní rozhodování jedinců a jehož důležitost by měla zvážit každá kosmetická značka, která chce netradičním či nepřímým způsobem oslovit své klienty.

Práce je strukturovaná do dvou stěžejních částí, které jsou logicky propojeny. První část je teoretického charakteru a jejím hlavním záměrem je podat ucelený náhled na problematiku týkající se blogů a pomocí odborné literatury vysvětlit základní charakteristiky s touto tematikou spojené. Dále tato část poskytuje základní informace o současném kosmetickém průmyslu zejména v České republice. Druhá část je praktická a opírá se o data získaná dotazníkovým šetřením.

Hlavním cílem praktické části této bakalářské práce je provést výzkum zaměřený na vymezenou cílovou skupinu žen ve věku od 18ti do 30ti let, které patří do tzv. generace Y a zhodnotit, jaký mají spotřebitelky patřící do této cílové skupiny postoj k Beauty blogům a dále pak jaký vliv tyto blogy mají na jejich rozhodovací proces při nákupu kosmetických výrobků.

Dílčím cílem této práce je poskytnout kosmetickým a jiným společnostem podklad pro výběr vhodného blogu pro jejich marketingovou spolupráci.

Pro psaní této práce autorka využívala odbornou literaturu, nicméně vzhledem k situaci, že tematika blogů je poměrně nová a stále se vyvíjí, neexistuje příliš mnoho ustálených definic či autorů, kteří by tuto problematiku popisovali komplexně. Z tohoto důvodu je na blogy nahlíženo z několika různých úhlů pohledů a snahou autorky bylo sumarizovat dostupné teorie a vytvořit ucelený náhled, který by byl využitelný a přínosný zejména pro firmy zvažující budoucí spolupráci s blogery.

Teoretická část práce vymezuje blogy a zabývá se jejich vznikem a rozvojem z historického hlediska. Dále definuje pojem blog jako takový na základě různých pohledů a autorů a popisuje základní charakteristiky, kterými se blogy vyznačují, a dle kterých je možné je odlišovat od webových stránek. Jsou odlišeny různé typy blogů, se kterými se je možné v praxi setkat a tyto typy jsou uvedeny do souvislosti s Beauty blogy, na které je tato práce zejména zaměřena. Závěrečná kapitola si všímá odlišných způsobů klasifikování blogů a identifikuje subjektivní a objektivní faktory hodnocení, které by firmy neměly zanedbávat, rozhodují-li se pro spolupráci s blogerem.

Významná položka v teoretické části je tvořena kapitolami sledujícími současný stav na kosmetickém trhu v České republice a ve světě. Jak práce poukazuje, jedná se o stále se rozvíjející odvětví, které zasahuje většinu jedinců napříč světem, bez ohledu na jejich věk, pohlaví či společenské postavení. V kosmetickém průmyslu se pohybuje několik desítek nejvýznamnějších kosmetických značek, kterým je věnována v této sekci pozornost. Dále jsou zmíněny základní distribuční kanály, které v České republice nejvíce ovlivňují prodej kosmetických výrobků.

Marketingová komunikace na kosmetickém trhu je do značné míry rozmanitá, avšak jak poukazují poslední kapitoly teoretické části, největší investice jsou vynakládány zejména na klasická média a ročně se pohybují v řádech několika milionů. I z tohoto důvodu práce dále popisuje možné způsoby spolupráce kosmetických značek a blogů, jakožto poměrně finančně nenáročnou, avšak velmi efektivní marketingovou komunikaci. Závěrečná část je pak věnována rozhodovacímu procesu, který je dále rozvíjen v praktické části.

Za limity této práce je možné považovat omezení z hlediska počtu respondentů dotazníkového šetření. Výzkum ve vyhodnocování počítal přibližně s 300 respondenty, ačkoli je cílová skupina daleko početnější, tudíž výsledky nemohou být zobecňovány.

## 2 TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST

Teoretická část této práce poskytuje odborný pohled na problematiku související s blogy. V rámci následujících kapitol je v první řadě tato část zaměřena na představení vzniku a historie tohoto nového média, jsou specifikovány jeho základní charakteristiky a dále jsou z různých úhlů pohledu vymezeny typy blogů, se kterými je možné se v praxi setkat. Hlavním pilířem je pak kapitola popisující odlišné způsoby hodnocení blogů a představující nástroje sloužící ke klasifikaci blogů. Za druhé je v teoretické části nastíněna současná situace na kosmetickém trhu v České republice a ve světě a jsou uvedeni klíčoví hráči na kosmetickém trhu. Za třetí je pozornost věnována marketingové komunikaci na kosmetickém trhu a na osobnost blogera je nahlíženo z hlediska marketingového pojetí. Součástí této části je kapitola vykládající rozhodovací proces, který je uveden do souvislosti s nákupem kosmetických přípravků. Závěrečná kapitola popisuje možnosti zapojení bloggerů do marketingových aktivit firmy a jejich eventuální spolupráci. Na blog je nahlíženo jako na nové médium, jehož nezanedbatelný vliv na konkrétní cílové skupiny může být velmi dobře využitelný pro efektivní marketingovou komunikaci.

### 2.1 Blogy

Blog – Fenomén internetové publicistiky, prostor pro reklamu a marketingovou komunikaci firem, či jen komunikační nástroj pro sdílení osobních názorů, postřehů a zájmů. Důvodů pro založení a vedení blogu – internetového deníku může být nespočetné množství, a v současné době se v globálním měřítku jedná o velmi vlivné médium. Podle Scotta (2007, s. 67), lze prostřednictvím blogů jednoduše monitorovat, jak trh nahlíží na firemní produkty a na firmu jako celek což lze dobře využít pro marketingovou komunikaci, jak bude blíže popsáno.

V následujících kapitolách jsou použity tyto, v souvislosti s blogy, ustálené termíny:

- **blogger** – autor publikující své články na blogu;
- **blogování** – publikování online článků na blog;
- **blogosféra** – veškeré blogy a jejich vzájemně propojené vztahy;
- **příspěvek** – online článek na blogu.

Blogování s sebou nese řadu výhod, např. v komerčním využití se může jednat o způsob propagace produktu a značky nebo lepší kontakt a komunikace se zákazníky, aj. (Byron, 2008, s. 1-4). Byrd (2014) poukazuje na to, že blogy jsou velmi efektivním komunikačním nástrojem, chce-li jedinec upozornit na své osobní názory či informovat o aktuálním dění nebo chce-li firma přilákat pozornost potenciálních zákazníků k novému produktu. V současné době je registrováno nejvíce případů spolupráce firem s blogery především v kosmetickém a oděvním průmyslu nebo je alespoň toto spojení nejjednodušeji pozorovatelné (Tinková, 2012).

Jak je možné vyjádřit statistikami (McGrail, 2013), blogy čte 77% uživatelů internetu, na světě bloguje cca 6,7 milónů lidí, dalších cca 12 milónů bloguje prostřednictvím sociálních sítí a více než 46 milónů lidí měsíčně navštíví Blogger.com – nejoblíbenější blogovací doménu. Jiný zdroj (Nielsen, 2012) eviduje v roce 2011 na světě více než 181 miliónů založených blogů, z čehož vyplývá velká oblíbenost tohoto nového média.

### 2.1.1 Historie blogů

Historie blogů úzce souvisí s rozvojem internetu. Za zlomový okamžik v historii novodobé technologie, který je důležité zmínit, byl vznik systému **World Wide Web** na přelomu 80. a 90. let 20. století, za kterým, jak uvádí ve své knize Bednář (2011, s. 41), stojí anglický vědec Tim Bernes Lee. Tento systém vedl k rozšíření internetu mezi běžné uživatele a odstartoval tak internetovou revoluci.

Blogy, jak je vnímá současná odborná literatura, jsou známé od poloviny 90. let 20. století. Za prvního předchůdce současného blogu, jak ve svém článku zmiňuje Chapman (2011), lze považovat webovou stránku založenou na doméně Links.net, kterou si v roce 1994 založil student jménem Justin Hall jako svůj osobní zápisník, kde odkazoval na zajímavé články či weby nebo tyto odkazy komentoval. Zmíněný autor dále uvádí rok 1997, kdy americký spisovatel Jorn Barger poprvé použil termín „**weblog**“, který lze chápat jako webový záznamník či záznam. O dva roky později, v roce 1999, byl weblog zkrácen pouze na blog.

Bloodová (2000) ve svém článku upozorňuje, že na konci 90. let si blog mohli založit pouze pokročilí uživatelé internetu a znalci v oblasti webových stránek a formou se jednalo spíše o záznamy v podobě linků a hypertextových odkazů. Jak se autorka dále zmiňuje, první domény, na kterých bylo možné založit si neplacený weblog, byly např. Blogger, Grouksoup nebo server Edit This Page. S postupem času se počet platform a redakčních systémů sloužících k zakládání a správě blogů velmi rychle rozšířil a blogy se tak staly dostupnější a komerčnější formou internetové žurnalistiky.

Klíčovým milníkem pro současnou podobu blogů byl pak nástup tzv. „**web 2.0**“<sup>1</sup> v roce 2004, odkdy se každý uživatel internetu může aktivně podílet na tvorbě webového obsahu. Formát blogu je propojen se sociálními sítěmi a umožňuje publikovat nejen text, ale i obrázky a videa (Jurášková, 2012, s. 35., 247). Blogy se tak staly mainstreamovou záležitostí nejen pro soukromé, ale i komerční účely a jejich vliv na společnost a veřejné mínění stále roste. Tuto skutečnost dokazuje i statistický údaj z roku 2006, kdy bylo registrováno 36 miliónů blogů po celém světě, o pět let později, v roce 2011 se však jejich počet více než pětkrát navýšil (Nielsen, 20012).

### 2.1.2 Základní charakteristiky blogů

Jak podotýká Harris (2008, s. 112), blogy jsou velmi populární médium a mají vzrůstající vliv na veřejné mínění. Navzdory tomu však není známá konkrétní ustálená definice, která by blog vymezovala a současně by shrnovala vše podstatné. Formy a charakteristiky blogů se stále vyvíjejí a proto i definice se v čase mění. Odborníci se na tento jev dívají z různých úhlů pohledů a např. Kopecný (2013, s. 207) popisuje blog

---

<sup>1</sup> pozn.: formát pevného obsah webových stránek je nahrazen veřejným prostorem, spojeno s nástupem sociálních sítí, blogů, wiki, chatů, apod.

jako webovou aplikaci, na které jsou příspěvky označovány datem a časem a jsou chronologicky archivovány, kdy nejnovější příspěvky jsou řazeny jako první. Blogy velmi stručně definuje i Erik Möller (2009, s. 73) jako „*online deníky psané jednou nebo více osobami*“.

Jinak nahlíží na oblast internetové publicistiky Neuberger, který vysvětluje blogy takto: „*Původně soukromé zápisky nebo diskuzní fóra o technice, které se později rozšířily do naprosto jiného oboru a pokusily se o žurnalistickou práci (mediální blogy, zpravodajské blogy)*“ (Neuberger, 2005, s. 73).

Další definici nabízí Oxfordský výkladový slovník podle kterého je blog: „*Často obnovovaná webová stránka, která se skládá z osobního pozorování, úryvků z jiných zdrojů, komentářů, atd. Typicky ji píše jedna osoba, obvykle s odkazy na jiné stránky. Online deník nebo zápisník.*“ (Oxford studijní slovník, 2010, s. 132).

Problematiku online blogování objasňují i samotné platformy pro blogery a např. Word Press vymezuje koncept blogu z pohledu specializace obsahu a uvádí, že mnoho blogů se soustředí na určité téma, jako je web design, domácnost, sport nebo mobilní technologie. Některé jsou méně autorsky tvůrčí, odkazující pomocí linků na jiné webové stránky, jiné jsou spíše osobní deníky, prezentující každodenní život a myšlenky autora (Word Press, 2014). Dále zdroj poznamenává, že čtenáři mohou komentovat autorovi příspěvky a poskytovat mu tak zpětnou vazbu. Harris ve své publikaci rozvíjí pojem blog jako „*demokratický sociální komunikační kanál*“ (Harris, 2008, s. 112).

Vymezení pojmu blog jsou vesměs velmi obecná, avšak z výše zmíněných definic je možné odvodit následující podstatné charakteristické vlastnosti, ve kterých se odlišují blogy od webových stránek:

- Blogy jsou publikovány na internetu, jedná se o tzv. online deníky.
- Blogy jsou řazeny chronologicky od nejnovějšího příspěvku po nejstarší.
- Blogy jsou často aktualizovány.
- Blogy jsou obvykle odrazem osobních názorů autora.
- Blogy jsou většinou psány jednou osobou, někdy však může být do psaní zapojeno i více osob.
- Blogy odkazují pomocí linků na další webové stránky.
- Blog je interaktivní médium, které prostřednictvím komentářů zapojuje čtenáře do debaty.



Výše zmíněné vlastnosti aktuálních blogů lze doplnit charakteristikami, které vymezuje Byrd (2014):

- Blogy jsou většinou doplněny menu pro snadnější orientaci a příspěvky jsou řazeny do kategorií podle tematiky pomocí tagů<sup>2</sup>.
- Příspěvky mohou obsahovat kromě textu i vložené obrázky nebo videa, popř. jiná média.
- Blogy obsahují informace o autorovi a kontakt, v dnešní době také velmi často odkaz na profil na Facebooku a na jiných sociálních sítích.
- Čtenáři se na blogu mohou registrovat k odběru novinek (RSS<sup>3</sup>) (Byron, 2008, s. 2).

Janouch (2010, s. 228.) se ztotožňuje s tvrzením, že blogy by měly vybízet čtenáře k aktivitě a zapojovat do diskuze. Dále by podle autora měl správně psaný blog čtenáře informovat o zajímavých aktualitách, měl by být zdrojem nových znalostí a příspěvky by měly být psány humorně a zajímavě. Těmito podstatnými vlastnostmi blogu si může blogger zajistit věrnost svých čtenářů, zvýšit popularitu stránek, popř. ovlivňovat komunitu kolem blogu vytvořenou. Další důležitou vlastnost blogů podotýká Friml (2011, s. 105), který říká, že blog může být zcela přístupný veřejnosti a nebo je nutné být zaregistrován, aby měl čtenář přístup k odběru článků.

V souvislosti s Beauty blogy, na které je tato práce zejména zaměřená, jsou ze zmíněných atributů považovány za nejdůležitější především:

- **aktuálnost** obsahu a přidávání nových příspěvků;
- **osobitost** – blogger ve většině případů předává čtenářům vlastní zkušenost s kosmetickými a jinými produkty;
- **komunikace** se čtenářem, který má možnost reagovat na příspěvek, otevřený prostor pro debatu s ostatními čtenáři, sdílení podobných zkušeností.

### 2.1.3 Typy blogů

Vzhledem ke stále narůstajícímu počtu blogů je třeba vymezit typy, se kterými je možné se v praxi setkat. Blogy je možné členit do skupin z hlediska různých ukazatelů – např. podle účelu, obsahu či podle typu žánru. Prvotně blogy sloužily převážně k soukromým účelům a odrážely zájmy a zvyky pisatele (Bloodová, 2000). V současné době však řada společností a organizací začíná používat blogy i pro komerční záměry jako zcela odlišný druh komunikace se svými zákazníky.

---

<sup>2</sup> pozn.: z angl. štítek, cedulka, označení; „pokud každý článek označíme několika slovy (tagy) so nejpřesněji souvisejícími s tématem článku, vytvoříme tím přesnější kategorie“ (Štráfelda, 2014)

<sup>3</sup> pozn.: z angl. Really Simple Syndication, „formát pro čtení zpráv a článků z různých zdrojů na Internetu“, automatické získávání zpráv (Janouch (1), 2011, s. 204)

Byron (2008, s. 5-9) si ve své monografii všímá odlišností mezi jednotlivými blogy a na základě rozdílných cílů, témat a funkcí je řadí do následujících čtyř kategorií:

- **Firemní blogy** – obsah blogu je zaměřený převážně na firmu, informuje o novinkách společnosti nebo slouží k publikování materiálů k výrobkům.
- **Produktové blogy** – propaguje konkrétní výrobek nebo službu. Za hlavní cíl si klade propagovat výrobek a zvýšit jeho prodej.
- **Značkové blogy** – účelem těchto typů blogů bývá propagace značky v novém segmentu či u nových zákazníků.
- **Blogy jako samostatné firmy** – díky prodávání reklamního prostoru a nabízení produktu se tyto blogy, původně zaměřené pouze na obsah, vyvinuly v blogy generující zisk.

Jiné rozdělení nabízí ve své knize Miletsky (2009, s. 123), který člení blogy podle obsahu a segmentu trhu takto:

- **Osobní (uživatelské) blogy** – tzv. osobní deníky (cestovní, rodinné, atd.), prostřednictvím kterých blogeři sdílejí každodenní zážitky, myšlenky, reflexe či píšou o uplynulých událostech. Jedná se o nejběžnější typ blogu, který si zakládají uživatelé samotní a velmi často je obsah určen pouze pro blízké přátele a rodinu.
- **Mediální (zpravodajské) blogy** – obsah je zaměřen na aktuální události, jejich účelem je nejen informovat, ale také vyjádřit osobní názor autora na dané téma.
- **Firemní (Business) blogy** – prezentují konkrétní společnost, doplňují obsah webových stránek společnosti, pomáhají utužovat vztah se zákazníkem a nabízejí mu náhled nebo radu týkající se předmětu jeho zájmu.
- **Vlogy** – blogy, jejichž obsah je ve video formátu.
- **Mikroblogy** – Příspěvky jsou krátké, k věci a mají omezený počet znaků (obvykle do 160, podobně jako SMS zprávy). Čtenáři mají možnost okamžitě odpovědět autorovi na jeho příspěvek použitím znaku @ spojeným s přezdívkou uživatele, např. @terieli, či reagovat na dané téma pomocí tzv. tagů. Jedním z nejužívanějších a nejoblíbenějších mikroblogů je server Twitter.

Z hlediska Byronova a Miletského členění jsou pro tuto práci nejdůležitější blogy jako samostatné firmy a osobní blogy, které se v rámci Beauty blogů prolínají. Dá se říci, že ve většině případů vznikly Beauty blogy jako osobní deníky, ale postupem času začaly, především díky reklamě a propagaci určitých výrobků generovat zisk.

Jak je patrné na členění blogů je možné se dívat z několika pohledů. Jurášková (2012, s. 35) rozšiřuje Byronovo a Miletského dělení o tzv. **Splogy a Flogy**, neboli spam<sup>4</sup> blogy (splog) a fake<sup>5</sup> blogy (flog), které jsou vytvořeny za výhradním účelem

---

<sup>4</sup> pozn.: nevyžádaná emailová pošta

<sup>5</sup> pozn.: z angl. přeloženo jako falešný

podpory prodeje určitého výrobku, odkazují na spřízněné stránky produktu a uvádějí zákazníka v omyl. Harris (2008, s. 150) kategorizuje blogy odlišným způsobem a k osobním a firemním blogům, se kterými je možné se setkat v předešlých děleních, přidává následující typy:

- **Question blogging** – odpovídá na otázky.
- **Blogy podle typu média** – video blogy, foto blogy, tzv. linklogy, odkazující na jiné webové stránky, sktechblogy (náčrty), aj.
- **Blogy podle použitého aparátu** – zde se jedná o blogy publikující prostřednictvím mobilního telefonu, hovoří se o tzv. moblogu.
- **Blogy podle zaměření** – obsah blogu může být zaměřen na politiku, cestování, bydlení, módu, hudbu, vzdělání, patří sem i life stylové blogy, blogy o vaření a beauty blogy.

Pro užší klasifikaci, zejména pro účely této práce, je na místě předešlá dělení dále rozvinout. Internetový portál Bloggerka roku (Bloggerka roku, 2013a), prostřednictvím něhož čtenáři volí každoročně nejlepší blogerky v České republice, rozlišuje tyto kategorie:

- **beauty blogy** – rady a zkušenosti zejména z oblasti kosmetiky;
- **fashion blogy** – příspěvky se týkají módy a módních trendů;
- **food blogy** – sdílení receptů, nápadů do kuchyně aj.;
- **lifestyle blogy** – zážitky, rady, zkušenosti z různých oblastí života.

Na základě rešerše prováděné v oblasti blogů, se autorka domnívá, že ve velkém množství případů se v praxi jedná o propojení jednotlivých kategorií, zejména pak Beauty a Fashion blogů, kde se mohou příspěvky blogerek prolínat. Každý blog má poměrně úzce specifickou skupinu čtenářů a tak blogy nabízí velký potenciál pro firmy, v tomto případě pro kosmetické společnosti či módní značky, a jejich marketingovou komunikaci, která může být velmi přesně zaměřena na cílovou skupinu – čtenáře daného blogu a může se tak jednat o velmi účinný způsob propagace produktu, čemuž je věnována pozornost v následujících kapitolách.

#### 2.1.4 Hodnocení blogů

Jak bylo zmíněno výše, na internetu je registrováno více než 181 miliónů blogů (Nielsen, 2012), z čehož je logicky vyvoditelné, že některé blogy svou kvalitou převyšují druhé a naopak. Služeb a softwarových aplikací, které se zabývají klasifikováním webových stránek a blogů existuje několik desítek a v praxi je možné na ně nahlížet odlišnými způsoby. Je vhodné rozlišovat, kdo blog hodnotí a za jakým účelem (Janouch, 2008, s. 227-232). Na jedné straně mohou být blogy analyzovány externími společnostmi, které podle ustálených metrik a algoritmů vytvářejí obecné statistiky a následně uskupují blogy do „Top“ žebříčků, které slouží k lepší orientaci v blogosféře nejen pro jednotlivce, ale i pro firmy (Technorati, 2014a).

Na straně druhé i samotní blogeři mají zájem vyhodnocovat a měřit údaje o provozu svého blogu za účelem zvýšení efektivity obsah příspěvků a nárůstu návštěvnosti stránek. K tomu jim slouží několik dostupných softwarových aplikací a služeb zmíněných níže. Dalším způsobem, jak je možné nahlížet na hodnocení blogů jsou soutěže určené především čtenářům, kteří, dle jejich osobního názoru, volí nejlepší blog v předem daných kategoriích.

#### a) Externí hodnotící nástroje

K posouzení a hodnocení kvality blogů, jejich obsahu, návštěvnosti, popularity a efektivity, slouží několik specializovaných serverů, které pozorují rozdíly mezi blogy a následně je klasifikují. **Technorati** – internet search engine<sup>6</sup> zaměřený na vyhledávání blogů (Technorati, 2014a) sleduje trendy napříč celou blogosférou, zařazuje je do kategorií podle jejich obsahu (technologie, filmy, politika, cestování, móda, aj.) a následně vytváří statistiky nejlepších a nejvlivnějších blogů. Technorati žebříčky jsou mnohými považovány za stěžejní ukazatele hodnocení blogů. Alexa Internet je další služba klasifikující webové stránky na základě uživatelské návštěvnosti. Hlavním údajem, který tato služba poskytuje je klasifikace oblíbenosti každé stránky (Byron, 2008, s. 158). Scott (2007, s. 109) spatřuje jako hlavní výhodu ve využívání Alexy a podobných služeb především v tom, že se marketéři mohou informovat o současných trendech v blogosféře a mohou tyto získané informace prakticky využít pro psaní firemních blogů.

V tabulce 1 jsou na základě výše zmíněného hodnocení podle Technorati zachyceny nejvlivnější blogy současnosti. Tabulka je doplněna o údaj **Google PageRank**, který lze vysvětlit jako algoritmus hodnotící důležitost webových stránek, v tomto případě blogů. Janovský (2013) předpokládá, že čím větší hodnotu PageRank daný blog má, tím se bude ve vyhledávaných výsledcích pohybovat výše. Autor však dále upozorňuje, že se nejedná o jediný ukazatel pro hledání webových stránek. PageRank může mít hodnotu od 0 do 10 (10 představuje největší význam).

Tabulka 1 Top 10 světových blogů podle Technorati

Pořadí	Název Blogu	Bloger - zakladatel	Google Page Rank
1	The Huffington Post	Arianna Huffington	8/10
2	BuzzFeed - Latest	Jonah Peretti	8/10
3	The Verge	Joshua Topolsky	7/10
4	Mashable!	Pete Cashmore	8/10
5	Business Insider	Henry Blodget	7/10
6	Gawker	Nick Denton	7/10
7	Deadspin	Will Leitch	8/10
8	TechCrunch	Micheal Arrington	8/10
9	Gizmodo	Peter Rojas	8/10
10	Ars Technica	Ken Fisher	7/10

Zdroj: Technorati (2014b), vlastní zpracování

Jak je patrné z tabulky, Top 10 blogy mají hodnotu PageRank 7-8, což může potvrzovat skutečnost, že se jedná o vlivné a především vyhledávané blogy.

<sup>6</sup> pozn.: internetový vyhledávač

## b) Hodnotící nástroje pro blogery

Dle údajů Technorati (Technorati, 2011) většina profesionálních blogerů sleduje konkrétní indikátory týkající se jejich stránek. Konkrétně nejdůležitější jsou pro ně údaje o provázanosti stránek, unikátní návštěvnosti čtenářů nebo počtu zobrazení stránek (Byron, 2008, s 155). Nejvyužívanějším nástrojem (Technorati, 2011), který slouží blogerům pro klasifikaci jejich stránky je např. **Google Analytics**, který pomáhá měřit a analyzovat návštěvnost a marketingovou aktivitu blogu, monitoruje mnoho důležitých atributů týkajících se návštěvníků blogů, jejich chování na stránce, jako např. odkud přicházejí (přímý přístup na stránku, přístup přes vyhledávač, přístup z odkazujících stránek), kdy stránku opouštějí aj. Analogickým způsobem s využitím obdobných algoritmů monitorují blogy další servery např. Ataxo Social Insider, Twitter Search nebo Pipes, který je poskytován společností Yahoo. (Janouch, 2008, s. 227-232).

Výše zmíněné nástroje je vhodné doplnit webovou stránku a mobilní aplikací **Klout** (Klout, 2014), která neanalyzuje přímo blogy, nicméně hodnotí online vliv uživatele na sociálních sítích. Autorka se domnívá, že v současné době je propojenost blogů a sociálních sítí zcela zásadní a běžná, tudíž „Klout skóre“<sup>7</sup> může být pro blogery užitečným ukazatelem efektivnosti toho, jak se prezentují v online světě.

Jak již bylo naznačeno v předešlých kapitolách, blogy mohou být dobrým nástrojem pro marketingovou komunikaci a mnoho firem se snaží využívat blogosféru ve svůj prospěch. Je tedy na místě zmínit důležité ukazatele, kterých si společnosti všimají při výběru vhodného blogu. Firmy ve většině případů vybírají blogy na základě vlastních zkušeností a osobních preferencí, tj. z hlediska subjektivního a dále na základě objektivních klasifikací, např. statistických údajů. Ze článku Jacobové (2009) vyplývají následující subjektivní a o objektivní faktory, které marketéři na prvním místě zvažují:

Subjektivní faktory hodnocení:

- zaměření blogu, osobní údaje o blogerovi;
- aktivita blogera, pravidelnost přidávání nových příspěvků;
- kvalita obsahu příspěvků;
- kvalita obsahu komentářů pod příspěvkem;
- komunikace se čtenářem, reakce na komentáře;
- design blogu;
- propojenost s blogy, se kterými firma již spolupracuje.

---

<sup>7</sup> pozn.: hodnotící škála od 0 do 100, kdy 100 představuje nejvyšší možný dosažitelný vliv

Objektivní faktory hodnocení:

- počet fanoušků na sociálních sítích (Facebook, Twitter, aj.);
- počet komentářů pod příspěvkem;
- údaje a hodnoty podle Google PageRank, Technorati, Alexa, aj.

V souvislosti s hodnocením blogů je nezbytné zmínit i soutěže, ve kterých se každoročně hodnotí nejlepší blogy. Do tohoto hodnocení jsou zapojeni především čtenáři blogů a odborná porota. V České republice uskutečňuje tuto soutěž již zmíněný portál s názvem **Blogerka roku**, kde největší podíl na hlasování o nejlepší blog v jednotlivých kategoriích mají čtenáři. Podobné hlasování provádí od roku 2010 i britský časopis *Cosmopolitan* a každoročně uděluje cenu **Cosmopolitan blog Awards** (*Cosmopolitan*, 2013). Do soutěže se mohou zapojit pouze britské blogy, je však vyhlášována kategorie „nejlepší mezinárodní fashion blog“, kde dostávají prostor zviditelnit se i zahraniční blogerky. V britské soutěži, narozdíl od *Blogerky roku*, rozhodují z 50% čtenáři a z 50% odborná porota. Podobnou metodu využívá například i časopis *Elle* a mnoho dalších. Autorka práce se domnívá, že tyto soutěže mohou mít pro firmu zvažující spolupráci s blogery velký význam, jelikož se jedná o klasifikaci především kvalitativních faktorů blogů a jeho obsahu a výsledky mohou vypovídat o oblíbenosti zúčastněných blogů na daném trhu.

## 2.2 Kosmetický trh

Kosmetický průmysl je dynamicky se rozvíjející odvětví. Podle Pantevy (2011) do oblasti kosmetického průmyslu spadá vše, co je s kosmetikou spojené, od přípravy výrobků, přes balení produktů, až po samotný prodej. Konkrétní definici kosmetického přípravku poskytuje ČSZV, které pod tímto termínem rozumí „*jakoukoli látku určenou pro styk s vnějšími částmi lidského těla (pokožkou, vlasovým systémem, nehty, rty, vnějšími pohlavními orgány) nebo se sliznicemi ústní dutiny, výhradně nebo převážně za účelem jejich čištění, parfemace, změny jejich vzhledu, jejich ochrany, jejich udržování v dobrém stavu nebo úpravy tělesných pachů*“ (České sdružení pro značkové výrobky, 2012).

Výroční výkaz asociace *Cosmetics Europe* z roku 2012 (*Cosmetics Europe*, 2012) uvádí, že v témže roce dosáhl kosmetický průmysl v Evropě<sup>8</sup> zisku více než 72 miliard EUR, což je téměř o 40 % více než USA, kde hodnoty vystoupaly k necelým 60 miliardám EUR. Podle Lopaciukové (2013) mají největší podíl na prodeji kosmetických přípravků zejména tyto distribuční kanály: hypermarkety, maloobchodníci, specializované prodejny, drogerie a v neposlední řadě obchodní domy.

Kosmetický sektor je natolik rozsáhlý a zasahuje všechny cílové skupiny, proto je nutné ho členit do menších jednotek dle odlišných kritérií. Nejčastěji jsou kosmetické přípravky děleny do pěti segmentů na: parfémy, dekorativní kosmetiku, vlasové přípravky, přípravky pečující o pleť a další toaletní potřeby (Panteva, 2011). V rámci jednotlivých segmentů je dále možné rozlišovat kategorie podle demografických ukazatelů či podle typu pleti, typu vlasů, atd.

---

<sup>8</sup> pozn.: EU27 + Norsko + Švýcarsko

V následujících kapitolách je nastíněna současná situace na trhu s kosmetikou a zvláště jsou zmíněni klíčoví hráči na tomto trhu, jak v globálním měřítku, tak z pohledu České republiky.

### 2.2.1 Světový kosmetický trh

Na světovém trhu kosmetiky figuruje několik desítek klíčových hráčů. Tabulka 2 vychází z údajů studie Brand Finance (2013) a zachycuje dvacet nejvýznamnějších světových kosmetických značek ve vztahu se společnostmi, kterým náleží. Podle ročního obrátu z prodeje řadí Matusowá (2013) mezi prvních pět světově nejdůležitější kosmetických společností L'Oréal (29,7 mld USD), Unilever (23,9 mld USD), Protector & Gamble's (20,0 mld USD), Estée Lauder (10,2 mld USD) a Avon (7,6 mld USD)<sup>9</sup>. Všechny výše zmíněné společnosti mají zastoupení také v ČR a operují na českém kosmetickém trhu.

Tabulka 2 Top 20 světových kosmetických značek v roce 2013

Značka	Společnost (pořadí podle ročního obrátu)	Země původu	Hodnota značky (%)	Hodnota značky (USD)
Olay	Protector & Gamble's (3)	USA	11,709	36,829
L'Oréal	L'Oréal (1)	Francie	8,696	26,205
Neutrogena	Johnson & Johnson (6)	USA	6,940	16,383
Nivea	Beiersdorf AG (8)	Německo	5,843	12,288
Lancôme	L'Oréal (1)	Francie	5,508	13,467
Avon	Avon Products (5)	USA	5,169	8,186
Dove	Unilever (2)	UK	4,242	10,690
Estée Lauder	Estée Lauder Companies, Inc. (4)	USA	3,870	8,711
Biore	Kao (9)	Japonsko	3,378	5,317
Christian Dior	LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton (10)	Francie	2,952	4,362
Pantene	Protector & Gamble's (3)	USA	2,910	7,409
Chanel	Chanel (16)	Francie	2,813	Nedostupné
Aveeno	Johnson & Johnson (6)	USA	2,793	11,844
Garnier	L'Oréal (1)	Francie	2,632	7,051
Schwarzkopf	Henkel (11)	Německo	2,420	5,761
Maybelline	L'Oréal (1)	USA	2,398	7,076
Clarins	Clarins	Francie	2,375	Nedostupné
Shiseido	Shiseido (7)	Japonsko	2,203	3,313
Clean&Clear	Johnson & Johnson (6)	USA	2,196	5,777
Natura	Natura Cosméticos (13)	Brazílie	1,849	12,091

Zdroj: Brand Finance (2013), vlastní zpracování

Jak je z tabulky 2 dále patrné, ve světové první dvacítkě zastupují nejvíce značek společnosti L'Oréal a Johnson & Johnson. Z pohledu země původu mají převahu USA a Francie.

<sup>9</sup> pozn.: údaje z roku 2013

## 2.2.2 Český kosmetický trh

Na českém trhu kosmetických výrobků působí jak velké kosmetické společnosti, které byly zmíněny v předešlé kapitole, tak i menší domácí firmy. Největší českou firmou vyrábějící kosmetiku je Ryor, která vykazuje roční obrat přibližně 120 miliónů Kč, což činí 10% podíl na českém kosmetickém trhu (Ocenění českých podnikatelek, 2008). Podle údajů PMR Publications (2013) je český kosmetický sektor v několika posledních letech poměrně stabilní a neprojevují se v něm příliš velké výkyvy.

Je důležité upozornit, že pro český kosmetický trh, stejně jako pro trhy ostatních států střední Evropy, jsou obzvláště významnými distributory na poli kosmetických výrobků především kosmetické řetězce. Jak PMR Publications (2013) dále uvádí, v kosmetickém odvětví na českém trhu mezi takovými prodejci patří na prvním místě domácí řetězec Teta (757 o.j.), dále pak německé společnosti DM Drogerie Markt (220 o.j.) a Rossmann (116 o.j.). Řetězce čelí konkurenci v podobě ostatních distribučních kanálů, např. hypermarketů či přímým nebo online prodejem výrobků, přesto však stále zvyšují své příjmy, z čehož je možné vyvodit jejich oblíbenost u českých spotřebitelů.

Tabulka 3 Top 10 obchodních řetězců ve střední Evropě v červnu 2012

Řetězec	Země původu	Počet o.j. ve střední Evropě / počet o.j. v ČR	Počet zemí, ve kterých je řetězec zastoupen
Teta	Česká republika	1050	2
Rossmann	Německo	980	3
DM Drogerie Markt	Německo	666	5
Yves Rocher	Francie	192	6
Douglas	Německo	159	5
Marionnaud	Francie	136	5
Sephora	Francie	133	4
FAnn Perfumerie	Česká republika	106	2
L'Occitane	Francie	62	5
The Body Shop	UK	30	5

Zdroj: PRM Publications (2012), vlastní zpracování

Tabulka 3 znázorňuje deset největších řetězců působících ve střední Evropě z hlediska počtu obchodních jednotek. Zajímavé je, jak vyplývá z tabulky, že nejvíce obchodních jednotek ve střední Evropě má česká společnost Teta, ačkoli je zastoupena pouze v České republice a na Slovensku.

## 2.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je důležitou součástí marketingového mixu a jak uvádí autorky Jahodová a Příkrylová (2010, s. 21), je neodmyslitelně spojená s komunikačním procesem. Autorky (Jahodová, Příkrylová, 2010, s. 40) dále upozorňují, že pro efektivní marketingovou komunikaci je nezbytné stanovit si strategické cíle, kterých chce firma dosáhnout s ohledem na životní cyklus produktu nebo značky a charakter cílové



skupiny. Těmito cíli mohou být: poskytování informací o výrobku / značce, odlišení produktu od konkurence, vytyčení kvalit produktu, stabilizace firmy na trhu, budování prestiže značky či posílení firemní image.

### 2.3.1 Marketingová komunikace na kosmetickém trhu

ČSZV společně s asociací Cosmetics Europe identifikují několik zásad (České sdružení pro značkové výrobky, 2012), které jsou zaměřené zejména na kosmetické přípravky a jsou závazné pro subjekty pohybující se na evropském kosmetickém trhu. Tyto směrnice slouží k vhodnému uplatňování marketingových a reklamních principů v tomto odvětví. Za nejdůležitější se dá považovat princip upřímnosti reklamní a marketingové komunikace zejména z hlediska pravdivosti o účincích výrobku a reálného vyobrazení bez přílišných digitálních úprav modelek atd. Dále zásady povolují využívat pro marketingovou komunikaci a reklamu zkušenosti zákazníků a doporučení odborníků, jak v psané, tak v písemné podobě, což velmi úzce souvisí s komunikací prostřednictvím blogů.

Tabulka 4 Výdaje na reklamu kosmetických společností v roce 2009

Společnost	TV	Rozhlas	Tisk	Kino	Outdoor	In-store	Celkem
Unilever ČR	1,227,367	8,105	166,613	2,339	1,247	41,293	1 472,099
Protector & Gamble's ČR	1,335,571	/	68,445	1,032	1,566	6,415	1 413,031
Henkel ČR	1 347,478	/	32,889	/	1,974	2,969	1 385,312
L'Oréal ČR	955,164	6,696	105,893	0,017	2,429	0,809	1 071,010
Beiersdorf	308,313	/	59,613	1,616	11,187	9,638	380,730
Avon Cosmetics	165,613	4,535	53,643	1,092	4,641	/	229,526

Zdroj: Marketing & Media (2010), vlastní zpracování

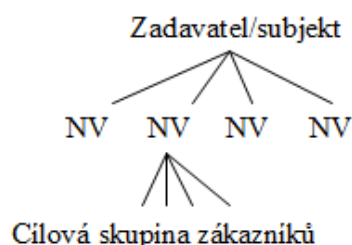
Tabulka 4 znázorňuje největší kosmetické společnosti působící na českém trhu a jejich investice do reklamy podle typu média. Jak lze z tabulky chápat, společnosti nejvíce investují do TV reklamy a dále pak do reklamy tištěné, z čehož je možné vyvodit, že marketingová strategie těchto společností je především zaměřená na mediální propagaci.

### 2.3.2 Blogger jako názorový vůdce

V předešlých kapitolách bylo zmíněno, že blogeri ovlivňují chování spotřebitelů a jejich příspěvky jsou zdrojem informací pro potenciální zákazníky. Osobnost blogera je tedy možné vnímat jako tzv. názorového vůdce skupiny. Kotler (2007, s. 215) prezentuje názorového vůdce jako jedince, který referuje o určitém produktu, jeho kvalitách a vlastnostech, popř. hodnotí či porovnává podobné výrobky. Jak se Kotler dále zmiňuje, názorového vůdce lze vnímat jako součást neformální marketingové komunikace firem a jejich výrobků a je snahou marketérů oslovit vhodného jedince, který demograficky odpovídá potřebám dané společnosti.

Obrázek 1 znázorňuje, jak si lze představit úlohu názorových vůdců v praxi. V případě, kdy názoroví vůdci vstupují mezi sdělovací prostředky a zákazníka, se jedná o tzv. dvouvrstevnou komunikaci (Jahodová, Přikrylová, 2010, s. 22).

Obrázek 1 Model dvouvrstevné marketingové komunikace



Legenda:

NV – názorový vůdce

Zdroj: Jahodová, Přikrylová (2010, s. 23), vlastní zpracování

Jak píše Tinková (2012), podle Technorati se téměř 40 % Bloggerů na svých stránkách zmiňuje o značce, která se jim buď líbí nebo se kterou mají špatnou zkušenost. Jedná se tedy o významný zdroj WOM. Toto tvrzení podporují údaje vyplývající ze studie zaměřené na ženy a jejich vnímání sociálních sítí (BlogHer, 2012), podle které 81 % online populace<sup>10</sup> důvěřuje informacím získaným na blozích. V souvislosti s blogy zaměřenými na kosmetiku, které jsou pro tuto práci stěžejní, již zmíněná studie dále poukázala na to, že 61 % dotázaných žen volí Beauty blogy jako nejužitečnější zdroj inspirace a doporučení o daném produktu. Z těchto statistických údajů lze konsolidovat předešlá tvrzení, že blogeři jsou skutečně vnímáni jako názoroví vůdci v online podobě.

### 2.3.3 Spolupráce blogerů a kosmetických značek

Důvodů, proč volí kosmetické společnosti pro svou marketingovou komunikaci spolupráci s blogery může být několik. V předešlých kapitolách bylo naznačeno, že spolupráce s blogery, jejichž vliv na spotřebitele je v online světě podstatný, může být pro firmu velmi výhodnou a efektivní investicí, což si firmy samotné v současné době stále více uvědomují.

Jak již bylo zmíněno v kapitole 2.1.4, firmy, které se rozhodují spolupracovat s blogerem, mají k dispozici několik dostupných ukazatelů, podle kterých daný blog mohou hodnotit a zvolit tak nejvíce vhodnou variantu pro svůj marketing. Matthewsová (2013) na svém blogu upozorňuje, že blogeři bývají velmi úzce zaměřeni na specifická témata a tím i jejich čtenářské publikum představuje poměrně přesný target. Pokud firma vhodně zvolí blog pro budoucí spolupráci, který odpovídá její filozofii a potřebám, dá se podle Matthewsové předpokládat, že tím osloví svou cílovou skupinu, která by potenciálně mohla mít zájem o daný produkt či upevní vztah s cílovou skupinou. V případě nevhodně zvoleného blogu může naopak značka na zákazníka působit nedůvěryhodně, což může firmě uškodit. Další výhodou pro spolupráci s blogery jsou minimální finanční náklady.

<sup>10</sup> pozn.: studie probíhala v USA, jedná se tedy o online populaci ve Spojených státech

Forem spolupráce blogera a firmy může být podle Corcoranové (Corcoranová, 2010) několik, avšak v souvislosti s kosmetickými značkami a Beauty blogy je nejdůležitější uvést **sponzoring**, který je možné chápat tak, že firma poskytne blogerovi vzorky svých produktů, dle blogerových potřeb, a ten o nich následně napíše příspěvek. Jedná se o nejčastější a v praxi nejběžněji využívanou formu spolupráce mezi blogem a značkou.

Obrázek 2 Spolupráce značky La Roche-Posay a blogerky Lucie Camfrlové

Když jsem obdržela mini sadu od La Roche - Posay, vše jsem si poctivě přečetla a očuchala. Ptala jsem se i Vás zda máte zkušenosti a mnoho holek napsalo, že vše až na vodu v pořádku. Takže jsem se decentně pustila do sebeobětování a používala každý den, po dobu cca 14 dní.

A výsledek? Ačkoliv se to nestává vždy, musím smeknout klobouk. Tato řada mě zbavila červených flíčků jenž se dlouhou dobu po odstranění "bedára" usadili na mé pleti a neměli v plánu odejít do věčných lovišť.



Zdroj: Camfrlová (2013)

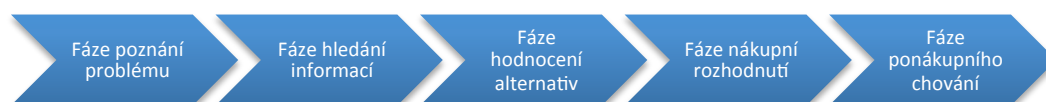
Obrázek 2 znázorňuje tuto formu spolupráce v praxi na příkladu blogu Angel Fashion Inspiration, který je jedním z nejčtenějších blogů v ČR a v soutěži blogerka roku se umístil na osmém místě v kategorii Life blog (Bloggerka Roku (2), 2013). Jeho autorka Lucie Camfrlová na blogu uvádí, s jakými značkami spolupracuje (Camfrlová, 2014). Mezi nejvíce propagované značky patří La Roche-Posay spadající pod společnost L'Oréal. Další formou mohou být pozvánky na akce pořádané firmou, o kterých blogeré většinou informují své čtenáře a příspěvky doplňují obrázky z události.

### 2.3.4 Rozhodovací proces

Každý člověk je, ačkoli si to přímo neuvědomuje, ovlivňován různými faktory, které ho nakonec přimějí ke koupi určitého výrobku. Podle Vysekalové a kol. (2011, s. 50-52) spotřební chování ovlivňují motivační síly a dále pak nákupní rozhodnutí.

Koudelka (2006, s. 118- 127) si všímá pěti základních fází rozhodovacího procesu. Graficky je celý proces znázorněn na obrázku 3. Zjednodušeně se dá tento jev popsat následovně: Nejprve nastává poznání problému, kdy si jedinec začne uvědomovat, že mu něco chybí a začíná rozpoznávat spojitosti s uspokojením dané potřeby. Druhou fází je hledání informací, kdy jedinec oživuje informace ve své paměti a získává informace od svého okolí. V této fázi je důraz mimo jiné kladen na aktivní vyhledávání zdrojů, které by vedly k vyřešení daného problému. Po této fázi nastupuje hodnocení alternativ, které má několik úrovní a jedinec se v nich rozhoduje výběru typu výrobku, dále si vytvoří okruh, do kterého zahrne několik značek, o kterých v souvislosti s koupí uvažuje. V neposlední řadě hodnotí všechny alternativy a vybírá tu nejvíce vhodnou možnost.

Obrázek 3 Rozhodovací proces



Zdroj: Koudelka (2006), vlastní zpracování

Ve čtvrté fázi rozhodovacího procesu si je již jedinec jistý, pro který výrobek se rozhodl a na základě předešlých rozhodnutí uskuteční nákup. Poslední fáze je fází ponákupního chování, kdy jedinec buď naplnil své představy o daném výrobku a uspokojil tak své potřeby nebo nikoli. V případě, že své potřeby po užití výrobku uspokojil, posiluje tak svůj vztah k dané značce, zůstává jí věrný a předává kladné WOM. V opačném případě v dalším nákupu od značky odchází a WOM je záporné.

Ponákupní fáze je zejména důležitá v souvislosti s Beauty blogery, kteří, jakožto názoroví vůdci předávají čtenářům své zkušenosti se zakoupenými, darovanými či testovanými produkty a jsou tak významnými šířiteli WOM.

## 2.5 Metodika práce

Teoretická část bakalářské práce byla zpracována na základě rešerše týkající se dané problematiky blogů a dále pak sběrem sekundárních dat – odborné literatury a odborných článků. Tato data byla vyhledávána prostřednictvím internetového vyhledávacího systému Národní knihovny České republiky a dále pomocí služby [books.google.com](https://books.google.com). Pro vyhledání internetových zdrojů posloužila zejména metoda SEM (search engine marketing), kdy autorka zadávala klíčová slova do [google.cz](https://www.google.cz) a do [scholar.google.com](https://scholar.google.com).

Praktická část byla zpracována na základě kvantitativního výzkumu, pro který byla zvolena metoda dotazování, pro jejíž potřeby byl vytvořen dotazník, který je v kompletní podobě uveden v příloze. V rámci následujících kapitol je věnována detailnější pozornost této metodě a dále pak samotnému průběhu výzkumu.

### 2.5.1 Dotazníkové šetření

Čichovský (2011, s. 174) vysvětluje metodu dotazování takto: „*Metodologie dotazování patří do způsobu získávání primárních dat pro kvantitativní marketingový výzkum. Základním principem dotazování je zadávání otázek respondentům. Získané odpovědi jsou pak podkladem nebo i přímo primárním zdrojem informací, které manažeři používají pro svá strategická rozhodnutí.*“ Pro vypracování dotazníku byl mimo jiné kladen důraz na zásady, které popisuje zmíněný autor a dále pak byl dotazník vypracováván na základě údajů získaných z Gavorovy publikace zabývající se problematikou výzkumů (Gavora, 2000).

Tato metoda byla zvolena pro vypracování praktické části zejména z důvodu, že hlavním cílem práce bylo zhodnotit, jaký mají spotřebitelky, patřící do vymezené cílové skupiny, postoj k Beauty blogům a jak ovlivňují tyto blogy rozhodovací proces jedinců dané cílové skupiny. Dotazník byl zaměřen na cílovou skupinu žen ve věku od 18ti do 30ti let, což bylo uvedeno v pokynech pro vyplnění dotazníku. Tato cílová skupina byla zvolena zejména z předpokladu, že je pro ní problematika Beauty blogů a kosmetických přípravků blízká a že se přirozeně pohybují na internetu. Blíže je cílová skupina popsána v praktické části viz. kapitola 4.1.

Dotazník byl vytvořen na internetovém portálu docs.google.com a byl rozdělen na dvě části. První část byla zaměřená na online zdroje získávání informací o kosmetických přípravcích a druhá část byla zaměřena na pravidelné čtenářky Beauty blogů, tudíž nebyla pro všechny účastníky výzkumu povinná a vycházela z předpokladu, že respondentky mají s tímto médiem určitou zkušenost. Šetření probíhalo zcela anonymně.

### 2.5.2 Průběh výzkumu

Než byl dotazník veřejně publikován, autorka provedla tzv. pretest na vzorku deseti respondentek, aby zjistila, zda je dotazník v dané podobě vyhovující a zda je možné ho zveřejnit. V pretestu bylo zjištěno několik nedostatků, zejména u otázky č. 6 „Jaký zdroj je pro vás nejvíce vyhovující v následujících kategoriích?“, kdy většina respondentek uvedla v možnosti „jiné“ diskuzní fóra. Na základě tohoto výsledku autorka zařadila do finální verze dotazníku diskuzní fóra jako standartní možnost u všech otázek. Výsledná verze dotazníku byla upravena na základě chyb, které vyplynuly z pretestu. Výsledky tohoto testovacího dotazníku nebyly zahrnuty do závěrečného vyhodnocování výzkumu a nejsou tedy zahrnuty v konečných výsledcích.

Následně byl dotazník veřejně přístupný na internetu. Předpokladem pro vyplnění dotazníku byla orientace v oblasti blogů. Z tohoto důvodu autorka pro publikování dotazníku zvolila sociální síť Facebook a fanouškovskou stránku Bloggerky (Facebook, 2014), která čítá více než 8 tisíc fanoušků. Na této stránce byl dotazník opakovaně zveřejňován. V období od 24. 3. – 14. 4. 2014 se do výzkumu podařilo zapojit celkem 408 respondentek, z nichž 348 spadalo demograficky do cílové skupiny. Zbylých 60

vyplněných dotazníků bylo z výzkumu vyloučeno a ve výsledných hodnotách nejsou odpovědi těchto respondentů zobrazeny.

Po uzavření dotazníkového šetření autorka zpracovávala data zejména pomocí MS Excel. Pro lepší orientaci ve výsledcích, byla data převedena do grafů, ve kterých jsou v praktické části také interpretována.

### 3 PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část práce je zaměřena zejména na Beauty blogy jako zdroj informací o kosmetických produktech a vychází z výsledků získaných kvantitativním výzkumem. Dotazník byl vytvořen na internetovém portálu docs.google.com, a byl veřejně dostupný. Hlavním distribučním kanálem celého výzkumu byla sociální síť Facebook, zejména pak facebooková skupina Bloggerky (Facebook, 2014), která má 8 521 fanoušků<sup>11</sup> a na které byl dotazník opakovaně zveřejňován. Tento způsob propagace dotazníku byl zvolen zejména z důvodu zaměření dotazníkového šetření na Beauty blogy, jak bude blíže vysvětleno. Dalšími motivy pro zvolení této distribuční cesty byly předpoklady, že daná cílová skupina inklinuje k sociálním sítím, tudíž se touto cestou dotazník nejlépe mezi jedinci rozšíří. Dále je možné předpokládat, že jedinci, patřící do facebookové skupiny Bloggerky projevují zájem o blogy a pohybují se aktivně nebo pasivně v blogosféře. Hlavním záměrem praktické části je sledovat jaký postoj mají spotřebitelky patřící do dané cílové skupiny k Beauty blogům zejména z hlediska jejich věrohodnosti a jaký vliv mají tyto blogy na jejich rozhodovací proces při nákupu kosmetických výrobků.

Dotazník byl složen z celkem čtrnácti tematicky na sebe navazujících otázek. První část dotazníku byla zaměřena na online zdroje sloužící k získávání informací o kosmetických výrobcích. Do uvažovaných online zdrojů byly zvoleny v první řadě sociální síť jako např. Facebook, Twitter či Pinterest. Poslední z uvedených je v současné době stále více využíván právě ve spojení s módou a kosmetikou. Dále pak byly, jako další zdroje informací o kosmetických produktech, do možností zařazeny Beauty blogy a v neposlední řadě diskuzní fóra a webové stránky konkrétních kosmetických značek. Cílem otázek v této sekci bylo zjistit, jakým online zdrojům respondentky důvěřují, jaké z těchto zdrojů jsou pro ně věrohodné v poskytování rad a doporučení v oblasti kosmetiky a dále pak, jaké zdroje nejčastěji volí pro získávání informací o kosmetických výrobcích či při vyhledávání rad v oblasti kosmetiky.

Druhá část dotazníku byla věnována otázkám, které se konkrétně týkají Beauty blogů a nebyla tedy povinná pro všechny respondentky, nýbrž pouze pro pravidelné čtenářky těchto blogů. Cílem této skupiny otázek bylo zjistit, kolik času dotazované denně tráví četbou blogů, kolik blogů sledují a jaké atributy v souvislosti s Beauty blogy jsou pro ně důležité. Poslední otázky dotazníku zjišťovaly, jaké nástroje jsou nejčastěji používány pro vyhledávání Beauty blogů a jaké konkrétní Beauty blogy respondentky sledují.

#### 4.1 Cílová skupina

Praktická část je zacílena na ženy ve věku od 18ti do 30ti let patřící do tzv. generace Y<sup>12</sup>. Zástupkyně této cílové skupiny se vyznačují především používáním sociálních sítí a hlavním zdrojem informací je pro ně internet. Ženy z této cílové skupiny projevují aktivní zájem o kosmetické přípravky a sledují trendy v oblasti kosmetiky. Rády si nechají poradit a často konzultují koupi kosmetického přípravku zejména jedná-li se o dražší výrobek či luxusnější značku. Informace o kosmetických výrobcích získávají především z online zdrojů. Ženy patřící do této cílové skupiny pečují o svou pleť a je pro ně důležitý upravený vzhled. Do cílové skupiny spadají studentky posledních

<sup>11</sup> pozn.: údaj ze dne 20.4.2014

<sup>12</sup> pozn.: jedinci narození v letech 1985-1995 (Kopecký, 2013, s. 224)

ročníků středních škol, vysokoškolské studentky a také mladé ženy, které již mají vybudované určité pracovní a finanční zázemí.

## 4.2 Vyhodnocení a interpretace dat

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 408 respondentů, nicméně 60 odpovídajících bylo z výzkumu vyloučeno, jelikož demograficky nezapadalo do cílové skupiny. Celkově je tedy ve výzkumu počítáno se vzorkem 348 respondentek ve věku od 18ti do 30ti let. Z demografických ukazatelů bylo v šetření zjišťováno pouze pohlaví a věk. Do věkové kategorie 18-24 let se zařadilo 59 % respondentek, zbylých 41 % patří do skupiny 25-30 let.

Pro cílovou skupinu je typické, že si vyhledávají informace a aktuality zejména na internetu a z tohoto důvodu byl průzkum zaměřen především na online zdroje informací o kosmetických produktech. V současné době může být těchto zdrojů velké množství a jejich počet s novými technologiemi stále narůstá, avšak v nabídce odpovědí se objevovaly nejvíce využívané, dnes již zcela klasické online zdroje, obzvláště sociální síť, jako např. Facebook, Twitter či Pinterest, aj., na kterých se jedinci z cílové skupiny přirozeně vyskytují. Dále pak byly zařazeny jako možné varianty online zdrojů blogy, diskuzní fóra a oficiální webové stránky jednotlivých značek.

Úvodní část dotazníku zjišťovala, jaké zdroje spotřebitelky využívají pro získání informací a doporučení o kosmetických výrobcích. Tato část se skládala z celkem čtyř otázek, které v první řadě zjišťovaly, jakým zdrojům respondentky nejvíce důvěřují a určovaly jak věrohodné pro ně tyto zdroje jsou. Další položky v této sekci sledovaly jaké online zdroje jsou nejčastěji voleny v jednotlivých fázích rozhodovacího procesu, zvláště pak ve fázi vyhledávání informací a ve vyhodnocovací fázi. Následně bylo zkoumáno jaké z těchto zdrojů mají vliv na rozhodnutí se o koupi.

Grafy v následujících kapitolách byly autorkou pro účel interpretace výsledků výzkumu zpracovány na základě dat získaných dotazníkovým šetřením. Kompletní dotazník je pak uveden v příloze.

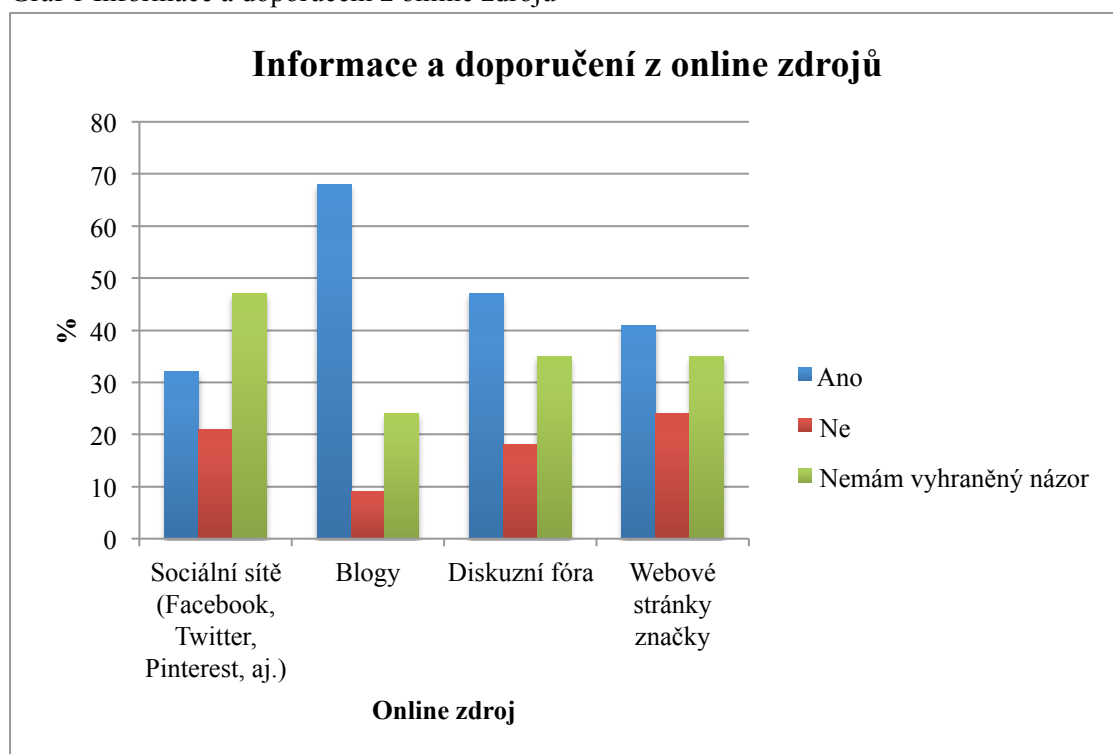
### 4.2.1 Věrohodnost online zdrojů pro získávání informací v oblasti kosmetiky

Odpovědi na první otázku: „**Důvěřujete informacím a doporučením (o kosmetických výrobcích) z následujících online zdrojů?**“ jsou znázorněny na grafu 1. Jak je z grafu patrné, v případě sociálních sítí nejvíce jedinců, konkrétně 47 % z nich, nemá vyhraněný názor, 32 % důvěřuje informacím získaným na sociálních sítích a 21 % tomuto zdroji nedůvěřuje. Tento jev je možné vyložit mimo jiné tím, že na sociálních sítích je velké množství informací a ne všechny z nich je možné vnímat jako relevantní. Dalším zkoumaným zdrojem byly oficiální webové stránky příslušné značky. Informacím pocházejícím z tohoto pramene důvěřuje 41% dotázaných a 35% nemá na tento zdroj vyhraněný názor. Možná vysvětlení, proč nadpoloviční většina jedinců nepovažuje oficiální internetové stránky jako spolehlivý zdroj nebo nemá v tomto případě vyhraněný názor, budou poskytnuta v následujících položkách výzkumu.



Graf dále dokazuje, že naopak diskuzní fóra a blogy jsou vnímány jako důvěryhodné zdroje informací o kosmetických výrobcích, a sice 68 % respondentek vnímá blogy jako velmi spolehlivé a důvěřuje informacím, které jsou na tomto médiu uveřejněny. Na základě těchto výsledků je možné se domnívat, že na skupinu dotázaných působí důvěryhodněji rady a zkušenosti získané z neoficiálních pramenů, za které lze blogy a diskuzní fóra považovat, a upřednostňují pro získávání informací v oblasti kosmetiky právě tyto kanály.

Graf 1 Informace a doporučení z online zdrojů



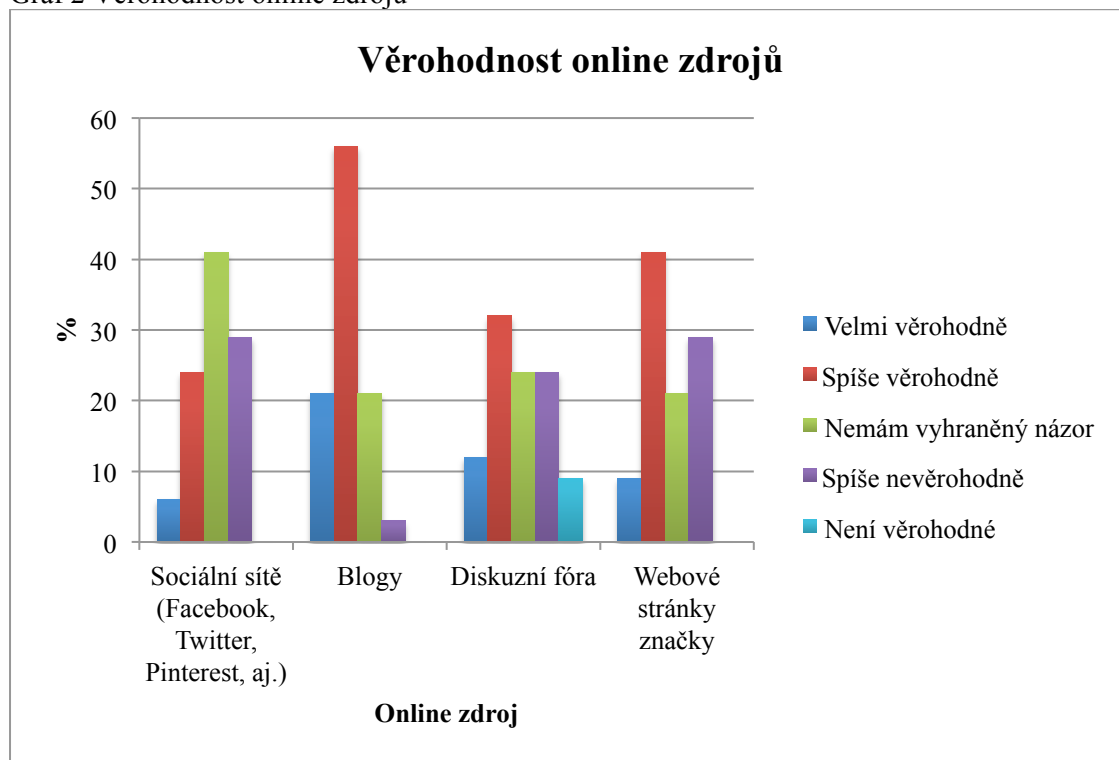
Zdroj: Vlastní zpracování

První zkoumaný jev rozvíjí následující otázka: „**Jak jsou podle vás v poskytování rad a doporučení týkajících se kosmetických přípravků věrohodné následující zdroje?**“, která přesněji určuje, jak vnímají respondentky jednotlivé položky z hlediska věrohodnosti. Objevují se zde opět výše zmíněné online zdroje a respondentky měly možnost konkretizovat své předešlé odpovědi. Graf 2 upřesňuje a utvrzuje již zmíněná fakta a sice pro 77 % dotázaných jsou blogy v poskytování rad a doporučení o kosmetických produktech vnímány jako věrohodné.

Za zajímavý lze považovat výsledek týkající se webových stránek značky. Rovných 50 % se přiklání k názoru, že se jedná o věrohodný zdroj, nicméně druhá polovina vnímá oficiální internetové stránky nevěrohodně nebo nemá v tomto případě vyhraněný názor. Tento jev do jisté míry potvrzuje výše zmíněné tvrzení, že jedinci inklinují k neoficiálním zdrojům informací, zejména vyhledávají-li doporučení a rady v oblasti kosmetiky. Autorka práce se přiklání k názoru, že internetové stránky slouží klientům především k získávání informací o konkrétních výrobcích, ale chtějí-li si zákazníci získávat zkušenosti a rady v oblasti kosmetiky, volí obzvláště k těmto účelům sloužící diskuzní fóra a otevřené diskuze pod jednotlivými příspěvky na blozích.

Z výzkumu dále vyplynulo, že 70 % jedinců označilo sociální sítě, ve vztahu k čerpání rad o kosmetických produktech, jako nevěrohodné, což může být chápáno jako potvrzení výše zmíněného tvrzení, že sociální sítě jsou přehlceny velkým množstvím informací a může být složitější na nich najít relevantní informace a doporučení týkající se kosmetických přípravků.

Graf 2 Věrohodnost online zdrojů



Zdroj: Vlastní zpracování

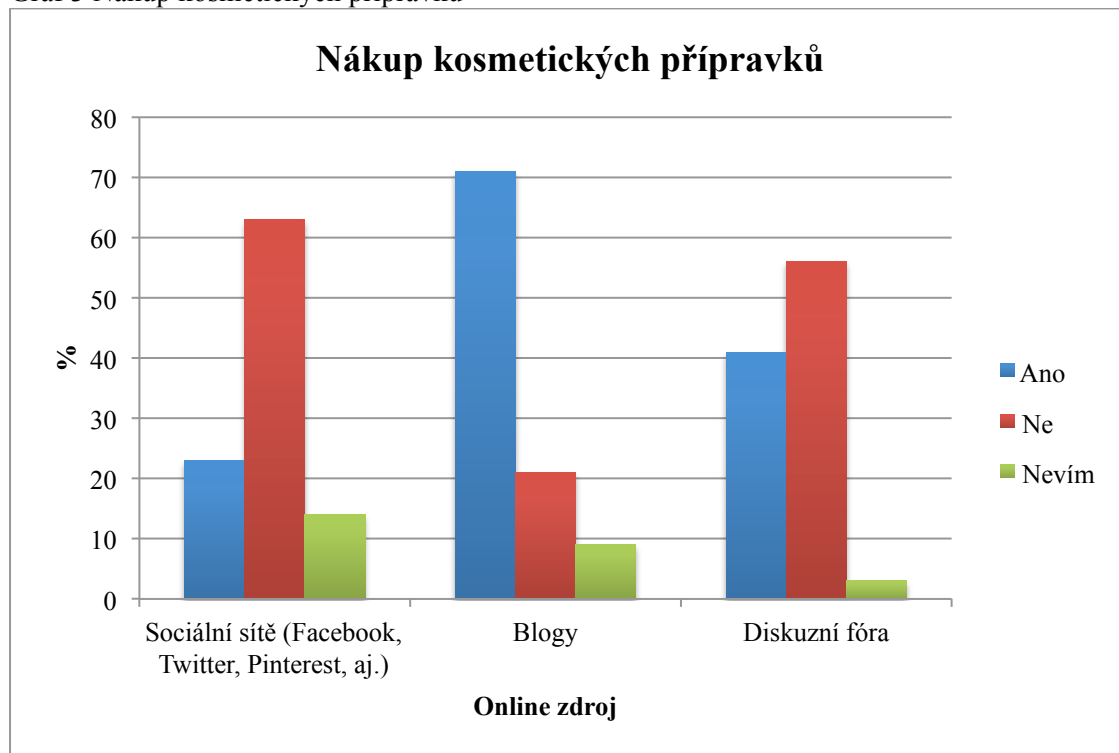
Výsledky spojené s diskuzními fóry se nijak neodchylují od předešlých hodnot a rozdělují respondentky na skupinu, která je považuje za spolehlivý zdroj rad (44 %) a na skupinu s opačným názorem (33 %).

#### 4.2.2 Nákupní chování

Jak výzkum ukazuje, online zdroje, zejména blogy a diskuzní fóra, jsou respondentkami z dané cílové skupiny vnímány do velké míry jako věrohodné. Z výše interpretovaných dat je vyvoditelné, že dotazující důvěřují těmto zdrojům a lze vydedukovat, že na ně mají vliv, což se může projevit zejména při nákupním rozhodování. Toto tvrzení potvrzují data znázorněna na grafu 3, která prezentují odpovědi na další zkoumanou položku: „**Koupila jste si někdy kosmetický přípravek na základě doporučení z následujících online zdrojů?**“ Jak je možné vidět na grafu 3, doporučení získané na blogu kladně ovlivnilo 71 % respondentek, které se následně rozhodly pro koupi daného kosmetického produktu. V rámci tohoto výzkumu se jedná o významný počet odpovídajících a lze z toho usoudit, že informace na blozích mají vliv na nákupní rozhodování jedinců z dané cílové skupiny. Tento jev bude dále rozveden v následující kapitole.

Z grafu dále vyplývá, že ostatní sledované zdroje nikterak významně neovlivňují respondentky v rozhodování o koupi kosmetických výrobků. 63 % dotázaných uvedlo, že si nikdy nekoupilo kosmetický přípravek po předchozím doporučení získaném na sociálních sítích a 14 % dotázaných si není této skutečnosti vědomo.

Graf 3 Nákup kosmetických přípravků



Zdroj: Vlastní zpracování

Diskuzní fóra je možné nadále chápat jako neutrální zdroj, který dělí dotázané jedince na část, kterou fóra ovlivnila ke koupi nějakého kosmetického výrobku (41 %) a na část, která nebyla doporučeními z tohoto zdroje ovlivněna nebo si není tohoto vlivu vědoma (59 %).

#### 4.2.3 Rozhodovací proces

Otázka: „**Jaký online zdroj je pro vás nejvíce vyhovující v následujících kategoriích?**“ sledovala konkrétněji rozhodovací proces respondentek a byla rozdělena do pěti skupin podle dané situace v rámci nákupního procesu. Bylo možné zvolit právě jeden nejvíce vyhovující online zdroj. Zdroje byly uvažovány stejně jako v předchozích otázkách, nicméně v této položce byla přidána možnost „jiné“, pro případ, že by respondentkám nevyhovovala ani jedna z nabízených variant. Tento další zdroj nebylo v dotazníku nutné blíže specifikovat. Výsledky této položky jsou zaznamenány níže.

##### I. Situace: Chcete-li získat informace o nějakém kosmetickém přípravku

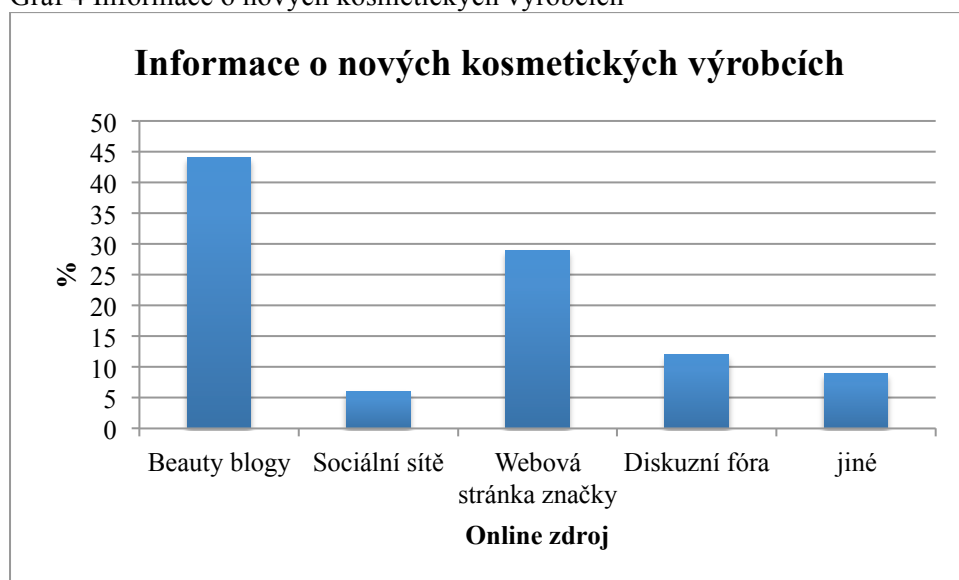
Jednou z fází rozhodovacího procesu je hledání informací o produktech v tomto případě o kosmetických výrobcích. Jak průzkum ukázal, v situaci, kdy chtějí respondentky získat informace o nějakém kosmetickém výrobku, nadpoloviční většina z nich (53 %) zvolí pro tento účel oficiální webové stránky konkrétní značky. Tento výsledek potvrzuje výše zmíněná tvrzení, že oficiální internetové stránky slouží zejména

k prvotnímu vyhledání informace o určitém produktu či produktové řadě. 21 % by tento typ informací hledalo na Beauty blozích a 18 % pak na diskuzních fórech. Na sociálních sítích by informace o kosmetickém přípravku vyhledávalo pouze 6 % dotázaných a 3 % by zvolila jiný způsob.

## II. Situace: Chcete-li získat informace o nových kosmetických produktech

Zajímavé je, že v případě informací o nových kosmetických produktech již respondentky nevolily tak jednoznačně webové stránky značky jako v předešlé situaci, nicméně by tento zdroj vybralo pouze 29 % dotázaných. Naopak by se v této oblasti respondentky přikláněly k Beauty blogům, které by zvolilo 44 % z nich. Ostatní zdroje nemají na spotřebitelky v této situaci významný vliv. Hodnoty vyplývající z šetření této problematiky jsou zachyceny na grafu 4.

Graf 4 Informace o nových kosmetických výrobcích



Zdroj: Vlastní zpracování

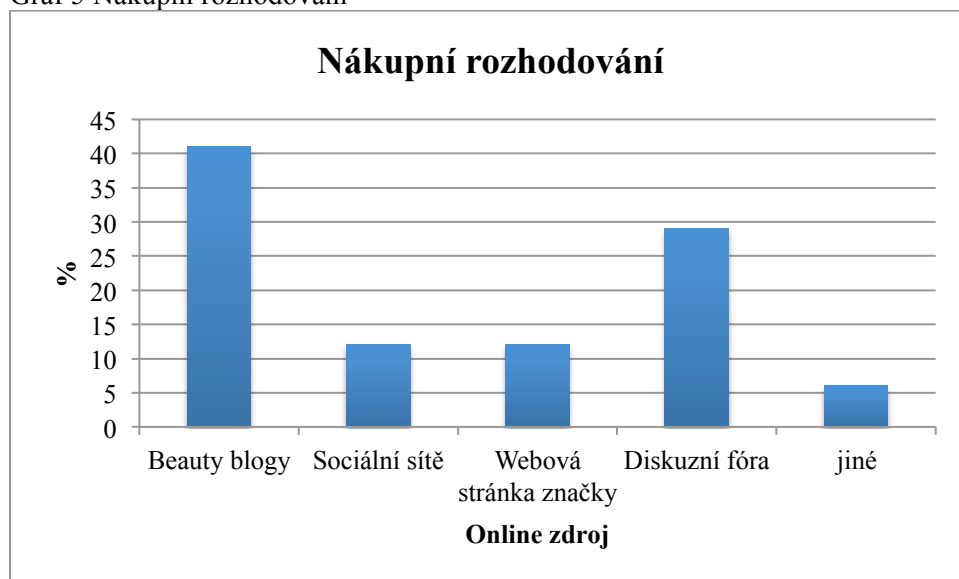
Autorka se domnívá, že v kosmetickém průmyslu, který se stále vyvíjí, vzniká mnoho nových vylepšených výrobků a je tedy složitější se v této oblasti orientovat. I z tohoto důvodu je možné usuzovat, že pro spotřebitelky je pohodlné sledovat blogy, které jsou na tuto problematiku zaměřeny a pravidelně své čtenáře o novinkách informují.

## III. Situace: Chcete-li poradit při rozhodování o koupi kosmetického přípravku

Další fází nákupního procesu je vyhodnocování a porovnávání možných variant. Pro tuto fázi jsou online zdroje informací o kosmetických výrobcích zejména důležité, jelikož jak lze předpokládat, jedinci patřící do dané cílové skupiny budou své rozhodnutí konzultovat online popř. budou hledat rady prostřednictvím online zdrojů, kterým důvěřují. Tento jev je popsán na grafu 5 a z výsledků výzkumu vyplývá, že jsou nejvíce volitelným zdrojem pro tyto účely vybírány Beauty blogy (41 %), které se již v předešlé části výzkumu prokázaly jako věrohodné médium ve vztahu s informacemi o kosmetických výrobcích.

Dalším často voleným zdrojem jsou diskuzní fóra (29 %). Pouze 12 % dotázaných by se poradilo o koupi kosmetického přípravku na sociálních sítích a stejné procento by se snažilo získat radu na oficiálních internetových stránkách.

Graf 5 Nákupní rozhodování



Zdroj: Vlastní zpracování

Tyto výsledky nejsou nijak překvapující. Je logické, že hledá-li spotřebitel rady, obrátí se na takové zdroje, které považuje pro tyto účely jako nejvíce relevantní a především objektivní.

#### IV. Situace: Chcete-li získat informace o nových trendech v líčení a kosmetice

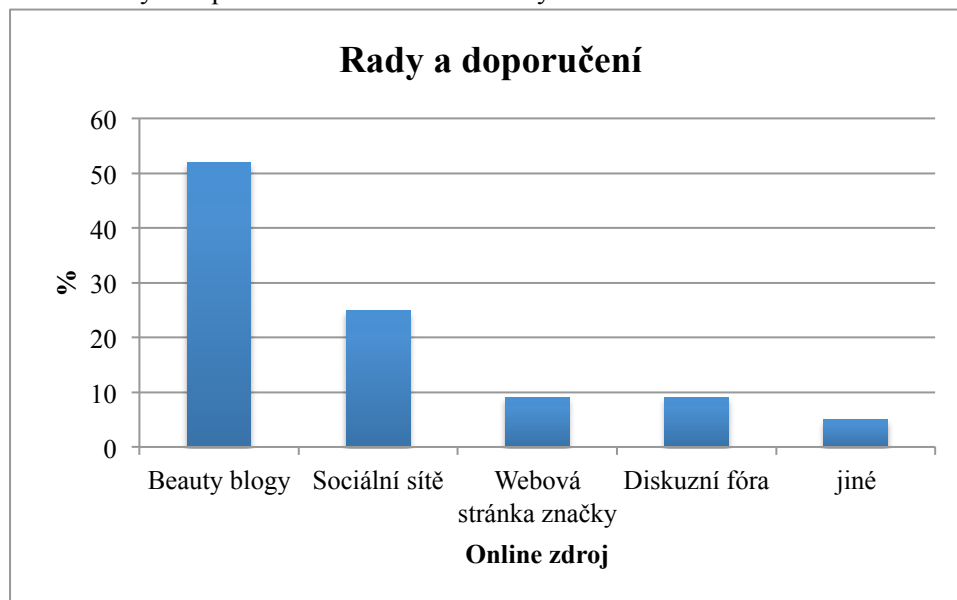
Další položka v této sekci zjišťovala, jaký online zdroj nejčastěji volí respondentky v případě, chtějí-li se dozvědět nové trendy v oblasti kosmetiky a líčení. 71 % by za tímto účelem zvolilo Beauty blogy, 15 % uvedlo jiný zdroj. Sociální sítě by si v této situaci vybralo pouze 6 % a stejný počet by inklinoval k získání tohoto typu informace na diskuzních fórech.

Autorka se domnívá že významná převaha Beauty blogů v této otázce souvisí především s aktuálností tohoto média. Dále, jak je uvedeno v teoretické části v kapitole 2.1.2., většina blogerek doplňuje své příspěvky fotografiemi či videi, jak se správně nalíčit a vysvětluje postupy krok za krokem. Je nutné poznamenat, že většina těchto videí a fotografií prezentuje konkrétní kosmetické značky nebo produkty. S informacemi tohoto formátu se na většině běžných webových stránkách není možné setkat.

## V. Situace: Chcete-li si vyhledat a doporučení v oblasti kosmetiky

Vyhledávání doporučení v oblasti kosmetiky patří také do rozhodovacího procesu, a prolíná se ve fázích hledání informací a vyhodnocování možných alternativ. Pro tento účel by nadpoloviční většina dotazovaných (52 %) opět zvolila Beauty blogy. 25 % by pak hledalo možná doporučení na sociálních sítích, jak je znázorněno na grafu 6.

Graf 6 Rady a doporučení v oblasti kosmetiky



Zdroj: Vlastní zpracování

I z těchto výsledků lze předpokládat, že Beauty blogy jsou velmi významným zdrojem v této oblasti po vymezenou cílovou skupinu.

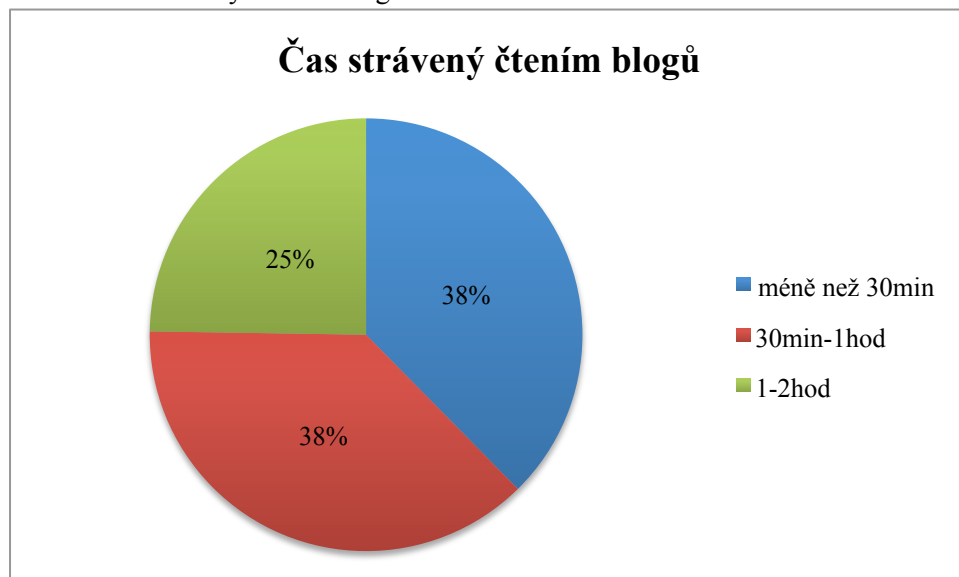
### 4.2.4 Praktické využití informací získaných z Beauty blogů

Druhá část dotazníku byla konkrétně zaměřena na čtenářky Beauty blogů a nebyla tedy povinná pro všechny účastnice výzkumu. Otázka: „**Kolik blogů pravidelně (minimálně jednou týdně) sledujete?**“ rozdělila respondentky na část, která zde výzkum ukončila (132 respondentek) a na část, která pokračovala v šetření (216 respondentek). Z tohoto nově uvažovaného celku 10 % uvedlo, že sleduje pouze jeden blog, 24 % monitoruje pravidelně 5 a více blogů a 66 % jednotlivců pak odpovědělo, že se sleduje 2-4 blogy. Tento výsledek není nijak překvapivý. V dnešní době se v blogosféře objevuje nepřehledné množství různých blogů nabízejících odlišné náměty příspěvků, tudíž lze logicky usuzovat, že pokud se jedinec aktivně zajímá o témata v oblasti kosmetiky, sleduje více blogů pro širší přehled v této sféře.

Pro lepší určení toho, do jaké míry respondentky tráví svůj čas na blozích během dne sloužila otázka: „**Kolik času denně strávíte čtením blogů?**“ Graf 7 popisuje, jak dotazované odpovídaly. 38 % věnuje četbě blogů méně než půl hodiny denně. Je podstatné uvést tento jev do souvislosti s předcházející otázkou. Sleduje-li čtenářka Beauty blogy pravidelně (minimálně jednou týdně, jak bylo vymezeno v předešlé otázce), má přehled o přidávaných příspěvcích a 30 minut pro ní může být dostačující časová dotace, aby shlédla nové příspěvky. Stejný počet respondentek stráví svůj čas na

blozích v rozmezí od půl hodiny do jedné hodiny, což je možné odůvodnit podobně jako v předešlém případě. Přibližně 25 % zasvětilo blogům jednu až dvě hodiny během dne. Uvede-li se i tento jev do souvislosti s předchozí položkou, je na místě zmínit, že většina z těchto 25 % sleduje pravidelně více než 5 blogů.

Graf 7 Čas strávený čtením blogů



Zdroj: Vlastní zpracování

Jednou z hlavních vlastností blogů je jejich interaktivita a zapojení čtenáře konverzace. Otázka: „**Zapojujete se do diskuze pod příspěvky?**“ blíže zjišťovala, zda jsou čtenáři aktivně zapojeni do života blogu a nebo zda jsou spíše pasivními pozorovateli. 42 % respondentek uvedlo, že se nikdy konverzace na blozích nezúčastňují a lze je označit v tomto směru za pasivní. Zbývající dotázané rozmělnily své odpovědi následovně: 13 % uvedlo, že se velmi často aktivně zapojuje do takovýchto diskuzí, 20 % komentuje příspěvky občas a 25 % se zřídka zapojuje do konverzace pod příspěvky.

Již několikrát bylo zmíněno, že Beauty blogy jsou vnímány jako věrohodný zdroj rad a doporučení v oblasti kosmetiky a že mají vliv na nákupní rozhodovací proces čtenářek. U položky: „**Využila jste někdy v praxi doporučení nebo radu získanou z Beauty blogu?**“ 67 % respondentek přiznalo, že v praxi využívají právě tyto rady a doporučení. Zbýlých 33 % žádné takové rady nikdy nevyužilo nebo si této skutečnosti není vědomo. Následná otevřená otázka: „**Pokud jste odpověděla ano, jak jste doporučení nebo radu využila?**“ rozvíjela danou problematiku a vyzývala jedince výzkumu vyjádřit vlastními slovy, v jakých situacích a oblastech na ně mají informace získané na blozích vliv.

Odpovědi respondentek se v mnohém shodovaly a dokazovaly již zmíněná tvrzení. Především lze na jejich základě s určitostí říci, že blogy jsou vlivným médiem v souvislosti s nákupním rozhodovacím procesem dané cílové skupiny. Blogy jsou voleny jako zdroj informací a rad hlavně v případě, kdy respondentky hledají inspiraci v nových trendech v oblasti kosmetiky, zejména pak v líčení či zvažují-li koupi nového kosmetického přípravku. Zástupci nejčastějších odpovědí jsou zaznamenány níže:

*„Beauty blogy mi pomohly v tom, které makeu-py nebo dekorativní kosmetika je pro mě finančně dostupná a přitom kvalitní. Nebo když se koná jakákoliv akce - otvírání nového obchodu, slevy apod., tak jsou blogy skvělé, pro mě i jako inspirace v módě, ale i v zdravém životním stylu atd.“*

*„Jak pečovat o pleť, jak se správně nalíčit třeba na ples, jaké používat přípravky pro můj typ pleti.“*

*„Jak pečovat o smíšenou pleť se sklony k akné. Jaké přípravky ideálně používat.“*

*„Jaké vlasové produkty se nejlépe hodí k mému typu vlasů.“*

*„Pomáhají mi, když nevím, jaký typ líčení zvolit nebo jak se správně nalíčit (kouřové líčení, nanášení tvářenky, atd.)“*

*„Vždy, když si kupuji nový make-up, řasenku nebo třeba kvalitnější šampón, hledám inspiraci na blozích.“*

*„Blogy sleduji hlavně proto, abych byla informovaná o novinkách v módě a v kosmetice. Co se nosí a jaké jsou trendy na nadcházející sezónu.“*

#### **4.2.5 Jednotlivé atributy Beauty blogů**

V teoretické části bylo řečeno, že rozhoduje-li se firma pro spolupráci s blogerem, zvažuje několik kvantitativních a kvalitativních ukazatelů pro výběr adekvátního blogu. Základním pilířem druhé části dotazníku byla otázka: **„Jak jsou pro vás v souvislosti s Beauty blogy důležité následující atributy?“** mapující, jak jsou tyto a další kvalitativní vlastnosti Beauty blogů významné pro samotného čtenáře. Následující zjištěné skutečnosti mohou sloužit kosmetickým firmám pro lepší orientaci v blogosféře ve vztahu k potřebám spotřebitelů a zejména by pak měla konkretizovat, na jaká hlediska by měla být brána zřetel ve výběru vhodného blogu pro spolupráci.

K přesnějšímu určení míry důležitosti sloužila pěti stupňová hodnotící škála, na které respondentky zaznamenávaly své odpovědi. Je třeba uvést, že krajní možnost „není důležité“ se nezobrazila ani v jednom z prvků, proto není v grafech 8 a 9 zanesena. Jak bylo zmíněno v teoretické části (kap. 2.1.4) na portálu Bloggerka roku jsou zapojeny do volby nejlepších blogů právě čtenáři a je možné se domnívat, že při hlasování hodnotí blogy z mnoha různých úhlů pohledu a z hlediska osobních preferencí. Pro účely tohoto výzkumu bylo do dotazníku zahrnuto těchto osm konkrétních prvků, které je možné v souvislosti s Beauty blogy hodnotit:

##### **I. Design blogu**

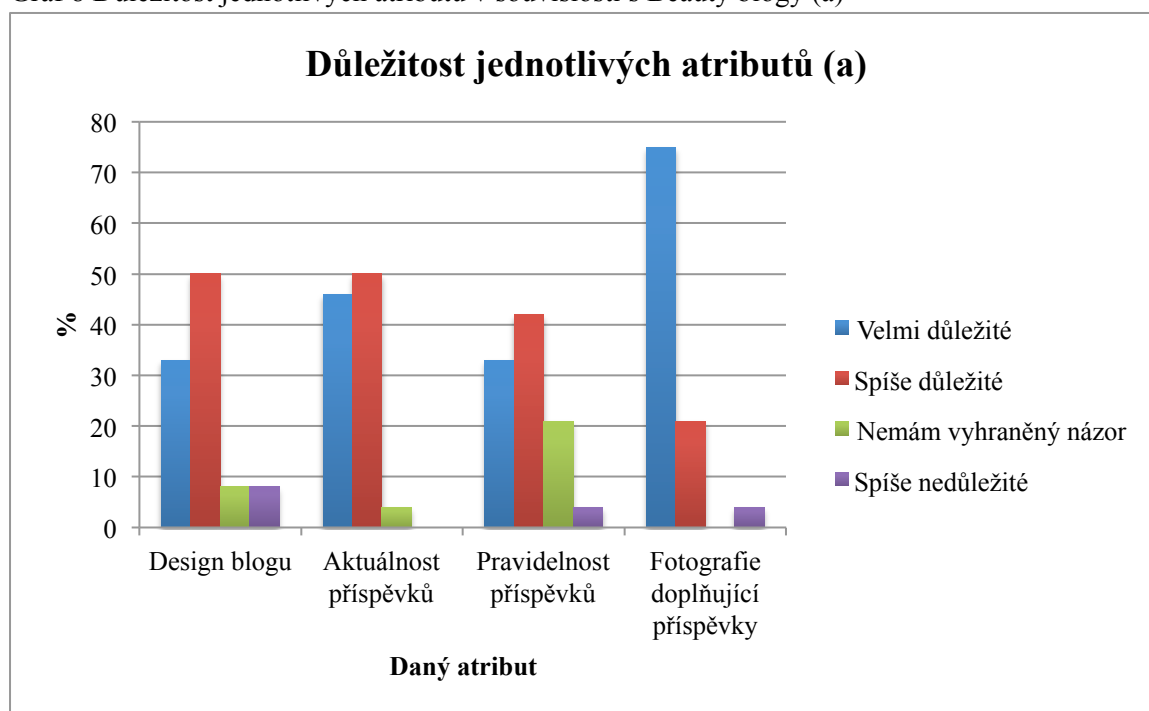
Jak z grafu 8 vyplývá design blogu je velmi důležitý pro 33 % z dotázané skupiny, pro 50 % z této skupiny se pak jedná o spíše důležitý ukazatel. 16 % dotazovaných jedinců vzhled blogu považuje za spíše nedůležitý nebo na tento prvek nemá vyhraněný názor. Autorka práce je toho názoru, že čtení blogů je do jisté míry módní záležitostí, tudíž je pro čtenářky tento atribut důležitý. Dále je možné vycházet z předpokladu, že Beauty blogy se svým obsahem prolínají s Fashion blogy a Lifestylovými blogy, které si na designu zakládají, tudíž i pro čtenářky je tato charakteristika podstatná.



## II. Aktuálnost příspěvků

Dalším pozorovaným prvkem byla aktuálnost příspěvku (graf 8). U tohoto jevu se objevil poměrně jednostranný názor a sice 46 % respondentek se přiklonilo k variantě „velmi důležité“ a 50 % pak zvolilo jako možnost „spíše důležité“. Teoretická část si všímá aktuálnosti příspěvků jako jedné ze základních charakteristik blogů a i pro firmy by měl být tento ukazatel velmi významný, zvažují-li případnou spolupráci s blogerem.

Graf 8 Důležitost jednotlivých atributů v souvislosti s Beauty blogy (a)



Zdroj: Vlastní zpracování

Z dat nabytých tímto dotazníkovým šetřením lze považovat blogy za vlivné a důvěryhodné zdroje informací v oblasti kosmetiky. Pro kosmetický trh je typické, že jde stále kupředu a velmi často se zde představují nové produkty. Hledá-li tedy zákazník doporučení a rady z tohoto oboru, je možné dedukovat, že dává přednost současným informacím a trendům.

## III. Pravidelnost příspěvků

S aktuálností úzce souvisí pravidelnost příspěvků a tento jev zachycuje také graf 8. 33 % odpovídajících vnímá tento atribut jako „velmi důležitý“ a 42 % pak jako „spíše důležitý“. 25 % nemá vyhraněný názor nebo nespátřuje v pravidelnosti přidávání příspěvků důležitost. Vzhledem ke skutečnosti, že tato část výzkumu byla zaměřena na pravidelné čtenářky Beauty blogů, je možné chápat tento výsledek jako samozřejmý.

## IV. Fotografie doplňující příspěvky

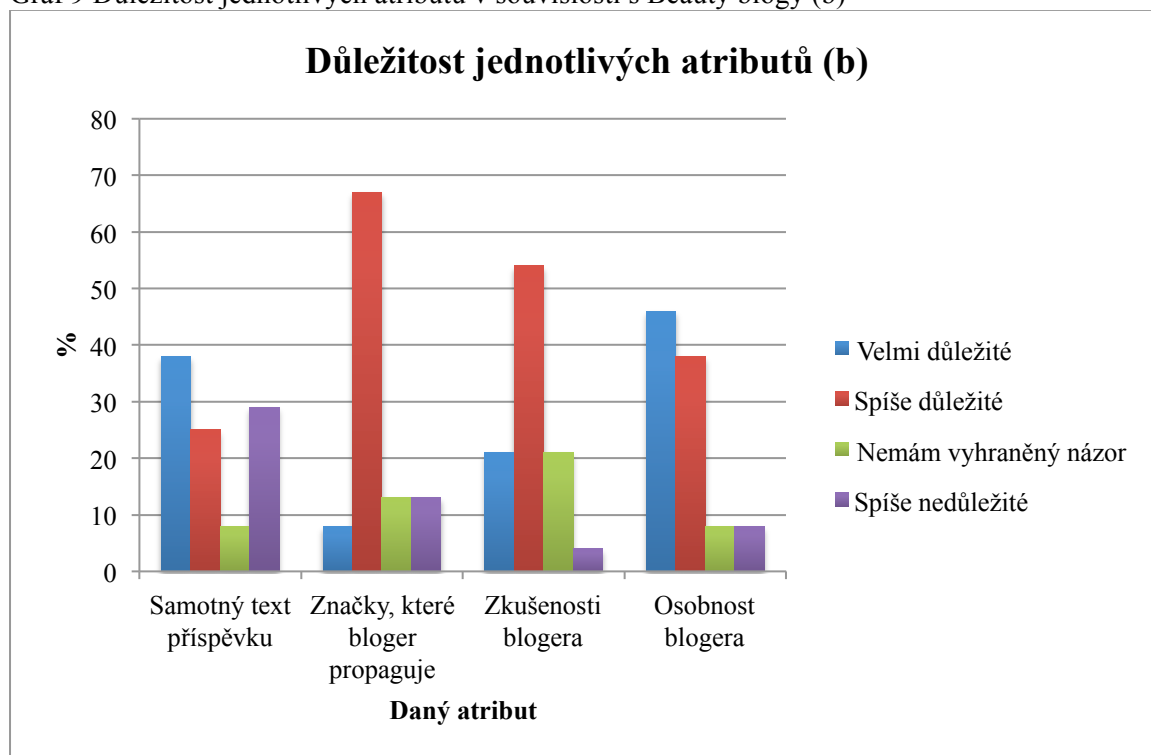
Nedílnou součástí každého Beauty blogu jsou fotografie, které doplňují jednotlivé příspěvky. Jak je zaznamenáno na grafu 8, čtenářky, konkrétně 75 % z nich, vnímají fotografie jako „velmi důležité“, pro 21 % jsou pak „spíše důležité“. Nepatrná 4 %

uvedla, že tento aspekt pro ně není důležitý. Autorka usuzuje, že Beauty blogy slouží čtenářkám především k poskytování rad a doporučení v oblasti kosmetiky a je téměř nezbytné, aby byly příspěvky doplňovány fotografiemi, zejména předává-li blogerka rady o nových trendech v líčení nebo hodnotí-li nový kosmetický výrobek. Autorka dále doplňuje, že mnoho současných Beauty blogerek publikuje na svých stránkách i videa s přesnými návody a postupy v oblasti líčení, nicméně, jak je tento atribut důležitý pro cílovou skupinu nebylo v dotazníku zjišťováno.

## V. Samotný text příspěvku

Data udávající důležitost v případě kvality samotného příspěvku nebyla zcela jednoznačná, jak je možné vidět na grafu 9. 38 % respondentek hodnotí tuto položku jako „velmi důležitou“ a 25 % jako „spíše důležitou“. Na druhé straně 37 % klasifikuje kvalitu příspěvku jako „spíše nedůležitou“ nebo nemá v tomto případě vyhraněný názor.

Graf 9 Důležitost jednotlivých atributů v souvislosti s Beauty blogy (b)



Zdroj: Vlastní zpracování

Autorka je toho mínění, že u Beauty blogů jsou zejména podstatné subjektivní postřehy blogerky a kvalita textu je upozaděna na úkor předávání zkušeností a určování trendů v oblasti kosmetiky.

## VI. Značky, které bloger propaguje

V souvislosti s marketingovou komunikací kosmetických společností provozovanou na blozích je tento zkoumaný prvek nejdůležitější. 75 % respondentek spatřuje značky, které bloger na svých stránkách propaguje jako důležitou součást Beauty blogů. Pro 13 % pak tato charakteristika není důležitá. V současné době je na kosmetickém trhu velké množství různých produktů a je mnohdy obtížné se v této oblasti orientovat. I z toho důvodu lze předpokládat, že si čtenářky volí blog podle značek, které jim jsou blízké, ať

již cenovou kategorií nebo problematikou na kterou jsou konkrétně specializovány. Zde je na místě uvést, že většina blogerek má rozdílné typy pleti a odlišné finanční možnosti a proto se každá zaměřuje na jiné kosmetické značky a produkty. Je však možné vycházet ze skutečnosti, že komunita kolem jednotlivých blogerek se vyznačuje podobným typem pleti a to by kosmetické společnosti měly zohledňovat, uvažují-li o spolupráci s blogerem.

## VII. Zkušenosti blogera

V teoretické části je na osobnost blogera nahlíženo jako na tzv. názorového vůdce, který předává jedincům zkušenosti a inspiruje je (kap. 2.3.2). Skutečnost, že osobní zkušenosti blogera jsou pro čtenáře důležité přibližuje graf 9, ze kterého je možné sledovat, že pro 21 % dotázaných je toto hledisko velmi důležité a pro 54 % spíše důležité. Zbýlých 25 % nevnímá zkušenosti blogera jako podstatné a nebo na ně nemá vyhraněný názor. Autorka se domnívá, že právě zkušenosti, které bloger v oblasti kosmetiky má, jsou základním pilířem Beauty blogů, neboť jak bylo výzkumem dokázáno, blogy jsou respondentkami považovány za důvěryhodné zdroje rad a doporučení, v tomto případě s konkrétními kosmetickými výrobky.

## VIII. Osobnost blogera

Na základě získaných dat je možné blogery vnímat jako názorové vůdce, neboť jak znázorňuje graf 9, 46 % dotázaných uvedlo, že je pro ně osobnost blogera a s tím související jeho charakteristické rysy, velmi důležitá. 38 % zvolilo možnost „spíše důležité“, čímž také vyjádřilo důraz na podstatu tohoto znaku. Pouhých 8 % se vyjádřilo proti a nepovažuje osobnost blogera ve vztahu s Beauty blogy za příliš významné. Zbývajících 8 % nemá na tento přívlastek vyhraněný názor. Tento kvalitativní jev by měly především zvážit kosmetické značky rozhodující se pro spolupráci s blogery, avšak autorka práce se domnívá, že je velmi obtížně měřitelný a lze říci, že je potřeba provést v blogosféře důkladný průzkum, který by důležitost jednotlivých blogerů odhalil.

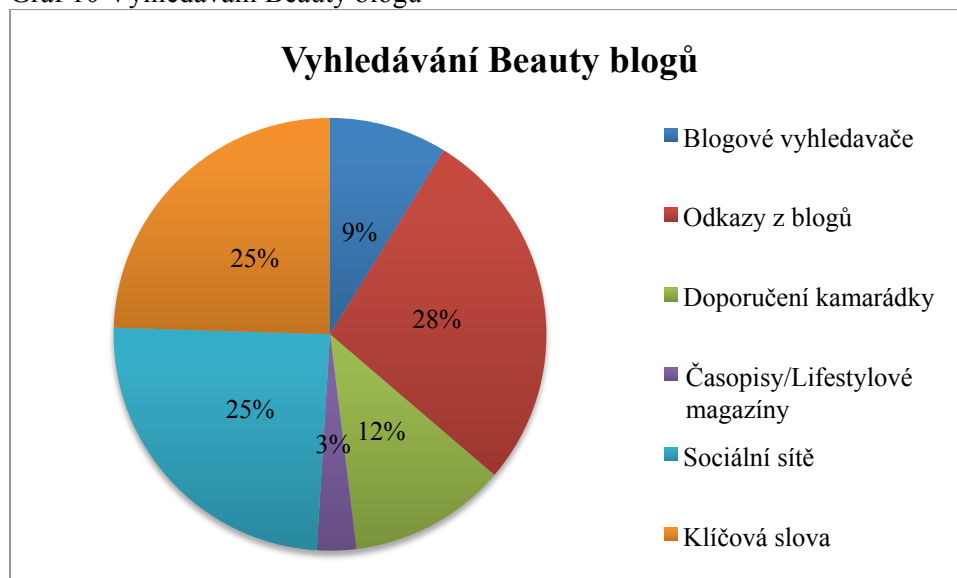
### 4.2.6 Nástroje používané pro vyhledávání Beauty blogů

Pro vyhledávání Beauty blogů slouží několik dostupných nástrojů jako např. internetové vyhledavače Technorati nebo český vyhledavač blogerka.cz. Jiný způsob, jak vyhledávat Beauty blogy nabízejí odkazy z jiných blogů, které mohou být obsahově příbuzné nebo na ně blogerka sama na svých stránkách odkazuje a doporučuje je ke sledování. Jako další druhy vyhledávání blogů mohou být vnímány sociální sítě, např. pomocí konkrétních skupin zaměřených na určitá témata či blogy samotné. V neposlední řadě slouží k vyhledávání blogů metoda zadávání klíčových slov, která přesně vystihují hledané téma. Přesto, že je pro danou cílovou skupinu typické vyhledávání informací prostřednictvím internetu a celý dotazník byl zaměřen zejména na online zdroje, byly do této položky zařazeny i časopisy a lifestyleové magazíny a dále pak doporučení kamarádky.

Graf 10 porovnává jednotlivé nástroje pro vyhledávání blogů a znázorňuje hodnoty odpovědí na otázku: „**Jaké nástroje nejčastěji používáte pro vyhledávání Beauty blogů?**“ Respondentky mohly zvolit více variant, jelikož se dané způsoby mohou prolínat. Dle nově nabytých dat se dá říci, že nejvíce používané jsou pro vyhledávání

Beauty blogů odkazy z blogů, které již jedinci sledují (28 %), dále pak jsou v této souvislosti velmi používané sociální sítě (25 %) a zadávání klíčových slov do internetového vyhledávače (25 %). Naopak doporučení kamarádky (12 %) a tištěná média (3 %) se neukázala ve spojení s vyhledáváním Beauty blogů jako velmi efektivní a používaná. Stejně tak vyhledávání pomocí specializovaných blogových vyhledavačů není nijak významně využíváno (9 %).

Graf 10 Vyhledávání Beauty blogů



Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední otázka dotazníkového šetření: „**Jaké konkrétní blogy sledujete?**“ byla spíše informativního charakteru a sloužila k potvrzení skutečnosti, že respondentky se aktivně pohybují v blogosféře a tudíž je možné brát předchozí odpovědi jako validní. Nadpoloviční většina jedinců zapojených do druhé části výzkumu jmenovala dva a více blogů, které sledují, z čehož lze usuzovat, že mají v blogosféře do jisté míry přehled a předešlá data lze chápat jako relevantní.

### 4.3 Souhrn výsledků výzkumu

Výzkum ukázal, že zvolená cílová skupina inklinuje zejména k Beauty blogům při získávání informací, rad a doporučení v oblasti kosmetiky. Blogy jsou pro jedince z cílové skupiny nejvíce využívaným online zdrojem ve fázích rozhodovacího procesu, zejména při hledání informací, dále pak ve fázi vyhodnocování možných alternativ, kdy se respondentky obracejí na blogy a hledají rady či doporučení o konkrétních produktech. Tento zdroj se ukázal jako velmi využívaný (71 % respondentek) také v situaci, kdy spotřebitelky chtějí získat informace o nových trendech v tomto odvětví.

Na základě nově nabitých dat je možné říci, že Beauty blogy jsou vnímány jako velmi věrohodný zdroj informací týkajících se kosmetických přípravků. Toto médium využila nadpoloviční většina respondentek alespoň jednou jako odrazový můstek při rozhodování o koupi kosmetického produktu. Celkem 71 % uvedlo, že někdy provedly koupi na základě doporučení získaných z Beauty blogů. Naopak sociální sítě nejsou vnímány jako příliš validní a důvěryhodný zdroj získávání informací v tomto oboru.

V situaci, kdy chtějí jedinci získat informace o nějakém kosmetickém produktu, dle jejich preferencí, nejčastěji za tímto účelem volí oficiální webové stránky konkrétní značky (53 %), ovšem v okamžiku, kdy se chtějí dozvědět o nových výrobcích na kosmetickém trhu, volí již raději Beauty blogy (44 %), stejně tak volí tento zdroj, chtějí-li poradit při rozhodování o koupi (41 %) či chtějí-li si vyhledat doporučení v oblasti kosmetiky (52 %).

Druhá část dotazníkového šetření byla zaměřena na pravidelné čtenářky Beauty blogů a zapojilo se do ní 62 % (216 respondentek) z celkového počtu dotázaných. Z tohoto nového celku 38 % se věnuje četbě blogů méně než půl hodiny denně a stejný počet dotázaných potom stráví na blozích 1-2 hod denně. Většina respondentek (67 %) využila radu získanou na Beauty blogu. Tyto rady, jak respondentky uváděly v otevřené otázce, se nejčastěji týkaly zejména péče o pleť, trendů v líčení nebo výběru vhodného kosmetického přípravku pro daný typ pleti.

Ve výzkumu byly dále porovnávány jednotlivé atributy Beauty blogů a byla zjišťována jejich důležitost pro čtenáře. Jako „velmi důležité“ byly v následujícím pořadí uvedeny tyto ukazatelé:

1. fotografie doplňující příspěvky (75 %);
2. aktuálnost (46 %), osobnost blogera (46 %);
3. samotný text příspěvku (38 %);
4. pravidelnost přidávání příspěvků (33 %), design blogu (33 %);
5. zkušenosti blogera (21 %);
6. značky, které bloger propaguje (8 %).

Poslední položka výzkumu zkoumala, jaké nástroje jsou nejvíce využívány pro vyhledávání blogů. Jak bylo zjištěno, těmito nástroji jsou zejména odkazy z blogů, které již čtenářky sledují (28 %), dále pak sociální sítě (25 %) a k vyhledání blogu slouží velmi často i zadávání klíčových slov do internetového vyhledavače (25 %).

Výsledky tohoto výzkumu mohou být přínosné zejména kosmetickým společnostem a značkám, které zvažují spolupráci s blogery v rámci jejich marketingové komunikace. Jak výzkum ukazuje, blogy jsou v online světě velmi věrohodně vnímané a na danou cílovou skupinu mají vliv obzvláště při nákupním rozhodovacím procesu.

## 4 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo provést výzkum zaměřený na cílovou skupinu a zhodnotit, jaký mají spotřebitelky, patřící do této cílové skupiny, postoj k Beauty blogům, a jaký vliv tyto blogy mají na jejich rozhodovací proces při nákupu kosmetických výrobků. Tato práce se odlišuje od jiných především tím, že poskytuje ucelený náhled na blogy v různých rovinách a podává vysvětlení, proč je důležité blogy vnímat jako efektivní nástroj pro marketingovou komunikaci nejen kosmetických značek. Dále porovnává Beauty blogy s dalšími, na první pohled běžnějšími online zdroji informací a nahlíží na tyto zdroje z pohledu jejich věrohodnosti tak, jak jsou vnímány cílovou skupinou.

V teoretické části byly nejprve vymezeny základní atributy související s tematikou blogů. Pozornost byla zejména věnována historii tohoto nového média a dále byly představeny základní charakteristiky blogů. Další kapitola se věnovala typům blogů, se kterými je možné se v praxi setkat a tyto typy byly detailněji popsány a uvedeny do souvislosti s Beauty blogy. Nosným pilířem kapitol věnovaným blogům byla pak část, která sledovala hodnocení tohoto média z různých úhlů pohledů. Autorka si všímala zejména rozdílů mezi externími hodnotícími nástroji blogů a hodnotícími nástroji pro blogery. Externí nástroje slouží zejména ke klasifikaci blogů a pro lepší orientaci v blogosféře, kdežto hodnotící nástroje pro blogery bývají využívány především pro soukromé účely samotných blogerů a analyzují oblíbenost jejich stránek. V neposlední řadě tato kapitola poukazuje na důležité ukazatele, kterých je vhodné si všimnout, rozhodne-li se firma jako součást své marketingové komunikace zvolit spolupráci s blogerem.

Dále byla teoretická část zaměřena na kosmetický průmysl, který byl popsán nejprve z globálního pohledu a v následující kapitole se zaměřila na český kosmetický trh. Byli představeni nejdůležitější hráči v tomto sektoru a dále byly uvedeny stěžejní distribuční kanály, které jsou na českém trhu aktuálně nejdůležitější a významně se podílejí na prodeji kosmetických výrobků.

Marketingovou komunikaci na kosmetickém trhu přibližovala poslední kapitola teoretické části, která sledovala především investice do reklamy největších kosmetických společností působících na českém trhu. Dále konkretizovala možnosti spolupráce blogerů a kosmetických značek a definovala rozhodovací proces.

V úvodu praktické části byla představena cílová skupina, na kterou byl zaměřen kvantitativní výzkum. Pro tuto cílovou skupinu žen ve věku od 18ti do 30ti let, patřící do tzv. generace Y, je typické, že je od raného dětství obklopena technologiemi a pro jedince z tohoto targetu je naprosto přirozené technologie využívat v běžném životě.

Praktická část se opírala o data získaná dotazníkovým šetřením. Průzkum především zjišťoval, jaké online zdroje ovlivňují zvolenou cílovou skupinu při rozhodovacím procesu spojeném s nákupem kosmetických produktů a jaké zdroje jsou zástupci cílové skupiny nejčastěji voleny pro získávání informací v oblasti kosmetiky. Dále byl výzkum zaměřen na pravidelné čtenářky Beauty blogů a zjišťoval, jaké atributy vnímají u tohoto média jako důležité a jaké nikoli.

Z výzkumu vyplynulo, že Beauty blogy jsou vnímány jako velmi věrohodný zdroj získávání informací, rad a doporučení v oblasti kosmetiky. Celkem 77 % účastnic dotazníkového šetření uvedlo, že blogy na ně působí věrohodným dojmem, dále 71 % jedinců uvedlo, že je Beauty blogy v minulosti kladně ovlivnily a na základě informací a doporučení na nich získaných se rozhodly pro koupi kosmetického přípravku. Z výsledků výzkumu se dá dále říci, že blogy jsou z uvažovaných online zdrojů nejvíce využívané zejména v jednotlivých fázích rozhodovacího procesu, především pak při hledání informací o produktech, při vyhodnocování alternativ a chtějí-li se jedinci poradit při rozhodování o koupi určitého kosmetického přípravku.

Výrazná většina pravidelných čtenářek Beauty blogů dokazuje významnost vlivu tohoto média přiznáním, že rady nebo doporučení získané na blozích využívá v praxi, zejména hledají-li rady v péči o pleť, zvažují-li koupi nového kosmetického přípravku či chtějí-li sledovat novinky a trendy v oblasti kosmetiky. Dále se dá z výsledků vydedukovat, že pro většinu čtenářek (75 %) je důležité jaké značky blogger na svých stránkách propaguje a jaké zkušenosti blogger má (75 % respondentek).

Dílčím cílem této práce bylo poskytnout kosmetickým a jiným společnostem podklad pro výběr vhodného blogu pro jejich marketingovou komunikaci. Autorka práce se domnívá, že by kosmetické společnosti měly skutečnosti získané tímto výzkumem zvážit, jelikož, jak je patrné z nově vyhodnocených dat, vliv Beauty blogů na nákupní rozhodovací proces spotřebitele z vymezené cílové skupiny je značný a je možné předpokládat, že nadále poroste. Tato bakalářská práce může sloužit kosmetickým a jiným značkám jako inspirace pro výběr vhodného blogu, uvažují-li o takovéto formě spolupráce v rámci jejich marketingové komunikace. Zde se otevírá prostor pro rozšíření této práce, kde by bylo možné věnovat se přípravě marketingového plánu pro konkrétní kosmetickou značku, která by se rozhodla realizovat spolupráci s Beauty blogerem.

## Literatura

BEDNÁŘ, V. *Internetová publicistika*. Praha : Grada, 2011, 216 s. ISBN 978-80-247-3452-1.

BYRON, D.L., BROBACK, S. *Blogy: Publikuj a prosperuj: Blogování pro váš business*. Praha : Grada, 2008. 200 s. ISBN 978-80-247-2064-7.

ČICHOVSKÝ, L. *Marketingový výzkum*. 2. vyd. Praha : VŠEM, 2011, 320 s. ISBN 978-80-86730-75-2.

FRIML, K., ČICHOVSKÝ, L., MAREK, A., KREJČÍ, A., STROMKO, B. *Masová, mediální a marketingová komunikace*. Praha : VŠEM, 2011, 317 s. ISBN 978-80-86730-69-1.

GAVORA, P. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno : Paido, 2000, 207 s. ISBN 80-85931-79-6.

HARRIS, D. *Blogging 100 Success Secrets - 100 Most Asked Questions on Building, Optimizing, Publishing, Marketing and How to Make Money with Blogs*. Emereo Pty Ltd, 2008, 168 s. ISBN 978-192-1523-564. (vlastní překlad autorky)

JAHODOVÁ, H., PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

JANOUC, V. *333 tipů a triků pro internetový marketing: Sbíрка nejužitečnějších informací, postupů a technik*. 1. vyd. Brno : Computer Press a.s., 2008, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

JANOUC, V. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno : Computer Press a.s., 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha : Grada, 2012, 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOPECKÝ, L. *Public Relations: Dějiny, teorie, praxe*. 1. vyd. Praha : Grada, 2013, 240 s. ISBN 978-80-247-4229-8.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha : Grada, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha : VŠEM, 2006, 227 s. ISBN 80-86730-01-8.



MILETSKY, J. *Principles of Internet Marketing: New Tools and Methods for Web Developers*. 1. vyd. Boston : Cengage Learning, 2009. 644 s. ISBN 978-1-423-90319-2. (vlastní překlad autorky)

MÖLLER, E. *Die heimliche Medienrevolution: Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern*. Heise Heinz, 2004, 256 s. ISBN 978-3936931167. (vlastní překlad autorky)

NEUBERGER, Ch. *Formate der aktuellen Internetöffentlichkeit. Über das Verhältnis von Weblogs, Peer-to-Peer-Angeboten und Portalen zum Journalismus – Ergebnisse einer explorativen Anbieterbefragung in Medien und Kommunikationswissenschaft*, ročník 53. číslo 1. 2005. (vlastní překlad autorky)

*Oxford studijní slovník*. Oxford University press, 2010, 1094 s. ISBN 978-0-943065-5-3.

SCOTT, D. *Nová pravidla marketingu a PR*. Brno : Zoner Press, 2007, 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.

VYSEKALOVÁ, J. A KOL. *Chování zákazníka*. Praha : Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-24735-28-3

## Internetové zdroje

BLOODOVÁ, R. Weblogs: a history and perspective. *Rebecca Blood* [online]. 2000 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: [http://www.rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html).

Blog Her. *Women and Social Media*. [online]. 2012 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.blogher.com/files/2012socialmediafinalv2-120314103327-phpapp02.pdf>.

Blogerka roku. *Kategorie Blogů*. [online]. 2013a [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://www.bloggerkaroku.cz/kategorie>.

Blogerka roku. *Jak jste hlasovali v Blogerce Roku 2013*. [online]. 2013b [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.bloggerkaroku.cz/jak-jste-hlasovali-v-blogerce-roku-2013>.

Brand Finance. *Global Top 50 Brands*. [online]. 2013 [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: [http://www.brandfinance.com/images/upload/cosmetics\\_2013\\_spc.pdf](http://www.brandfinance.com/images/upload/cosmetics_2013_spc.pdf).

BYRD, K. Characteristics of blogs. *Blog basics* [online]. 2014 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://blogbasics.com/characteristics-of-a-blog/>.

CAMFRLOVÁ, L. La Roche-Posay. *Angel Inspiration* [online]. 2013 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.angel-inspiration.cz/search/label/Beauty>.

CAMFRLOVÁ, L. Spolupracuji. *Angel Inspiration* [online]. 2014 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.angel-inspiration.cz/p/spolupracuji.html>.

CORCORANOVÁ, C. Marketing's New Rage: Brands Sponsoring Influential Bloggers. *Women's Wear Daily* [online]. 2010 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.wwd.com/media-news/marketing/marketings-new-rage-brands-sponsor-influential-bloggers-3230386?full=true>.

Cosmopolitan. *Cosmopolitan Blog Awards*. [online]. 2013 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://www.cosmopolitan.co.uk/blogs/cosmo-blog-awards-2013/Cosmo-Blog-Awards-2013-shortlist-revealed>.

Docs.google. *Beauty blogy* [online]. 2014 [cit. 2014-04-30]. Dostupné z: <https://docs.google.com/forms/d/1N4AfEasMT5NxVoumt4Gqk96tzcMMqUJ0TZG2Ygyw4lo/viewform>.

Facebook. *Blogerky*. [online]. 2014 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Blogerky>.

CHAPMAN, C. A Brief History of Blogging. *Webdesigner Depot* [online]. 2011 [cit. 2014-03-22]. Dostupné z: <http://www.webdesignerdepot.com/2011/03/a-brief-history-of-blogging/>.

JACOBOVÁ, J. What Do Companies Look For In a Blog. *Independent Fashion Bloggers* [online]. 2009 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <http://heartifb.com/2009/08/03/what-do-companies-look-for-in-a-blog/>.

JANOVSKÝ, D. Google Page Rank. *Jak psát web* [online]. 2013 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/seo/pagerank.html>.

Klout. *Klout Home*. [online]. 2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://klout.com/home>.

Marketing & Media. Top 100 zadavatelů – výdaje na reklamu podle médií v roce 2009 (v Kč). [online]. 2010 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-42910090-top-100-zadavatelu-vydaje-na-reklamu-podle-medii-v-roce-2009-v-kc>.

MATTHEWSOVÁ, K. 10 Reasons Why Your Brand Needs to Work with Bloggers. *Group High* [online]. 2013 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.grouphigh.com/blog/10-reasons-why-your-brand-needs-to-work-with-bloggers/>.

MATUSOVÁ, J. Top 20 Global Beauty Companies. *Beauty Packaging* [online]. 2013 [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.beutypackaging.com/articles/2013/10/Top%20%20Global%20Beauty%20Companies>.

MCGRAIL, M. The Blogconomy: Blogging Stats [INFOGRAPHIC]. *Social Media Today* [online]. 2013 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <http://socialmediatoday.com/mikevelocity/1698201/blogging-stats-2013-infographic>.

Nielsen. *Buzz in the Blogosphere: Millions more bloggers and blog readers*. [online]. 2012 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z:

<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/buzz-in-the-blogsphere-millions-more-bloggers-and-blog-readers.html>.

Ocenění českých podnikatelek. *Patronka soutěže*. [online]. 2008 [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.oceneniceskychpodnikatelek.cz/cz/rok-2008/patronka-souteze/>.

PMR Publications. *Cosmetics retail market in CE to grow by 1.5% in 2012*. [online]. 2012 [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.ceeretail.com/analysis/411/cosmetics-retail-market-in-ce-to-grow-by-1-5-in-2012/done>.

PMR Publications. *PMR Insight: Large cosmetics store chains expanding in the Czech Republic*. [online]. 2013 [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.ceeretail.com/news/202139/pmr-insight-large-cosmetics-store-chains-expanding-in->

ŠTRÁFELDA, J. Co je to Tag. *Adaptic* [online]. 2014 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/tag/>.

Technorati. *Technorati Authority*. [online]. 2014a [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://technorati.com/what-is-technorati-authority>.

Technorati. *Technorati Top 100*. [online]. 2014b [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://technorati.com/blogs/top100/>.

Technorati. *State of the Blogosphere*. [online]. 2011 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogosphere-2011-part3/page-2/>.

TINKOVÁ, L. Blogeri a firmy. Výhodné, ale nebezpečné spojení. *Ty Internety* [online]. 2012 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/2012/01/10/clanek/blogeri-a-firmy-vyhodne-ale-nebezpecne-spojeni/>.

Word Press. *Introduction to blogging*. [online]. 2014 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: [http://codex.wordpress.org/Introduction\\_to\\_Blogging](http://codex.wordpress.org/Introduction_to_Blogging).

## Další zdroje

Cosmetics Europe. *Activity Report 2012*. [dokument ve formátu PDF]. 2012 [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <https://www.cosmeticseurope.eu/publications-cosmetics-europe-association/annual-reports.html?view=item&id=91&catid=44>.

České sdružení pro značkové výrobky. *Hlavní zásady odpovědné reklamní a marketingové komunikace Cosmetics Europe*. . [dokument ve formátu PDF]. 2012 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.cszv.cz/bulletin2.asp>

PANTEVA, N. *Cosmetics and Beauty Products Manufacturing in the US*. Výzkumná zpráva č. 32562. IBIS World. 2011. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: [http://colgate-palmolive.wikispaces.com/file/view/32562\\_Cosmetic\\_%26\\_Beauty\\_Products\\_Manufacturing\\_in\\_the\\_US\\_Industry\\_Report%5B1%5D+\(1\).pdf](http://colgate-palmolive.wikispaces.com/file/view/32562_Cosmetic_%26_Beauty_Products_Manufacturing_in_the_US_Industry_Report%5B1%5D+(1).pdf).

LOPACIUKOVÁ, A., LOBODA, M. *Global Beauty Industry Trends In the 21<sup>st</sup> Century*. [dokument ve formátu PDF]. 2013 [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-02-4/papers/ML13-365.pdf> .

# Přílohy

Příloha 1 Dotazník vytvořený pro účely této bakalářské práce

[Edit this](#)

## Beauty Blogy

Milé dámy a slečny,

Ráda bych vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku (14 otázek, časová dotace pro vyplnění max. 5min), který byl vytvořen za účelem zpracování empirické části bakalářské práce na Vysoké škole ekonomie a managementu v Praze a slouží k rozboru vlivu Beauty blogů na cílovou skupinu od 18ti do 30ti let. Dotazník je zcela anonymní. Výsledná data budou využita pouze v rámci této bakalářské práce a budou interpretována na veřejné obhajobě před odbornou komisí. Pokud není uvedeno jinak, uveďte vždy jednu odpověď, která nejlépe odpovídá vaší situaci.

Předem vám mnohokrát děkuji za váš čas,  
Tereza Eliášová

**\* Required**

**Pohlaví \***

Žena

Muž

**Věk \***

méně než 18

18-24

25-30

více než 30

**Důvěřujete informacím a doporučením (o kosmetických výrobcích) z následujících online zdrojů? \***

	Ano	Ne	Nemám vyhraněný názor
Sociální sítě (Facebook, Twitter, Pinterest, aj.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webové stránky značky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diskuzní fóra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Koupila jste si někdy kosmetický přípravek na základě doporučení z následujících online zdrojů? \***

	Ano	Ne	Nevím
--	-----	----	-------

Sociální sítě (Facebook, Twitter, Pinterest, aj.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diskuzní fóra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Jak jsou podle vás v poskytování rad a doporučení týkajících se kosmetických přípravků věrohodné následující zdroje? \***

	Velmi věrohodné	Spíše věrohodné	Nemám vyhraněný názor	Spíše nevěrohodné	Není věrohodné
Sociální sítě (Facebook, Twitter, Pinterest, aj.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beauty Blogy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diskuzní fóra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webová stránka značky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Jaký online zdroj je pro vás nejvíce vyhovující v následujících kategoriích? \***

	Beauty blogy	Sociální sítě (Facebook, Twitter, Pinterest, aj.)	Webová stránka značky	Diskuzní fóra	Jiné
Chcete-li poradit při rozhodování o koupi kosmetického přípravku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chcete-li získat informace o nějakém kosmetickém přípravku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chcete-li si vyhledat rady a doporučení v oblasti kosmetiky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chcete-li získat informace o nových	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

kosmetických  
produktech

Chcete-li získat  
informace o  
nových trendech  
v líčení a  
kosmetice



**Kolik blogů pravidelně (minimálně jednou týdně) sledujete? \***

Pokud jste zvolila možnost "Žádný", následující otázky se vás netýkají. Ukončete prosím dotazník.

Žádný

Pouze 1

2 - 4

5 a více

**Kolik času denně v průměru strávíte čtením blogů?**

méně než 30min

30min - 1hod

1-2hod

2hod a více

**Využila jsi někdy v praxi doporučení nebo radu získanou z Beauty blogu?**

Ano

Ne

Nevím

**Pokud jste odpověděla ano, jak jste doporučení nebo radu využila?**

**Jak jsou pro vás v souvislosti s Beauty blogy důležité následující atributy?**

	Velmi důležité	Spíše důležité	Nemám vyhraněný názor	Spíše nedůležité	Není důležité
Design blogu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktuálnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

příspěvků

Pravidelnost příspěvků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotografie doplňující příspěvky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samotný text příspěvku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Značky, které bloger propaguje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zkušenosti blogera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osobnost blogera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Zapojujete se do diskuze pod příspěvky?**

- Ano, velmi často
- Ano, občas
- Ano, zřídka
- Nikdy

**Jaké nástroje/zdroje nejčastěji používáte pro vyhledávání Beauty blogů?**

Možno zvolit více odpovědí

- Blogové vyhledávače (např. Technorati, [bloggerka.cz](#), aj.)
- Odkazy z blogů, které již sleduji
- Doporučení kamarádky
- Časopisy/lifestylové magazíny
- Sociální sítě (Facebook, Twitter, Pinterest, aj.)
- Vyhledávání na internetu pomocí klíčových slov

**Jaké konkrétní blogy sledujete?**

Jmenujte alespoň jeden.

Zdroj: Docs.google (2014)