

Blog jako nástroj propagace na B2C trhu

Diplomová práce

Vedoucí práce:

Ing. Stanislav Mokrý, PhD.

Bc. Veronika Moserová

Brno 2017

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce Ing. Stanislavu Mokrému, Ph.D. za čas, který mi věnoval a za poskytnuté rady. Dále bych také chtěla poděkovat všem účastníkům výzkumů za jejich čas a ochotu.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Blog jako nástroj propagace na B2C trhu** vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 3. ledna 2017

Abstract

MOSEROVÁ, V. *Blog as a promotion tool on the B2C market*. Diploma thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2017.

The thesis deals with blog and vlogs and using them as a promotional tool on the consumer's market. To determine the perception of the promotion of the products and services on blogs and also of the impact of the promotion on buying behavior, the questionnaire was used (n = 329). In-depth interviews with bloggers (n = 7) were also used to deepen the research. The results of primary and secondary research were compared. On the basis of the results, the recommendations were created for companies that would like to use blogs as another promotional tools.

Keywords

Blog, Vlog, Promotional tool, Questionnaire, In-depth interview

Abstrakt

MOSEROVÁ, V. *Blog jako nástroj propagace na B2C trhu*. Diplomová práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017.

Diplomová práce se zabývá blog a vlogy a jejich použitím jako nástrojů propagace na trhu spotřebitelů. Ke zjištění vnímání propagace výrobků a služeb na blozích a vlivu propagace na nákupní chování, bylo využito dotazníkového šetření (n = 329). Dále bylo k výzkumu využito hloubkových rozhovorů se autory blogů (n = 7). Na základě primárních i sekundárních dat bylo provedeno srovnání výsledků. Na základě výsledků byla vytvořena doporučení pro firmy, které by chtěly využívat blogy jako další nástroje propagace.

Klíčová slova

Blog, Vlog, Nástroj propagace, Dotazníkové šetření, Hloubkový rozhovor

Obsah

1	Úvod a cíl práce	8
1.1	Úvod.....	8
1.2	Cíl práce.....	8
2	Literární přehled	9
2.1	Marketingová komunikace.....	9
2.1.1	Osobní prodej.....	11
2.1.2	Reklama.....	11
2.1.3	Přímý marketing.....	12
2.1.4	Podpora prodeje.....	12
2.1.5	Public relations.....	13
2.1.6	Sponzoring.....	13
2.1.7	Product placement.....	14
2.1.8	Affiliate Marketing.....	14
2.2	Elektronická komunikace.....	15
2.2.1	Vývoj elektronického marketingu.....	15
2.2.2	Facebook.....	17
2.2.3	Instagram.....	17
2.2.4	Twitter.....	18
2.2.5	Snapchat.....	18
2.2.6	Pinterest.....	19
2.2.7	YouTube.....	19
2.3	Blog.....	19
2.4	Videoblog (Vlog).....	21
2.5	Marketingový výzkum.....	22
2.5.1	Definice.....	22
2.5.2	Sekundární data.....	23
2.5.3	Primární data.....	23
2.5.4	Kvalitativní výzkum.....	24

2.5.5	Kvantitativní výzkum	24
2.5.6	Rozhovor	25
2.5.7	Dotazník.....	26
3	Orientační analýza	28
4	Metodika	31
4.1	Kvalitativní výzkum.....	31
4.2	Kvantitativní výzkum.....	32
5	Praktická část	37
5.1	Vyhodnocení kvalitativního výzkumu	37
5.2	Vyhodnocení dotazníku.....	42
5.2.1	Témata a návštěvnost blogů a vlogů.....	47
5.2.2	Sociální sítě	51
5.2.3	Vnímání propagace (reklamy) na blozích či vložích	54
5.2.4	Recenze na internetu.....	56
5.2.5	Nákup na základě propagace na blogu	59
5.3	Shrnutí kvalitativního výzkumu	63
5.4	Shrnutí dotazníkového šetření.....	64
5.5	Doporučení	65
6	Diskuze	67
7	Závěr	69
8	Zdroje	71
9	Seznam obrázků	78
10	Seznam tabulek	80
A	Ukázka rozhovoru – kvalitativní výzkum	83
B	Tabulky – dotazníkové šetření	86
C	Grafy – dotazníkové šetření	90

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

Internet a elektronická komunikace jsou dnes již téměř nedílnou součástí každodenního života. Tak jako se vyvíjí společnost, jde kupředu také vývoj také různých sociálních sítí a služeb, které nám zprostředkovávají velké množství informací.

Jelikož se oblast elektronické komunikace vyvíjí velmi rychle, je důležité zkoumat její vliv na spotřebitele a na jejich nákupní chování. Jednou ze složek elektronické komunikace mohou být také internetové deníčky neboli blogy, na kterých lze sdílet informace o téměř jakémkoli tématu. Pokud si blog získá dostatek sledujících, může se z něho stát úspěšný marketingový nástroj pro propagaci výrobků a služeb.

Většina firem již dnes pochopila, že jejich marketing není odkázán pouze na propagaci v televizi a tištěných médiích a snaží se zachytit a využít nové trendy zapojením se také do online marketingu. Jedním z těchto trendů jsou právě blogy a také jejich video obdoba vlogy. Blogy mohou být využity jako nástroj propagace jak na B2B, tak na B2C trhu. Tato práce bude zaměřena na trh B2C.

V této práci bude zjišťováno vnímání propagace pomocí blogů a její vliv na nákupní chování spotřebitelů. Dále také budou identifikovány výrobky a služby, které jsou nejčastěji propagovány na blozích a které jsou také spotřebiteli nakupovány. Dále budou na základě výsledků formulována doporučení pro firmy, které chtějí zařadit využívání blogů do jejich marketingové strategie.

1.2 Cíl práce

Hlavním cílem této práce bylo zjistit jak je vnímána propagace výrobků a služeb na blozích spotřebiteli na B2C trhu.

Dalšími dílčími cíli je také zjistit:

- jak tato propagace ovlivňuje nákupy spotřebitelů
- jak autoři blogů vnímají spolupráci s firmami
- pro jaké výrobky a služby je propagace prostřednictvím blogů typická

Těchto cílů bude dosaženo pomocí analýzy sekundárních dat a také primárním výzkumem. Bude proveden kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření a také kvalitativní výzkum formou hloubkových rozhovorů.

2 Literární přehled

2.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je poměrně nový obor, který využívá znalostí z oborů psychologie, sociologie a teorie komunikace za účelem zprostředkování efektivní komunikace mezi prodejcem a kupujícím. Zahrnuje všechny formy komerční i nekomerční komunikace, jejichž cílem je podpora marketingové strategie společnosti. Její využití je důležité zejména u komplexnějších produktů a služeb, kde klasická reklama selhává. Existuje několik definic marketingové komunikace (Frey, 2011).

Kašík (2009) definuje marketingovou komunikaci jako systém využívání principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména příjemci (zákazníky).

Kotler (2007) chápe marketingovou komunikaci jako koncepci, v jejímž rámci společnost pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejich produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení.

Karlíček (2016) říká, že marketingová komunikace je řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Dále také dodává, že na současných trzích nevyužívají marketingovou komunikaci pouze komerční firmy, ale je důležitá také v nekomerčním sektoru. Komerční firmy komunikují se zákazníky, vládní a neziskové instituce se snaží vymýtit sociálně škodlivé chování (např. kouření) či podpořit chování sociálně prospěšné (např. veřejné sbírky) a politické strany agitují, aby jim voliči dali svůj hlas.

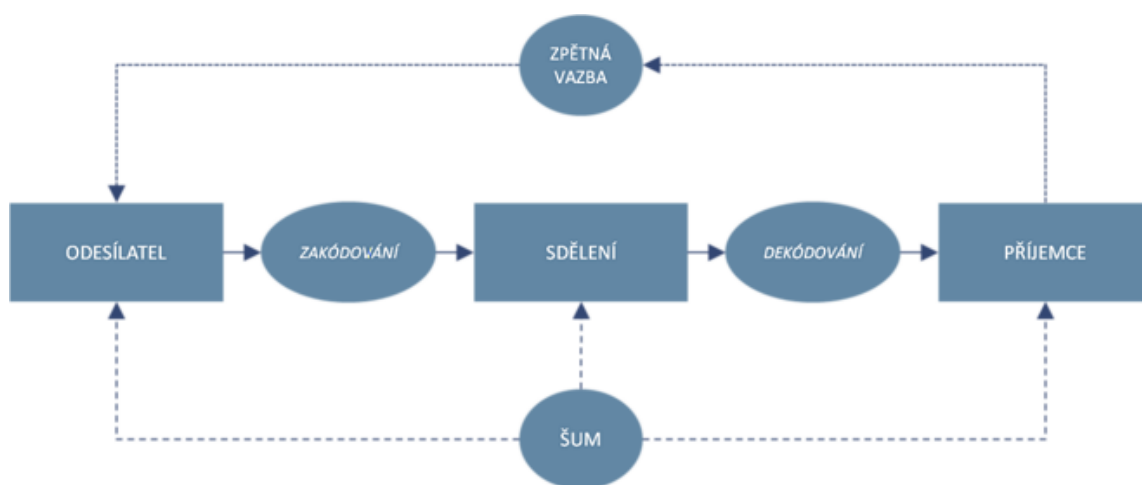
Samotná komunikace by neměla být vnímaná pouze na úrovni předávání informací, jak tomu často je mezi veřejností. Foret (2011) říká, že komunikace je jakýkoli výtvar představený jednou stranou a vnímaný druhou stranou. Přičemž první strana očekává od strany druhé reakci.

Kincaid (1991) k tomu dodává, že komunikace probíhá pouze tehdy, když ti, kterým se snažíme předat informaci, přiřadí této informaci stejný význam, který jsme se jim pokoušeli předat. Podobnost v interpretaci informace je velmi důležitá zejména v oblasti propagace, protože zde je často vyžadována masová komunikace a je důležité, aby všichni příjemci pochopili zprávu podobně.

Berger (2014) identifikuje pět druhů komunikace. Intrapersonální komunikace může být také popsána jako komunikace sám se sebou. Může to být například také psaní deníku nebo diáře. Interpersonální komunikace probíhá ve velmi malém okruhu osob, kde všechny osoby komunikují mezi sebou navzájem. Příkladem může být například konverzace s přáteli na večeři. Komunikace v malé skupině může být například učitel přednášející látku, na rozdíl od Interpersonální komunikace není možné, aby probíhala vzájemná komunikace mezi všemi členy skupiny. Komunikace v organizaci se zabývá tím, jak probíhá komunikace mezi členy organizace a jejím okolím. Posledním typem je masová komunikace, kdy je zpráva předává-

na médiem velkému počtu osob. Tato komunikace je zastoupena tiskem, televizí, rádiem nebo sociálními sítěmi.

V procesu marketingové komunikace je většinou odesílatelem informace firma, osoba nebo skupina osob, která vysílá marketingové sdělení. Jako odesílatele informace si může firma zvolit také zástupce, například slavnou osobnost. V některých případech jsou pak odesílatelé informací záměrně utajeni. Sdělení bývá definováno jako suma informací, které chceme předat příjemci, pomocí nějakého komunikačního média. Tato suma informací se k příjemci dostává zakódovaná. Úkolem firmy je sdělení zakódovat záměrně co nejpřesněji, aby nemohlo dojít ke špatné interpretaci sdělení (Přikrylová a Jahodová, 2010). Proces komunikace bývá často popisován následujícím schématem na Obrázku 1.



Obr. 1 Komunikační proces,

zdroj: managementmania.cz, dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zakladni-model-socialni-komunikace>

Marketingová komunikace je většinou považována za nejviditelnější formu marketingu a je součástí čtvrtého P (propagace) marketingového mixu. V literatuře je často označována také pojmem komunikační mix (Foret, 2011).

Pro řízení marketingové komunikace se velmi často používá komunikační plán. Ten není samostatnou jednotkou, ale podléhá plánu marketingovému. Je důležité, aby proces plánování probíhal v souladu, jinak může dojít k nenapravitelným chybám. Například chybné určení cílové skupiny pro produkt nelze nahradit kvalitním komunikačním plánem. (Karlíček, 2016).

Součástí marketingové komunikace jsou osobní a neosobní formy komunikace. Osobní forma je zastoupena osobním prodejem, neosobní forma zahrnuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations, sponzoring. Specifickou formou marketingové komunikace jsou veletrhy a výstavy, které jsou kombinací osobní a neosobní formy (De Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2005).

Frey (2011) ovšem říká, že v dnešní době nelze marketingovou komunikaci zjednodušovat pouze na disciplínu, která vede k reakci na trhu. Dnes je marketin-

gová komunikace souborem technik, ze kterých se vyvíjejí samostatné disciplíny. Příkladem je digitální, virový, guerilla nebo mobilní marketing (Frey, 2011).

2.1.1 Osobní prodej

Dle Jakubíkové (2008) je osobní prodej formou přímé komunikace, při kterém dochází k interakci mezi prodejcem a zákazníkem. Tato interakce probíhá za účelem provedení obchodní transakce. Komunikace mezi zákazníkem a prodejcem může probíhat osobní formou (tedy tzv. „Z očí do očí“), nebo také pomocí telefonu či online. I v dnešní době se stále ještě využívá také forma osobní korespondence, tedy posílání klasického dopisu. Cílem je zejména prodej zboží nebo služby, může však také sloužit ke komunikaci se zákazníky a získávání informací. Mezi hlavní výhody osobního prodeje patří zejména možnost prodejce přímo pozorovat reakce zákazníka a dle toho upravovat prodejní strategii. Další výhodou je také jakási závaznost zákazníka reagovat na nabídku prodejce. Velmi často se osobního prodeje využívá na B2B trhu, ale jeho použití není vyloučeno ani na trhu B2C.

Paley (2005) k tomuto tématu říká, že je důležité, vymezit osobám vykonávajícím činnosti osobního prodeje, konkrétní místo v marketingové strategii podniku. Tyto osoby by pak měly získávat a udržovat vztahy s potencionálními klienty a předávat informace vrcholovému managementu.

2.1.2 Reklama

Dle Tellise (2000) je reklama je sdělení firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií. Kotler a kol. (2007) definuje reklamu jako jakoukoliv formu neosobní placené prezentace myšlenek, výrobků a služeb identifikovaného sponzora. Cílem reklamy je přesvědčit spotřebitele k nákupu určitého produktu. Toho lze dosáhnout racionálním zdůvodňováním nákupu, ale také jinými apely jako jsou například humor, působení na emoce, nebo využívání známých osobností. Racionálním zdůvodňováním může být například poskytování hodnotných informací o produktu. V delších reklamách lze popsat vlastnosti výrobku nebo služby a ukázat, jak se projevují při používání. U racionálních apelů je důležité dbát zejména na důvěryhodnost informací. Nové informace, odporující dosavadním zvyklostem, které nejsou dostatečně podložené, mohou ve spotřebitelích místo zájmu vyvolat spíše protichůdné pocity a mohou být považovány až za absurdní.

Emoce jsou dalším způsobem, jak lze získat pozornost spotřebitelů. Mezi nejčastěji využívané typy emocí v reklamách patří dle Vysekalové (2014) strach, hněv, smutek a radost. Dále se také poměrně často vyskytuje znechucení a překvapení. Hlavním důvodem, proč se tvůrci reklam snaží působit na emoce, je zejména existence nezávislá na logickém uvažování. Ne vždy lze totiž dosáhnout určeného reklamního cíle pouze působením na racionální apely. Du Plessis (2007) totiž říká, že emoce ovlivňují racionální rozhodování zákazníků. Pokud reklama nevyvolá žádné emoce, bude jen velmi těžko zapamatovatelná.

Dle Clowa a Baacka (2008) se lidé účinně naučili reklamám záměrně vyhýbat, což může vést k neefektivnímu dopadu na potencionální klienty. Mezi příčiny po-

klesu sledovanosti reklamy v dnešních masmédiích řadí zejména rozvoj různých záznamových zařízení, která umožňují reklamu přetočit, ale také rozšíření satelitní a kabelové televize, které vede k tomu, že lidé stále častěji využívají čas reklamy pro kontrolu pořadů na jiných stanicích.

Na blozích je často reklama zastoupena bannery. Bannery byly v začátcích internetu velmi efektivním reklamním nástrojem, postupem času se však jejich účinek snižoval, zejména z důvodu přesycení tímto typem reklamy. Toto přesycení způsobilo rozvoj tzv. „bannerové slepoty“, která způsobuje, že návštěvníci webu bannery téměř nevnímají. To se však netýká správně umístěné kontextové reklamy, tedy umístění banneru na stránkách, které obsahově souvisejí s reklamním sdělením. Právě pro tyto kontextové reklamy jsou blogy velmi často využívány, i když ve většině případů spíše za účelem budování značky než přímého prodeje (Janouch, 2010).

2.1.3 Přímý marketing

Jedná se o oslovování potenciálních zákazníků přímou formou. Důležitou podmínkou pro použití přímého marketingu je sestavení databáze stávajících a potenciálních zákazníků, která bude obsahovat zejména kontaktní informace. Velkou výhodou přímého marketingu je, že víme přesně, koho oslovujeme a můžeme se tak lépe zaměřit na naši cílovou skupinu. Tento způsob marketingu nám také dovo-luje upravovat nabídky přímo na míru a tím si zajistit lepší zpětnou. Mezi používané komunikační kanály patří zejména direct mail, telemarketing, E-marketing, mobilní marketing, spotřebitelské soutěže a další vazbu (Karfíková, 2004).

Nejčastěji používanou formou přímého marketingu je dle Janoucha (2014) posílání sdělení pomocí emailu, tedy takzvaný emailing. Oslovování zákazníků musí být diferencované a osobní, proto je důležité udržovat databázi informací co nejvíce aktuální a podrobnou. Velké využití emailingu můžeme vidět na B2B trhu, kde je důležité dbát na to, aby byly kontaktovány osoby s rozhodovacím právem. Cílem emailingu nemusí být pouze snaha o okamžitý prodej, může jít také o formu udržení kontaktu se zákazníkem či získání dodatečných informací.

Přímého marketingu využívají zejména firmy oslovující blogery se svou nabídkou spolupráce. Blogeri jsou většinou oslovováni přímo a nabídky pro ně jsou personalizované.

2.1.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje činnosti, které činí nabídku firmy atraktivnější pro potenciální zákazníky. Tyto aktivity většinou vyžadují také spoluúčast právě těchto potenciálních zákazníků formou okamžité koupě, využití kuponu, zapojení se do soutěže nebo nákupu do určitého data. Podpora prodeje většinou probíhá v omezeném časovém úseku, časové neomezené snížení cen se neřadí mezi podporu prodeje. Mezi nejčastěji využívané programy podpory prodeje patří kupony, loterijní hry, vzorky, programy odměn nebo snížení cen (Tellis, 2000).

Podpora prodeje úspěšně využívá trendu internetu. Díky internetu je možné poskytovat zákazníkům zkušební vzorky např. softwarů či jiných internetových služeb zdarma a velmi jednoduchým způsobem, pořádat internetové soutěže, nabízet kupony, či využívat cross-selling (nabízení doplňků k zakoupenému zboží) či up-selling (nabízení výrobků ve vyšší verzi) (Vochozka a Mulač, 2012).

Oblíbenou formou podpory prodeje s dlouhodobým efektem jsou dle Janoucha (2010) věrnostní programy. Cílem věrnostních programů je udržovat vztah se zákazníky a přimět je k opakovaným nákupům.

V případě podpory prodeje pomocí blogů dochází často k takzvaným giveaway, tedy soutěžím o produkty jisté firmy. Účast v soutěži je většinou podmíněna proklikem na webové stránky dané firmy nebo jinou aktivitou například na sociálních sítích.

2.1.5 Public relations

Tvorba blogu jako takového většinou spadá do oblasti Public relations. Jde zjednodušeně o vztahy s veřejností. V dnešní době je stále více kladen důraz na názor veřejnosti na produkty a služby. Podstatou Public relations je komunikace mezi organizacemi a veřejností za účelem utváření vztahů. Cílem je udržovat tyto vztahy v pozitivní rovině a dosáhnout porozumění a důvěry. V tomto kontextu je důležité uvést, že public relations nevyužívají pouze komerční organizace, ale ve velké míře jsou důležité také například pro státní organizace, politické strany, univerzity a podobně (Svoboda, 2009).

Blogy jsou často využívány pro šíření PR zpráv mezi veřejnost. Firmy využívají blogy pro publikování jejich vlastního zajímavého obsahu, který může pomoci přivést nové zákazníky na jejich stránky. Důležitou podmínkou pro úspěšné využití tohoto kanálu je mít dostatek obsahu, který bude na blog umístován (Catriona Pollard Communication, 2014).

2.1.6 Sponzoring

Johnová (2007) říká, že sponzoring je ne úplně typickým nástrojem marketingové komunikace. Sponzoring probíhá mezi dvěma nebo více rovnocennými subjekty a je výhodný pro všechny tyto strany. Sponzoring využívá média jako komunikační nástroj. Obvykle se sponzoring dělí na státní a soukromý. Státní sponzoring bývá někdy označován také jako financování neziskových či příspěvkových organizací. Stát si pomocí sponzoringu vylepšuje svoji image u široké veřejnosti. Soukromý sponzoring čerpá finance, na rozdíl od státního, ze zdrojů firem a jednotlivců. Tyto firmy nebo jednotlivci očekávají od sponzoringu zejména zvýšení popularity a prestiže a také zlepšení image. Sponzoring pomáhá komunikovat hodnoty firmy a může pomoci získat sympatie či důvěru určité cílové skupiny. Sponzoring je dlouhodobou aktivitou, která ale může pomoci zajistit výrazné a dlouho trvající vylepšení image firmy. Při plánování sponzoringu je důležité odhadnout vyjednávací sílu firmy a přesvědčit druhou stranu, že spojení bude mít oboustranné benefity.

Sponsoring je na blozích velmi populární. Firmy zdarma nabízejí své produkty a služby (případně i peníze) blogerům výměnou za zmínku na blogu či ve videu. Přínos tedy plyne jak blogerovi, který danou věc či službu obdrží zdarma, tak firmě, která se díky spojení s blogerem dostane do povědomí jeho čtenářů. Pro firmy je velmi důležité věnovat čas výběru blogera, jehož projev a chování koresponduje s firemní kulturou. Špatný výběr blogera může způsobit negativní reakce a image firmy může být spíše poškozena (Omar, 2013).

2.1.7 Product placement

Product placement můžeme definovat jako snahu o umístění propagovaného výrobku do jakéhokoli audiovizuálního díla za účelem jeho propagace. Toto umístění musí být záměrné a placené. Velkou výhodou product placementu je ukázka toho, jak produkt funguje v běžném životě a také jeho spojení se slavnou osobností, která ho v tomto díle využívá.

Product placement se v dílech vyskytoval již v 19. století například v díle Julese Vernea *Cesta kolem světa za 80 dní*. V moderním pojetí se přelomovým dílem stal film Stevena Spielberga *E. T. Mimozemšťan* z roku 1982. V tomto filmu byly propagovány cukrovinky americké společnosti Reese's, které byly vhodně zakomponovány do děje a po uvedení tohoto filmu vzrostl jejich prodej o 65 % (Conradt, 2008).

Poměrně novým trendem v product placementu je umisťování log do počítačových her. S touto praxí začala společnost Sony. Značky umístěné v počítačových hrách vyvolávají iluzi reálného světa a ukazují se hráčům při každé hře, mají tedy dostatečný čas na to, aby na hráče působily. Pokud má být product placement úspěšný, je potřeba zvážit několik faktorů. Zejména je důležité, aby byl výrobek nebo služba logicky zakomponován do děje a také aby byla v ději ukázána jeho funkčnost. Logo společnosti se také nemusí objevit přímo ve filmu, ale také v dalších souvisejících materiálech jako například tzv. *Film o filmu*, na plakátech k filmu nebo obaly k DVD (Frey, 2008).

V souvislosti s product placementem je také nezbytné zmínit nejnovější trend a to je umisťování značek a produktů do videí na sociální platformě YouTube.com. Tato platforma účinně oslovuje teenagery, ale také mladé dospělé. Jak uvádí společnost Defy Media ve svém výzkumu nazvaném *Acumen report* (2016), mladí lidé ve věku 13 – 24 let na internetu sledují průměrně 11,3 hodin videí týdně. Sledováním klasické televize přitom stráví o celé 3 hodiny týdně méně, tedy 8,3 hodin. Zároveň 87 % respondentů tohoto výzkumu uvedlo product placement jako druh reklamy, která je ve videu neobtěžuje.

2.1.8 Affiliate Marketing

Affiliate marketing, který bývá často označován také jako provizní marketing je typ marketingu, který je orientovaný na výkon. Jde o vztah mezi obchodníkem a jeho partnery, kteří mu zajišťují zákazníky. Tito partneři získávají návštěvníky na webových stránkách, blozích nebo sociálních sítích a jejich motivací je přimět je

k akci. Pokud tohoto cíle dosáhnou, obdrží od obchodníka předem dohodnutou provizi. Akcí nemusí být pouze nákup, ale také například vyplnění dotazníku, formuláře, zanechání emailové adresy a podobně. Provize může být ve formě finanční částky a to jak fixní, tak procentuální. Další možností je také provize ve formě slevy na produkty nebo přímo poskytnutí vybraného produktu zdarma. I v případě, že nedojde od zákazníka k žádné akci, může mít affiliate marketing pozitivní vliv na budování značky (Roženský, 2014)

Nejčastější formou affiliate marketingu využívané na blozích je nástroj od společnosti Google jménem AdSense. Tento nástroj tvoří zisky díky zobrazením nebo proklikům reklam na blozích. Blogy jsou tak zařazeny do obsahové sítě Google a zobrazují se na nich většinou kontextové reklamy (Fox et al., 2009).

2.2 Elektronická komunikace

2.2.1 Vývoj elektronického marketingu

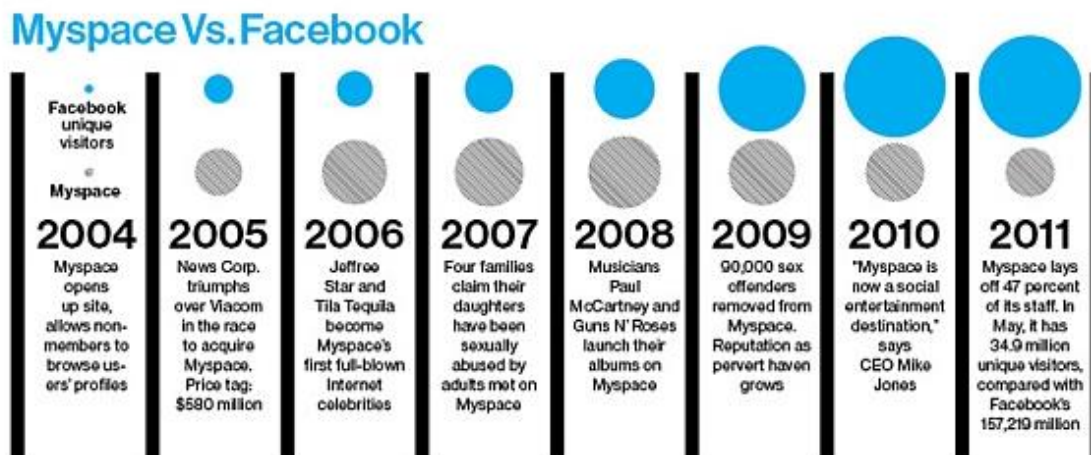
Počítač, mobil, tablet nebo jiné zařízení připojené k internetu dnes neodmyslitelně patří k našemu životu. Ještě před několika lety tomu ale bylo zcela jinak. Většina komunikace probíhala „offline“ a vztahy byly většinou striktně osobní. Postupně s rozvojem internetu začaly být vytvářeny služby, které zprostředkovávaly komunikaci online. Mezi první patřily služby poskytované společností Prodigy ze začátku 90. let, které umožňovaly posílání emailů a kde bylo také integrováno velmi kvalitní diskuzní fórum. V této době také můžeme spatřit počátek elektronického marketingu, nejčastěji formou bannerů, umístěných ve spodní části obrazovky (Threadway, Smith, 2011).

Revoluci v elektronickém marketingu znamenalo zvýšené využívání vyhledávacích serverů a zejména potom vyhledávač společnosti Google. Ke konci 90. let již byli uživatelé přesyceni bannerovou reklamou, která je většinou nezajímala. V této době přišel Google se službou Google Adwords (spuštěna v roce 2000), která zaváděla nové, proklikávací reklamy, cílené přesně podle vyhledávacích dotazů. To zajistilo lepší cílení na zákazníka a také efektivnější využití financí inzerenta (Online marketing, 2014).

Po roce 2000 také začalo docházet k rozvoji sociálních sítí. Jako první sociální síť bývá označován server Classmates.com (v ČR Spolužáci.cz), který sloužil pro sdílení informací mezi studenty jednotlivých tříd. V polovině roku 2003 vznikla služba MySpace, která již umožňovala jednotlivým uživatelům vytvářet soukromé profily a sdílet je s přáteli. V této době se také objevila služba Facebook, která původně sloužila ke vzájemnému seznamování studentů na americké univerzitě Harvard. Odtud se pak dále rozšířila na další univerzity a pak také mezi veřejnost (Threadway, Smith, 2011).

V následující infografice na Obrázku 2 je zachycen vývoj stránek Facebook a Myspace mezi lety 2004 a 2011. Zpočátku lze sledovat značnou převahu Myspace až do roku 2008, kdy zde dokonce někteří významní umělci představili svá alba. Od tohoto roku se ale do popředí dostává Facebook. Jedním z důvodů může být také

odhalení více než 90 tisíc sexuálních násilníků registrovaných na síti Myspace, které zničily pověst této stránky (Yar, 2013).



Obr. 2 Myspace vs. Facebook

zdroj: Bloomberg week, dostupné z: <https://socialmediahierarchy.wordpress.com/2012/09/22/myspace-vs-facebook-statistics/>

Rozvoj sociálních medií nenásilně naučil potencionální zákazníky sdílet o sobě osobní informace pomocí internetu. Lidé touto cestou sdílí pozitivní i negativní zkušenosti s jistými produkty a službami se svými přáteli. Jelikož jsou tato ústní doporučení velmi důvěryhodná, mohou být také použita jako marketingový nástroj. Tímto dostává marketing na sociálních sítích mnohem větší význam (Young, 2014).

Mezi společnostmi, které si začaly jako první uvědomovat nutnost integrace sociálních sítí do jejich marketingové strategie, řadí Blanchard (2011) společnosti Ford, IBM, Dell, Starbucks, Virgin Airlines a americkou společnost prodávající elektrospotřebiče Best Buy. Tyto společnosti si uvědomily, že zákazníci si začínají stále více vážit osobnějšího přístupu a nechtějí se cítit pouze jako čísla. I přesto, že úspěch na sociálních sítích není vidět okamžitě, jeho pozitiva jsou značná. Dlouhodobě je to výborný nástroj pro budování důvěry a vztahu ke značce a také k vyvolávání diskuzí.

Důvěra na sociálních sítích je dle Bednáře (2011) velmi významný pojem. Na sociálních sítích se nachází nepřehledné množství informací a uživatel chce mít možnost oddělit ty důvěryhodné od ostatních. Uživatelé nejvíce důvěřují informacím, které pochází od jejich přátel, jsou těmito přáteli ověřeny a zároveň nejsou v rozporu s jejich názory a přesvědčením. Důvěryhodnost také zvyšuje opakované vystavení dané informaci.

2.2.2 Facebook

Facebook byl založen v roce 2004 jako stránka sdružující vysokoškolské studenty prestižních amerických univerzit. V současné době je Facebook nejpoblárnější sociální stránkou. V současné době se počet zaregistrovaných uživatelů Facebooku v České republice pohybuje okolo 4 milionů. Růst nově zaregistrovaných uživatelů se sice zpomaluje, jejich aktivity na této sociální síti se však rozšiřují. Jedinou skupinou, u které růst nově zaregistrovaných pokračuje, jsou dospělí starší 65 let. Více než 70 % uživatelů Facebooku kontroluje stránku alespoň jednou denně a 45 % uživatelů ji kontroluje několikrát denně. Facebook je dnes často využíván jako domovská stránka, odkud poté uživatelé směřují na jiná sociální média (Duggan, 2014).

Před několika lety byl Facebook považován pouze za volnočasovou aktivitu, kde se scházeli zejména vysokoškolští studenti. V současné době je ale Facebook využíván pro mnoho dalších účelů. Lze zde nalézt stránky věnující se rozsáhlému souboru témat, a proto se postupně stal atraktivní i pro další věkové kategorie uživatelů. Facebook není využíván pouze jako oddechová aktivita, ale velmi často zde svůj čas tráví také profesionálové v různých oborech. Firmy využívají Facebook pro tvorbu stránek, které aktuálně komentují dění ve firmě. Tyto stránky jsou považovány za velmi dobrý komunikační prostředek se stávajícími i potencionálními zákazníky. Je však třeba tyto stránky důsledně spravovat a kontrolovat, jelikož se díky nim může velmi rychle rozšířit také kritika firem (Huston, 2013).

V současné době má svoji facebookovou stránku většina provozovaných blogů v České republice (71,8 % v roce 2015). Slouží jim především k rychlé komunikaci se čtenáři, přidávání kratších příspěvků a upozornění na akce. Díky profilu na Facebooku lze velmi dobře upoutat nové čtenáře (Donath Business & Media, 2015).

2.2.3 Instagram

Instagram byl poprvé představen v říjnu roku 2010 a slouží především ke sdílení fotografií. Fotografie lze velmi jednoduše upravovat pomocí filtrů. Pomocí této aplikace lze velmi jednoduše zachytit a sdílet každodenní okamžiky. Z toho důvodu se stal Instagram velmi rychle rostoucím sociálním médiem v posledních letech. Instagram umožňuje sdílet příspěvky také na další sociální média jako Facebook nebo Twitter. Instagram používá specifické symboly pro popis příspěvků. Příspěvky je možné označovat takzvanými „Hashtagy“, symbol #, které usnadňují vyhledávání podobných příspěvků. Ostatní uživatele Instagramu je v příspěvcích možné označit po zadání symbolu @ a jejich uživatelského jména (Hu, Manikonda a Kambhampati, 2014).

Počet uživatelů Instagramu v České republice dosáhl hranice 600 000 uživatelů aktivních alespoň jedenkrát měsíčně, z toho je 400 000 je aktivní alespoň jedenkrát denně. Ženy jsou u nás přitom aktivnější než muži. Největší podíl uživatelů Instagramu v České republice mají lidé ve věku 18-24 let, druhou největší skupi-

nou jsou lidé ve věku 25-34 let. Je tedy evidentní, že Instagram přitahuje zejména mladší uživatele (Podolinský, 2015).

2.2.4 Twitter

Twitter je mikroblovová stránka, kde mohou uživatelé posílat krátké, 140 znaků dlouhé zprávy, zvané Tweety. Tyto Tweety mohou obsahovat text, odkazy, obrázky, označení dalších uživatelů a také, podobně jako u Instagramu, Hashtagy. Těmi autor označuje slova, která chce zdůraznit. Twitter také analyzuje tzv. „Trending Topics“, tedy nejvíce populární témata, která jsou zmiňována v nejvíce Tweetech. Na Twitteru existují čtyři typy veřejných vztahů: uživatel – uživatel, uživatel – tweet, tweet – tweet a tweet – uživatel. Pro každý vztah jsou určeny různé druhy interakcí. Vztahy na Twitteru jsou symetrické, pokud tedy uživatel A sleduje uživatele B, musí zároveň uživatel B sledovat uživatele A. Je také možnost na tweety odpovídat a rozvíjet tak diskuzi. Dalšími velmi využívanými nástroji je sdílení, retweetování a označování tweetů za oblíbené (Riquelme a González-Cantergiani, 2016).

Twitter se ve firemním prostředí příliš nehodí pro vyvolávání diskuzí, je ale výborným nástrojem pro komunikace novinek a dalších informací. Ideální je na Twitteru uvádět například odkazy na produkty, aktuální zprávy z firmy či zajímavé odkazy týkající se daného oboru (Bednář, 2011).

Velké množství uživatelů Twitteru sleduje pomocí této služby známé osobnosti, celebrity a další opinion leadery. Mezi nejsledovanější účty na Twitteru patřily v červnu 2016 například účet známé americké zpěvačky Kate Perry, zpěváka Justina Biebera, nebo prezidenta USA Baracka Obamy (Statista, 2016).

2.2.5 Snapchat

Snapchat je sociální platforma, která se objevila až v roce 2011. Snapchat umožňuje uživatelům posílat fotografie, videa a texty s přesně stanoveným časem, kdy si je může příjemce prohlédnout. Po uplynutí tohoto času je obsah nenávratně smazán. I přesto je ale možné, aby si příjemce Snap uložil do svého zařízení, toto je však vždy oznámeno i odesílateli. Snapchat využívá algoritmus pro zjištění nejčastějších příjemců Snapů a díky tomu vytváří veřejný seznam nejlepších přátel uživatele. Dle posledních údajů používá Snapchat 17 % dospělých uživatelů smartphonů, nejvíce je Snapchat využíván mezi mladými dospělými. Nejčastěji posílaným obsahem na Snapchatu jsou zábavné věci, vlastní fotografie a fotografie toho, co uživatel právě dělá (Vaterlaus et al., 2016).

Snapchat se stal jednou z nejrychleji rozšířených sociálních sítí. Síť jeho uživatelů vzrostla z 10 milionů uživatelů v roce 2012 na více než 100 milionů na počátku roku 2015. V prosinci 2013 bylo posláno více než 400 milionů Snapů, což je více než fotografie sdílené na Instagramu a Facebooku dohromady za stejné období (Chhabra a Bryant, 2016).

2.2.6 Pinterest

Pinterest byl uveden mezi sociální média v roce 2010. Jedním z důvodů pro uvedení byl rostoucí zájem o sdílení vizuálních vjemů pomocí sociálních sítí. Pinterest funguje na principu online nástěnky, na kterou uživatelé připínají obrázky témat, která je zajímají. Je možné vytvořit neomezené množství nástěnek a připínat obrázky týkající se velkého množství témat. V roce 2012 bylo na Pinterestu zaregistrováno asi 15 % uživatelů internetu. Uživatelé Pinterestu jsou většinou mladí, vzdělaní lidé. Ženy jsou na této síti zastoupeny 5krát více než muži, což je největší genderový rozdíl mezi všemi sociálními sítěmi. Hlavní myšlenkou Pinterestu je spojovat lidi pomocí sdílení zájmů a zálib ve formě obrázků (Ottoni et al., 2013).

Nejčastějšími tématy, která si lidé prohlíželi na Pinterestu jsou jídlo, recepty, umění a řemeslné výrobky, oblečení, kosmetika a různá vylepšení domácnosti. Mezi nejméně sledovaná témata patří technologie a auta. To koresponduje s faktem, že na Pinterestu je mnohem větší zastoupení žen než mužů (Statista, 2016).

2.2.7 YouTube

YouTube, který byl představen v roce 2005, je významnou součástí hlavního proudu medií. V počátcích šlo pouze o stránku na sdílení video obsahu. V současné době jde o sociální službu, která má více než miliardu diváků, což je téměř třetina všech uživatelů internetu. Lidé sledují YouTube každý den stovky milionů hodin a vygenerují miliardy zhlédnutí. YouTube je dostupný v 76 jazykových variantách a v 88 lokálních verzích, to pokrývá 95 % všech uživatelů internetu. YouTube je již od roku 2006 vlastněno společností Google, která využívá zejména jeho reklamního potenciálu (YouTube, 2015).

Témata, která lidé sledují na YouTube, pokrývají většinu oblastí. Mladší lidé se zajímají o videa spojená s jejich koníčky. Dívky se zajímají o kosmetiku a módu, chlapci o počítačové hry. Pro obě pohlaví jsou pak společným tématem zábavná videa. Mezi 25 a 34 rokem využívají lidé YouTube nejvíce pro poslouchání hudby a sledování sportovních videí. Poté začínají převažovat videa o vaření, která jsou nejoblíbenějším tématem u lidí nad 45 let. Stále platí, že 77 % uživatelů YouTube je mladších 35 let (Fitzgerald, 2015).

Na blízku se začala videa objevovat jako zpestření článků. Některá sdělení bylo jednodušší komunikovat přes video, než pouze psanou formou. Později se začaly tvořit také vlogy, tedy blogy, tvořené pouze video formou, bez psaného textu. Vlogy jsou dnes velmi populární zejména mezi mladší kategorií uživatelů internetu (Neistat, 2016).

2.3 Blog

Blogy jsou všeobecně vnímány jako komunikační nástroj. Blog je typ webové stránky, jejíž obsah je pravidelně a často aktualizován. Obsah může být zaměřen na téměř jakékoli téma. Blogy jsou obvykle jednodušeji spravovatelné než tradiční webové stránky a také je na nich většinou větší provoz. Mezi nejpoužívanější plat-

formy pro blogování patří Blogger, Typepad a Wordpress. Použití těchto platform je v základní verzi zdarma (Wright–Porto, 2011).

Blogy mohou být také definovány jak často aktualizované příspěvky na jedné webové stránce, které jsou řazeny od nejstaršího k nejnovějšímu (Blood, 1999).

Blogy jsou často spojovány s fenoménem „dopisů editorovi“, který byl aktuální hlavně v USA před první světovou válkou. Tyto dopisy psaly většinou ženy v domácnosti a vyjadřovaly tak své názory na současné dění v jejich komunitě, státě nebo i na mezinárodní problémy té doby. Blogy v dnešní době plní podobnou funkci. Stejně jako tehdejší dopisy mohou být anonymní, ale také zcela konkrétní a týkají se současných témat (Pedersen, 2010).

Blood (1999) říká, že počátek blogů je většinou datován mezi lety 1998–1999. Název blog pochází ze zkrácení slova weblog. Tímto názvem označil v roce 1997 Jorn Barger jednoduché stránky s pravidelnými příspěvky. Velmi záhy byl tento název změněn na kratší Blog, který se používá dodnes. V roce 1997 začal Jesse James Garrett, editor vlastního blogu zaměřeného na fotografii, tvořit seznam dostupných blogů. V roce 1999 měl na tomto seznamu pouze 23 blogů. Do roku 1999 bylo blogování zapovězeno pro ty, kteří neměli nezbytné programovací schopnosti, a tak se většina blogů dotýkala alespoň nějakým způsobem informačních technologií. V roce 1999 byly veřejnosti představeny snadno použitelné a levné blogovací nástroje jako Pitas a Blogger. Ty umožnily blogování komukoli s internetovým připojením, což přispělo k obrovskému rozvoji blogování v prvním desetiletí 21. století a také ke vzniku takzvané blogosféry (komunita všech blogů).

V dubnu 2004 bylo na webu přístupných okolo 1,3 milionu stránek, které se nazývaly blogy. Z tohoto počtu bylo asi 870 000 aktivně udržovaných.

V tomto období byly blogy tvořeny zejména z těchto důvodů:

- Jako osobní deníky
- Jako kroniky
- Jako fotoalbum pro sdílení s ostatními
- Jako cestovní deníky
- Jako náhrada novinových sloupků
- Jako fórum pro probíhající práci (Schiano et al., 2004).

V pozdější době se blogy začaly prosazovat také jako nástroje pro obchod a marketing. Nabídky společnostem možnost lépe se spojit s potencionálními zákazníky. Kreativnější společnosti začaly blogy využívat jako propagační nástroj. Také autoři blogů si začali uvědomovat, že propagací výrobku a služeb by mohli získávat finanční prostředky. V roce 2003 proto společnost Google představila službu Google AdSense, která propojila inzerenty s autory blogů a dalšími tvůrci obsahu na webu (Dan & Jenifer, 2016a).

Dle Harrise (2008) jsou blogy velmi vhodné nástroje pro propagaci výrobků i služeb. Jsou považovány za velmi nákladově efektivní místo, kde může docházet k propagaci, protože nevyžaduje účast žádné třetí strany. Design i konstrukce blogu mohou být vytvořeny přímo inzerentem a také texty, které by neměly být příliš složité, může inzerent psát a vkládat na blog svépomocí. Blogy jsou také vhodnou platformou, pokud se společnost snaží cílit na specifickou skupinu uživatelů

s určitými zájmy. Například pokud se společnost zaměřuje pouze na určitou věkovou skupinu, měl by na blogu být obsah, který zaujme právě tuto skupinu.

Nejjednodušší formou reklamy na blozích je grafická reklama, nejčastěji formou bannerů na okrajích blogu. Tato forma vyžaduje od autora blogu nejméně aktivity, statistiky úspěšnosti si hlídá sám inzerent a autor nemusí tvořit příspěvky na specifická témata. Grafická reklama má ale tak svá úskalí. Uvádí se, že 85 % prokliků pochází pouze od 8 % uživatelů počítačů, ostatní zůstávají bannerovou reklamou nezasaženi. Mezi další možnosti jak získat příjem z blogování může být například affiliate marketing, sponzorované posty, členské programy nebo prodej vlastních výrobků (Dan & Jennifer, 2016b)

2.4 Video blog (Vlog)

Video blogging je forma produkce která se objevila na začátku 21. století jako důsledek rostoucí dostupnosti levných digitálních nahrávacích zařízení, nových softwarů na editaci videí a inovativních distribučních sítí na internetu (Berry, 2015).

Video blogging je dalším nástrojem obsahového marketingu, jeho pomocí lze jednoduše dodávat obsah na webové stránky. Jelikož se video blogging vyvinul z psaného blogu, většinou má také podobné vlastnosti. Příspěvky lze komentovat, sledovat a je zde také možnost prohlížet starší příspěvky pomocí archivu (Social Video, Video blogging & YouTube, 2007).

Blogování se po roce 2000 velmi rychle rozšířilo mezi internetové komunity. Kombinace blogů se všemi možnostmi které přináší video, činí z video blogů vlivné médium, které doplňuje a mnohdy i konkuruje klasickým televizním a novinovým zdrojům informací. Největší pozornost si video blogy po celém světě získaly také díky akvizici YouTube společností Google (Gao et al., 2010).

Lev Grossmann (2006) řekl, že za růstem popularity YouTube a videí celkově stojí tři změny ve společnosti. První je zlevnění a zjednodušení produkce, které zpřístupnilo tvorbu videí i laikům. Druhou změnou byl růst takzvaných Web 2.0 stránek, kde obsah tvoří sami uživatelé. Třetí změnou, která nastala, je odklon od tradičních médií, která začínají být nedůvěryhodná po řadě skandálů. Zákazníci jsou netrpěliví a chtějí informace okamžitě. Lidé již nechtějí slyšet informace od umělých autorit, ale přímo od aktérů nastalých situací, například příspěvky novinářů o válce v Iráku nejsou tak zajímavé jako příspěvky samotných vojáků.

YouTube je populární nástroj používaný pro tvorbu video blogů, jelikož umožňuje uživatelům nahrávat, označovat a sdílet jejich videa na celosvětové síti. Tím mohou svou zprávu předat velkému množství lidí s minimálním úsilím. Video jednodušeji sděluje větší množství informací, a proto je stále častěji dávána přednost této formě sdělení než textovým příspěvkům. Toto nejvíce platí pro mladé uživatele, kteří vlastní chytré telefony, na nichž je možné si video bez problémů přehrát (Gao et al, 2010).

2.5 Marketingový výzkum

2.5.1 Definice

Marketingový výzkum bývá definován jako cílené získávání a zpracovávání relevantních informací, které potřebujeme k řešení problému v oblasti marketingu (Smith, Albaum, a Smith, 2004). Malhotra (2010) k tomu dodává, že účelem marketingového výzkumu je zlepšení rozhodnutí týkajících se marketingu. Informace, které takto mohou být získány, se mohou týkat našich zákazníků, jejich chování na trhu, ale také toho, jak jsou uspokojovány zákaznickovy potřeby či jaká je pozice firmy na trhu. Díky marketingovému výzkumu můžeme identifikovat problémy spojené s podnikáním, identifikovat příležitosti, formulovat směry marketingových činností nebo také hodnotit výsledky předchozích marketingových kampaní (Břoušková a Humenčák, 2007).

Marketingový výzkum by měl být jedinečný, mít vysokou vypovídací schopnost a použité informace by měly být aktuální. Je třeba dodržovat zásady objektivity a systematičnosti. Ideální je kombinovat více metod marketingového výzkumu a také vycházet z více na sobě nezávislých zdrojů (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

Dle Vochozky a Mulače (2012) je možné rozlišit tyto fáze marketingového výzkumu:

1. Definování problému a výzkumných cílů

Problém a cíle by měly být definovány co nejpřesněji, na základě cílů jsou vytvořeny hypotézy, které budou dalším výzkumem buď potvrzeny, nebo vyvráceny.

2. Plán výzkumu

Plán je důležitý zejména pro organizaci výzkumu. V této fázi se určuje, z jakých zdrojů budou čerpány informace a jakým způsobem budou vyhodnoceny. Dále musí být určeno, jaké výzkumné metody budou určeny a jak budou potřebné informace získány.

3. Sběr informací

V této fázi probíhá sběr dat dle předchozího plánu. Mohou nastat nečekané události, které je potřeba řešit, v této fázi výzkumu je totiž častý výskyt zásadních chyb.

4. Analýza údajů a závěry

Pro analýzu dat je možné použít velké množství metod jako například metody statistické, matematické, sociologické, tvorby modelů, či optimalizační modely.

5. Prezentace výsledků

Prezentace výsledků může být ústní nebo písemná, případně kombinovat obě formy. Pro prezentaci vnějšímu okolí je vhodné využít média jako tisk, televizi či internet. Pokud byl výzkum určen pro interní potřeby podniku, potom jsou výsledky prezentovány pověřeným osobám.

Pro úspěšné provedení marketingového výzkumu je nutné shromáždit data. Z těchto dat se poté uspořádáním tvoří informace. Pokud dokážeme z informací vyvodit relevantní závěry, hovoříme poté o znalostech. Data mohou mít různou formu a je možné je dělit dle několika kritérií. Z hlediska závislosti dělíme data na závislá a nezávislá, dle charakteru zkoumaného jevu rozlišujeme data kvantitativní a kvalitativní, dle prezentace můžeme data označovat jako numerická, textová a katalogová. Nejpoužívanější rozdělení dat vychází ze zdrojů dat, ze kterých informace získáváme. Dle této zásady dělíme data na sekundární a primární (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

2.5.2 Sekundární data

Sekundární data jsou typická tím, že většinou byla shromažďována za jiným účelem, než je cíl daného výzkumného projektu. Výhodou sekundárních zdrojů je zejména jejich okamžitá dostupnost a menší finanční náročnost. Hlavní nevýhodou může být jejich zastaralost nebo nejasnosti při jejich vzniku. Je tedy vždy třeba ověřit, za jakých podmínek byla data získána a zda to není v rozporu s naším výzkumem. Sekundárních zdrojů existuje velké množství, a proto je možné dospět k názoru, že již není třeba přistupovat k primárnímu výzkumu, jelikož potřebná data již zjistil někdo před námi. Při řešení jakéhokoliv marketingového problému je žádoucí nejprve získat sekundární data a teprve pokud nevyhovují, přistoupit k primárnímu výzkumu (Grosová, 2002).

Sekundární zdroje se obvykle dělí podle způsobu získání na interní a externí. Mezi interní zdroje patří takové, které byly získány uvnitř firmy při běžném marketingovém sledování. Externí zdroje pocházejí z vnějšího prostředí firmy, jsou to tedy všechny zdroje vyskytující se mimo firmu (Kozel, 2006). Příklady interních a externích zdrojů dat jsou uvedeny v Tabulce 1.

Tab. 1 Příklady interních a externích zdrojů

Interní zdroje	Externí zdroje
<ul style="list-style-type: none"> • Výkaz zisku a ztrát • Výkaz nákladů a výnosů • Rozpočty • Finanční plány • Výkazy • Databáze zákazníků, dodavatelů • Předchozí výzkumy 	<ul style="list-style-type: none"> • Legislativa • Zprávy statistického úřadu • Periodika a sdělovací prostředky • Údaje marketingových agentur • Odborné publikace • Výzkumné zprávy

Zdroj: Kozel: Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti, 2006

2.5.3 Primární data

Zamazalová (2010) říká, že primární data jsou shromažďována a zpracovávají se přímo na míru daného úkolu. Jejich výhodou je, že je získáváme přesně v okamžiku, kdy je potřebujeme, proto budou vždy aktuální. Hlavní nevýhodou je

časová i finanční náročnost na získání těchto dat, proto by mělo být vždy pečlivě zváženo, zda k primárnímu výzkumu přistoupit. Problémem také mohou být různá legislativní omezení, která mohou znesnadnit přístup například k informacím od konkurence.

V rámci marketingového výzkumu lze získávat primární data jak kvalitativní tak kvantitativní. Získání kvantitativních dat je většinou jednodušší a lépe interpretovatelné než dat kvalitativních. Data takto získaná ale nelze zaměňovat ani nahrazovat a oboje mají ve výzkumu své místo a doplňují se. Primární data lze také dělit na interní a externí dle toho, kde byla pořízena. Interní zdroje pocházejí přímo od osob spojených se společností, pro kterou je výzkum prováděn. Externí zdroje pocházejí například od účastníků trhu, tedy od zákazníků, spotřebitelů, konkurence a další osob z okolí firmy (Kozel, 2006).

2.5.4 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se snaží odhalit příčiny výskytu určitého jevu. Pro interpretaci výsledků jsou často potřebné alespoň základní znalosti z oboru psychologie. Cílem je zjistit motivy, názory či postoje menší skupiny respondentů. Nejčastěji používanými nástroji jsou skupinové nebo hloubkové rozhovory (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

Aaker (2013) uvádí, že obecně jsou metody kvalitativního výzkumu méně strukturované a více intenzivní než metody používané v kvantitativním výzkumu. Vztah s respondentem probíhá delší dobu, a je proto možné získat data do větší hloubky. Je zde větší šance získat na problém nový náhled a perspektivu. V žádném případě ale není možné nahrazovat kvantitativní výzkum kvalitativním, zejména z důvodu malého, ne zcela reprezentativního vzorku respondentů. Kvalitativního výzkumu lze využít zejména v těchto situacích:

- Potřeba definovat problém více do detailu
- Pretest strukturovaného dotazníku
- Potřeba předběžných reakcí na produkt
- Zjištění respondentova názoru a slovníku
- Získání více informací o zkoumaném tématu

Validita kvalitativního výzkumu je značně ovlivněna schopnostmi tazatele. Je nutné, aby byli využíváni pouze proškolení tazatelé při hloubkových rozhovorech či moderátoři při skupinových rozhovorech. V opačném případě by mohlo dojít k získání dat, která budou nepoužitelná pro tvorbu další strategie podniku (Donovan a Henley, 2010).

2.5.5 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum obvykle hledá odpověď na otázku četnosti výskytu určitého jevu a to jak v současnosti, tak v minulosti. Cílem je získat měřitelná data, která budou statisticky spolehlivá. Pro úspěšné provedení kvantitativního výzkumu je většinou potřebný velký soubor respondentů. Data jsou nejčastěji získávána dotazováním, pozorováním či analýzou sekundárních dat. Tento druh výzkumu bývá

často spojován s hypoteticko – deduktivní metodou (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011). Postup této metody je dle Havlíka (2009) popsán následovně:

1. formulace falzifikovatelné hypotézy
2. z hypotézy se logicky odvozují důsledky
3. srovnání s fakty pozorování – jiná fakta než podle kterých byla vytvořena

Tento postup říká, že nikdy nemůžeme definitivně verifikovat žádné vědecké tvrzení, protože nikdy nezískáme úplný vzorek. Zároveň ale platí, že toto tvrzení může být jednoduše falzifikovatelné nalezením neplatného výsledku. Pro názornost může být uveden příklad labutí. Nelze se 100% jistotou prohlásit, že všechny labutě jsou bílé a tím tento fakt generalizovat, pokud ale nalezneme alespoň jednu černou labuť, víme, že hypotéza je neplatná, falzifikovaná. Kvantitativní výzkum lze provádět pouze, pokud zkoumané jevy jsou jednoduché a nejlépe již z části poznané. Metody kvantitativního výzkumu nelze použít pro jevy, které jsou skryty smyslovému vnímání, stejně jako pro jevy, které nejsou jednoznačně definovatelné.

2.5.6 Rozhovor

Důležitou fází, která probíhá ještě před skutečným rozhovorem je příprava. Ta může rozhodnout o tom, zda respondent projeví důvěru a respekt a poskytne tak validnější informace. Při přípravě rozhovoru je důležité věnovat se výběru tázaných osob a shromáždění základních informací o těchto osobách. Tento krok alespoň částečně zabrání situaci, kdy vybraný respondent nebude schopen odpovědět na pokládané otázky. V neposlední řadě je třeba věnovat pozornost přípravě otázek a způsobu jejich záznamu. Tazatel zodpovídá za dodržení tematického zaměření rozhovoru, a proto musí být kladené otázky jasně srozumitelné a přesné (Mikuláščík, 2010).

Samotné fáze rozhovoru poté Kozel (2006) rozděluje na zahájení, průběh a závěr. Zahájení je důležité zejména z důvodu seznámení respondenta s tématem, vysvětlení cílů výzkumu a dalším organizačním záležitostem. Atmosféra nastolená při zahájení se poté ponese celým rozhovorem. V průběhu rozhovoru je důležité zejména nezasahovat subjektivně do odpovědí respondenta a vnímat, zda je používán vhodný jazyk, či zda již není otupena respondentova pozornost. V závěrečné fázi je vhodné vyvolat v respondentovi pocit užitečnosti a tak respondenta informovat kde, budou k nalezení výsledky výzkumu.

Nový a Surynek (2002) určují dvě kritéria, dle kterých lze rozhovory dělit. Dle míry pokynů v rozhovoru a možnosti tazatele odchýlit se od přesně stanovených otázek rozlišují rozhovory nestrukturované, polostrukturované a strukturované. Dle počtu účastníků poté rozlišují rozhovory individuální a skupinové, zvané také Focus group.

2.5.7 Dotazník

Význam dotazníku v kvantitativním výzkumu spočívá zejména ve snadnějším získávání respondentů a zisku standardizovaných dat, které je poté jednodušší zpracovat. Dotazníky musejí být přizpůsobeny typu dotazování. V osobním dotazování lze využít místo některých odpovědí karty se škálami či seznamy. U telefonického dotazování je důležité klást důraz na stručnost a zdržet se použití dlouhých škál. Při elektronickém dotazování lze využít možnosti zařadit zvukové či videoukázky. U písemného dotazování je důležité motivovat respondenta k odeslání dotazníku zpět a také formulovat otázky co nejjasněji, jelikož zde není možnost dodatečného vysvětlení (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

S rozmachem internetu se začalo velmi často využívat elektronického dotazníku. Samotná tvorba není složitá a dnes již existuje několik nástrojů, které tvorbu umožňují i s následným vyhodnocením. Výhoda elektronického dotazníku spočívá zejména v tom, že je pro respondenty snadno dostupný a mohou ho vyplnit kdykoli (Janouch, 2014).

Konstrukci otázek do dotazníku je třeba věnovat velkou pozornost. Při nesprávné konstrukci otázek je možné, že respondenti neporozumí otázce a nebudou ochotni na ni odpovědět. Správná konstrukce nám zajistí malé procento chyb způsobených respondentem. Při přípravě dotazníku je důležité držet se obecných pravidel formulace otázek. Otázky musí být přímé, jednoduché a používat slovník známý cílové skupině. Je třeba dbát na to, aby se v otázkách nevyskytovala dvojmyslná slova, která mohou způsobit odlišné pochopení otázky u některých respondentů. V dotazníku se nesmí vyskytovat návodné a sugestivní otázky, které by naváděly respondenta k určité odpovědi. Častou chybou je také užití negativních otázek, které mohou respondenty zmást a ti raději otázku vynechají. V neposlední řadě je třeba dbát na stručnost otázek, jelikož příliš dlouhé otázky respondenty rychleji unaví a je zde velká šance, že dotazník nedokončí (Aaker, 2013).

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011) navrhují otázky dělit dle funkce nebo dle variant odpovědí. Dle funkce rozlišujeme otázky nástrojové, výsledkové a pomůčkové.

Mezi nástrojové otázky řadíme otázky:

- úvodní, které přibližují respondentovi dané téma,
- filtrační, které rozdělují respondenty do skupin a mění zobrazované otázky
- analytické, které slouží k třídění odpovědí na základě určitých demografických skutečností
- kontrolní, které mají ověřit pravdivost některých předchozích odpovědí

Mezi výsledkové otázky řadíme otázky:

- nominální, které se používají pro zjišťování konkrétních faktů
- měřítkové, které se nejčastěji využívají pro vyjádření intenzity daného jevu
- dokreslující, které slouží k upřesnění předchozích otázek

Dle variant odpovědí rozlišujeme otázky:

- otevřené, které nenabízí žádnou variantu odpovědi

- uzavřené, kdy jsou odpovědi přesně určeny a respondent vybere tu správnou, či nejvíce odpovídající jeho názoru
- polouzavřené, které nabízí varianty odpovědi, je zde ale navíc varianta, která umožňuje doplnění vlastní odpovědi.

Zvláštní formou otázek, které Kozel (2006) považuje za velmi důležité, jsou otázky škálové. Cílem těchto otázek je co nejlepší zachycení respondentových názorů, motivů a vztahů. Rozlišujeme tyto druhy škálových otázek:

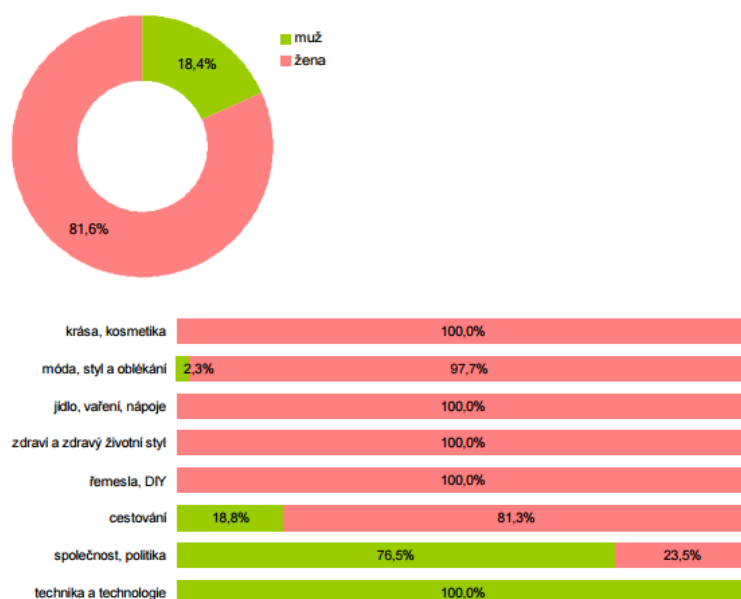
- Grafická hodnotící škála, která se používá nejčastěji tam, kde nelze přesně body škály popsat slovně
- Škála pořadí, která se využívá seřazení varianty dle preferencí respondenta
- Škála oceňování, kdy respondent přiřazuje určeným variantám body, které oproti škále pořadí vyjadřují také intenzitu
- Škála konstantní sumy je rozšířením škály oceňování a přiděluje respondentovi přesný počet bodů, který má odpovědím přiřadit.

3 Orientační analýza

Dle Facebook audience insights je v současné době na Facebooku alespoň jednou měsíčně aktivních 4,5 až 5 milionů uživatelů z České republiky starších 18 let. Nejvíce uživatelů je ve věkových kategoriích 25-34 let a 35-44. Zastoupení mužů i žen je téměř srovnatelné. Nejvíce uživatelů (58 %) používá pro přístup na Facebook jak počítač tak mobilní zařízení.

Blogová i vlogová scéna v České republice je velice rozsáhlá, proto dosud nikdo nebyl schopen spočítat ani přibližný počet blogů a vlogů, které se zde vyskytují. Měsíčně je uvedeno několik stovek nových blogů, nelze však monitorovat, kolik blogů je zrušeno, či přestává být aktivní.

V roce 2015 byla typickým českým blogerem žena ve věku 25 – 34 let. Ženy tvoří více než 80 % blogerů v České republice. Od toho se také odvíjejí nejčastější témata, na která se blogy zaměřují. Nejčastějším tématem blogů je kosmetika, dále pokračuje móda, jídlo a cestování. Muži jsou většinou autory blogů o technice a politice, tvoří však výraznou menšinu jak lze vidět na Obrázku 3 (Donath Business & Media, 2015).

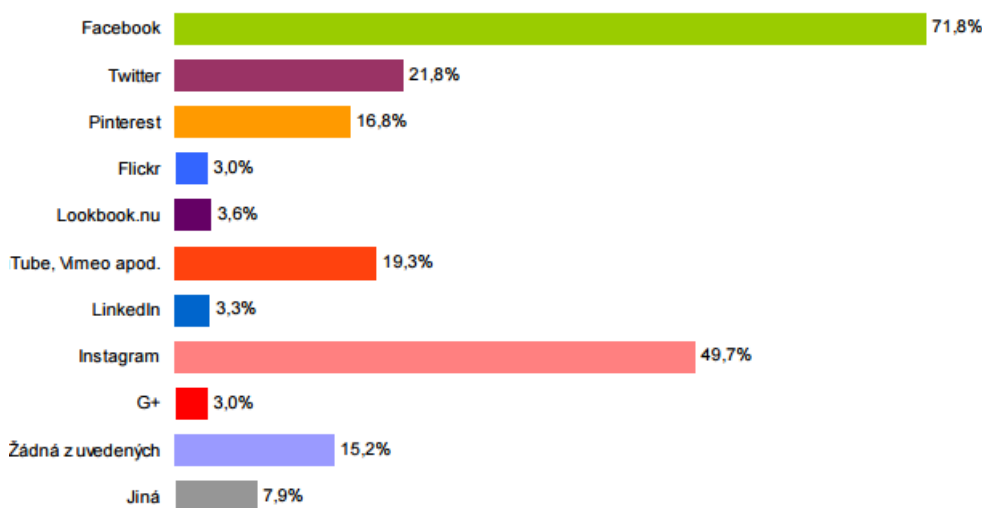


Obr. 3 Pohlaví blogerů a nejčastější témata

Zdroj: Blogbarometr 2015, Donath Business & Media

Dvě třetiny blogů jsou mladší pěti let, najdou se však také blogy, které jsou aktivní již více než 10 let. Téměř 72 % blogerů propaguje svůj blog na Facebooku, 49 % také aktivně používá Instagram. Více než 22 % blogerů plánuje propagovat své blogy na dalších sociálních sítích a téměř 17 % blogerů také uvažuje o vylepšení blogů o video a další audiovizuální formáty. K popularizaci svého blogu chce

12,7 % respondentů navázat spolupráci s tištěnými médii či zavedenými weby, 4,9 % bude propagovat svůj blog výměnou odkazů a 3,4 % si zaplatí kampaň. Téměř 20 % blogerů využívá YouTube k propagaci svého blogu, lze tedy předpokládat, že tito blogeři přesahují také do sféry vlogů. Zajímavým faktem také je, že 18 % blogů zaniklo z důvodu přechodu pouze na YouTube. To svědčí o rostoucí popularitě vlogů v České republice (Donath Business & Media, 2015).



Obr. 4 Používané sociálních sítí blogery

Zdroj: Blogbarometr 2015, Donath Business & Media

V posledních několika letech se v České republice začaly vyskytovat agentury sdružující blogery. Inspirací jim zřejmě jsou podobné projekty ze zahraničí, kde vznikají národní i nadnárodní blogerské agentury. Cílem agentur je pomáhat blogerům s propagací a zejména s navazováním partnerství s významnými firmami. Agentury se snaží propojovat firmy s blogery, kteří pro ně mají marketingový potenciál.

Agentura Elite Bloggers vznikla v roce 2015 a její zakladatelkou je Tereza Salte, autorka blogu Tereza in Oslo. Tato agentura momentálně zastupuje 18 českých blogerek, kterým zajišťuje lukrativní spolupráce a pomáhá jim vytvářet inspirativní prostředí. Agentura se snaží o potlačení skryté reklamy na blozích a spolupráce s firmami veřejně přiznává, snaží se o dlouhodobé navázání spolupráce mezi blogerem a firmou. Vytvořila také pro blogerky místo v Praze, kde mohou v klidu tvořit příspěvky a potkávat se. Na stránce je zveřejňován také Top list nejsledovanějších registrovaných blogů. Autoři tří nejvíce navštěvovaných blogů za měsíc mohou obdržet finanční odměnu (Elite bloggers.cz, 2016).

Dalším projektem na české blogové scéně je projekt společnosti Imedium s.r.o. provozovaný na portálu www.blogerky.cz. Cílem tohoto portálu je sdružení co největšího počtu kvalitních českých blogerů. Jejich příspěvky jsou poté sdíleny také na této webové stránce. Zaregistrovat svůj blog může kdokoli, prochází však schvalovacím procesem, který může blog vyhodnotit jako příliš nový nebo nekvalitní

a registrace je poté zamítnuta. Na stránce je momentálně zaregistrováno okolo 200 blogů (Bloggerky.cz, 2016)

Velkou většinu českých vlogerů zastupuje agentura Game Boost, která je první českou agenturou zabývající se YouTube marketingem. Agentura se zaměřuje na poskytování komplexních služeb a integrovaných řešení v oblasti YouTube marketingu. Agentura spojuje významné české vlogery s firmami, které mají zájem o kampaně na YouTube. Do dubna 2016 byl jedním ze společníků také jeden z nejúspěšnějších českých vlogerů Jiří Král. Agentura již realizovala více než 100 reklamních kampaní a spolupracuje s vlogery z různých oblastí zájmů, například počítačové hry, kosmetika a lifestyle. Mezi klienty této agentury patří například firmy Calvin Klein, Adidas, Phillips, Red bull nebo Tesco (Get boost media, 2016).

Od roku 2013 je v České republice pravidelně vyhlašována soutěž Bloggerka Blogger roku, ve které soutěží nominované blogy o věcné ceny a titul. Soutěž je rozdělena na mužskou a ženskou část. V soutěži Blogger roku jsou nominovány mužští autoři a to v kategoriích Blog a Videoblog. V soutěži Bloggerka roku je kategorií více, to je dáno zejména větší ženskou blogerskou základnou. Kategorie v ženské části jsou Fashion, Beauty, Food, Video, Life a Cosmo objev, určenou pro blogy mladší jednoho roku. Tato soutěž pravidelně vyvolává na české scéně velké emoce a její prestiž pomalu upadá. Je to způsobeno zejména netransparentností hlasování a podezření z kupování hlasů (Bloggerroku.cz, Bloggerkaroku.cz).

Dle průzkumu společnosti Donath Business & Media (2015) firmy kontaktují bloggerky a blogery o třetinu častěji než loni. V roce 2015 firmy oslovily téměř polovinu (45,2 %) blogerů. Bloggerky a blogeri jsou nejčastěji kontaktováni s nabídkou ke spolupráci (85,1 %), dostávají vzorky a produkty (78,2 %) nebo pozvánky na akce (63,2 %) a jsou pořádány i speciální akce pro blogery (63,8 %).



Obr. 5 Typy nabídek spolupráce firem a blogerů

Zdroj: Blogbarometr 2015, Donath Business & Media

Více než 40 % blogerů přiznává, že jim blogování přináší mírné finanční a jiné benefity, 5 % blogerů dokonce přiznává podstatné příjmy z blogů.

4 Metodika

4.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum byl realizován metodou hloubkového rozhovoru. Cílem těchto hloubkových rozhovorů bylo lepší pochopení chování blogerů ve vztahu k propagaci na blozích, objasnění motivů, postojů a názorů na nabídky různých druhů propagace na blozích. Celkem bylo provedeno 7 hloubkových rozhovorů. Výběr blogerů probíhal s cílem dosáhnout co nejrůznorodějšího zastoupení témat blogů a také samotných autorů. Blogy i autoři, kteří se zúčastnili hloubkového rozhovoru, jsou uvedeni v tabulce 2. Dotazování byli osloveni s nabídkou rozhovoru pomocí emailu. Samotné rozhovory poté probíhaly osobně, ve dvou případech pomocí komunikace na sociálních sítích.

Tab. 2 Struktura respondentů hloubkových rozhovorů

Blog	Téma	Pohlaví autora
Eatandrunandlove	Fitness / lifestyle	žena
Dazzlicious	Beauty/Fashion/lifestyle	žena
Lummenka	Lifestyle/Hobby/DIY	žena
Deníček moderního fotra	Lifestyle	muž
Czech fitness couple	Fitness	muž a žena
Milanpolak	Fashion	muž
Hanny Brokolice	Beauty/lifestyle/video	žena

Na začátku dotazování bylo respondentům sděleno téma a účel rozhovoru a byli požádáni o souhlas s pořízením záznamu. Rozhovor byl veden systémem polostrukturovaného rozhovoru, struktura otázek je uvedena v příloze. Úvodní otázky se týkaly především blogů samotných a sloužily především k navození příjemné atmosféry a uvolnění respondentů. V další fázi následoval přechod k obtížnějším otázkám, které se zabývaly nabídkami spoluprací a také otázky týkající se recenzí na blozích. Otázky, které by mohly vyvolat v respondentech nechuť odpovídat (finance, upřímnost v recenzích) byly zařazeny do pozdější fáze rozhovoru, kdy už byla atmosféra uvolněnější. Poslední otázky byly spíše uvolňovací za účelem zachování pozitivního dojmu z výzkumu. Jeden rozhovor trval v průměru 25 až 30 minut.

Pro vyhodnocení hloubkových rozhovorů lze použít několik metod. V této práci byly rozhovory, po jejich převedení do textové podoby, zpracovány v programu MAXQDA. Tento software je určen speciálně pro zpracování kvalitativních výzkumů. Jednotlivé rozhovory byly v programu analyzovány a výpovědím byly přiřazeny specifické kódy na základě podobného vyznění jednotlivých sdělení. Tyto kódy byly využity pro vizuální znázornění četností podobných vyjádření pomocí nástroje Model kódů, subkódů a segmentů. Modely byly vytvořeny pro jednotlivé otázky v dotazníku a v práci jsou prezentovány nejzajímavější zjištění.

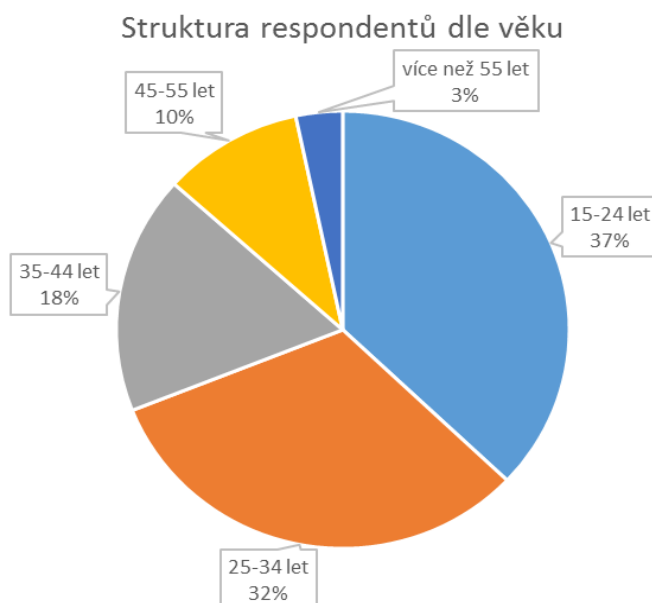
4.2 Kvantitativní výzkum

Pro kvantitativní výzkum byla jako nejvhodnější zvolena metoda dotazníkového šetření. Cílem tohoto šetření bylo především získat data monitorující vnímání blogů a propagace na nich u spotřebitelů. Šetření probíhalo od září do prosince 2016 a zúčastnilo se ho 329 respondentů. Vzorek respondentů byl zvolen podle kvótního výběru obyvatelstva České republiky používajících sociální sítě podle věkové struktury.

Získávání primárních dat v rámci dotazníkového šetření bylo prováděno elektronickou formou prostřednictvím dotazníkového systému Umbrela na PEF MENDELU, část dotazníků byla také vytištěna a rozdána respondentům. Takto byli získáni především respondenti ve věku 35+, které nebylo možné získat jiným způsobem. Pro získání respondentů bylo využíváno sociálních sítí, diskuzních fór, chatů a také samotných blogů. Srovnání složení účastníků výzkumu podle jejich věku a obyvatelstva České republiky používajícího sociální sítě v roce 2016 lze vidět tabulce 3.

Tab. 3 Srovnání složení účastníků výzkumu a obyvatelstva České republiky používajícího sociální sítě v roce 2016

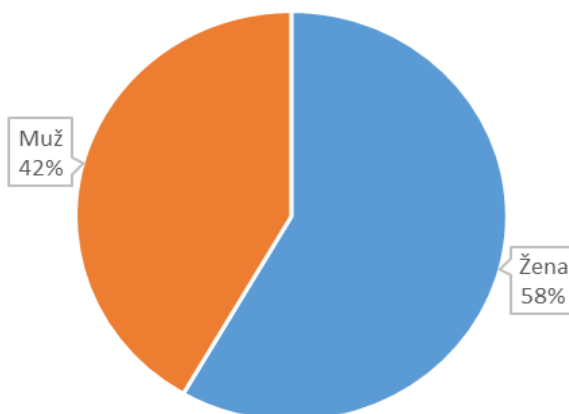
Kategorie osob podle věku	Složení účastníků výzkumu		Struktura obyvatelstva ČR používající sociální sítě (2016)	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
16-24 let	122	37,08 %	859 000	23,66 %
25-34 let	105	31,91 %	1 098 3000	30,26 %
35-44 let	58	17,63 %	930 400	25,63 %
45-54 let	33	10,03 %	457 200	12,59 %
55-64 let	11	3,34 %	284 700	7,84 %
Celkem	329	100 %	8 932 600	100,0 %



Obr. 6 Struktura respondentů dle uvedeného věku

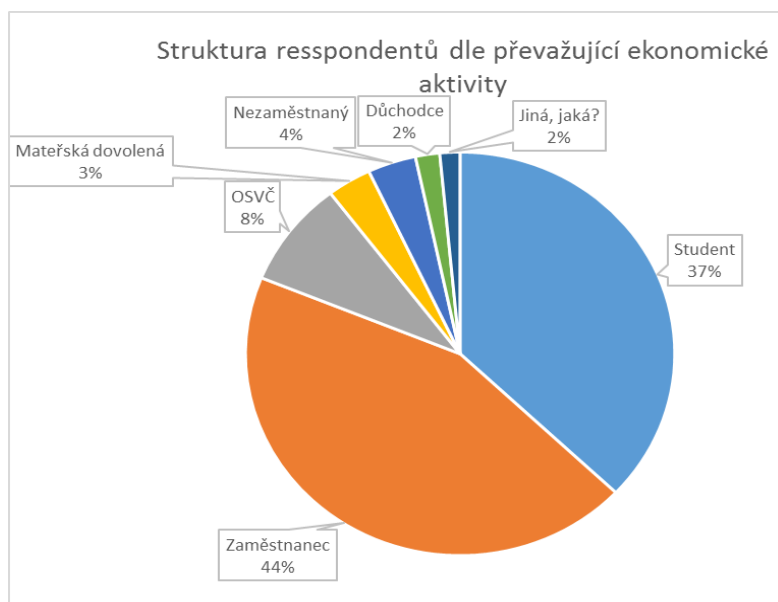
Vzhledem k tomu, že téma této práce a dotazníku je atraktivnější spíše pro ženy, jsou ve vzorku respondentů ženy v mírné převaze. Tento fakt může být také způsoben způsobem šíření dotazníku na sociálních sítích ve skupinách zaměřené na ženy, či pouze větší ochotou žen vyjadřovat se k danému tématu a celkově větší ochotou žen odpovídat na dotazníky. Struktura respondentů dle pohlaví je popsána na obrázku 7.

Složení respondentů dle pohlaví



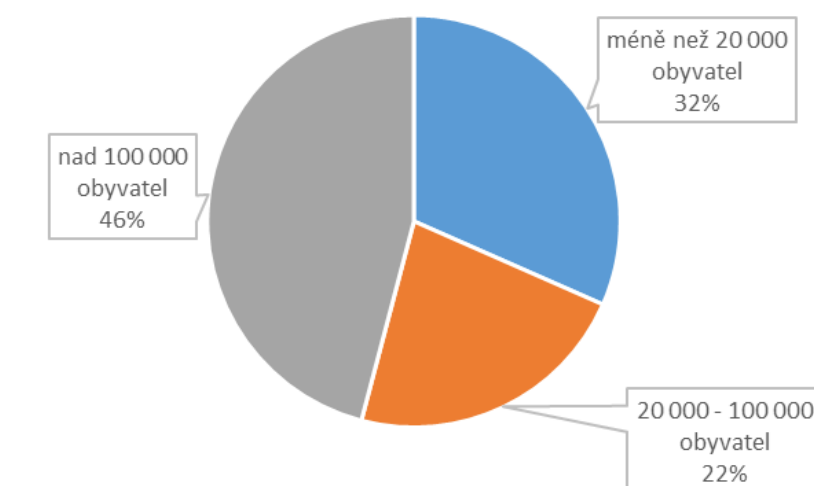
Obr. 7 Struktura respondentů dle uvedeného pohlaví

Dále byli respondenti tázáni také na identifikační otázky týkající se jejich ekonomické aktivity a velikosti obce, ve které žijí. Na obrázcích 8 a 9 lze pozorovat, že největší zastoupení mezi respondenty měli zaměstnaní následováni studenty. Lze také vidět, že většina respondentů žije ve městech s více než 100 000 obyvateli.



Obr. 8 Struktura respondentů dle uvedené převažující ekonomické aktivity

Struktura respondentů dle velikosti města, kde žijí



Obr. 9 Struktura respondentů dle uvedené velikosti obce, kde žijí

Před samotným spuštěním sběru dat byl proveden pretest. Cílem pretestu bylo zejména ověřit srozumitelnost otázek a znalost pojmů, použitých v dotazníku, u laické veřejnosti. Pretestu se zúčastnilo 5 osob a díky získaným podnětům byly některé otázky upraveny a dovysvětleny. Byla také přidána úvodní otázka, zjišťující znalost pojmu Blog a Vlog.

Dotazník byl uveden krátkým textem popisujícím účel výzkumu, dobu potřebnou k vyplnění dotazníku a zaručující respondentům anonymitu. Dále následovalo celkem 28 otázek, z nichž se některé nezobrazily všem respondentům na základě filtračních kritérií. V dotazníku se vyskytují uzavřené, otevřené i polouzavřené otázky. Dále byla použita jedna otázka maticová a dvě 100 bodové škály konstantní sumy. Dotazník byl ukončen identifikačními otázkami a prostorem pro připomínky.

Dotazníkové šetření bylo vyhodnoceno pomocí programů Statistica 12 a Microsoft Excel. Pomocí těchto programů byla provedena analýza absolutních a relativních četností. Otázek typu matice byly vyhodnoceny pomocí základních statistických ukazatelů, jako je aritmetický průměr, modus, medián, směrodatná odchylka a maximální a minimální hodnota. Stanovené hypotézy byly testovány prostřednictvím kontingenčních tabulek. Při výpočtech bylo počítáno s hladinou spolehlivosti 95 %. K hodnocení závislosti respektive nezávislosti bylo použito p-hodnoty Pearsonova chí kvadrátu. Posouzení míry závislosti mezi zkoumanými proměnnými bylo možné pomocí kontingenčního koeficientu. Ten se pohybuje v intervalu $<0; 1>$, kdy hodnota blíží se k 1 znamená silnou závislost mezi proměnnými. Rozmezí $<0,2; 0,4>$ ukazuje střední míru závislosti a čím více se daná hodnota blíží k 0, tím menší závislost mezi proměnnými existuje.

Pro testování byly stanoveny tyto hypotézy:

- **H0: Znalost pojmů blog a vlog nezávisí na věku respondenta** – hypotéza předpokládá rozdíly ve znalosti těchto pojmů u různých věkových kategorií
- **H0: Pravidelné sledování blogů nezávisí na věku respondenta** – hypotéza předpokládá, že rozdílné věkové kategorie mají různé možnosti a chuť sledovat blogy
- **H0: Sledování blogů/vlogů na sociálních sítích nezávisí na pohlaví respondentů** – předpokladem je rozdílná ochota sledovat blogy na sociálních sítích u různých pohlaví
- **H0: Sledování blogů/vlogů na sociálních sítích nezávisí na věku respondenta** – hypotéza předpokládá, že různé věkové kategorie jsou jinak ochotné sledovat blogy a vlogy na sociálních sítích
- **H0: Hledání recenzí na internetu nezávisí na věku respondenta** -hypotéza předpokládá, že různé věkové kategorie přistupují k hledání recenzí na internetu odlišným způsobem
- **H0: Čtení recenzí na blogu před nákupem nezávisí na věku respondenta** – hypotéza vychází z předpokladu, že různé věkové kategorie přistupují odlišným způsobem k recenzím na internetu

- **H0: Nákup na základě propagace na blogu nezávisí na pohlaví respondenta** – hypotéza předpokládá, že různá pohlaví jsou různě ovlivnitelná propagací na blogu
- **H0: Nákup na základě propagace na blogu nezávisí na věku respondenta** – předpokladem je, že propagace na blogu působí odlišně na různé věkové kategorie
- **H0: Frekvence nákupu na základě propagace na blogu nezávisí na pohlaví** – hypotéza předpokládá, že různá pohlaví se nechávají propagací na blogu ovlivňovat různě často

Dále byly stanoveny výzkumné otázky, které doplní kvalitativní výzkum. Tyto otázky jsou následující:

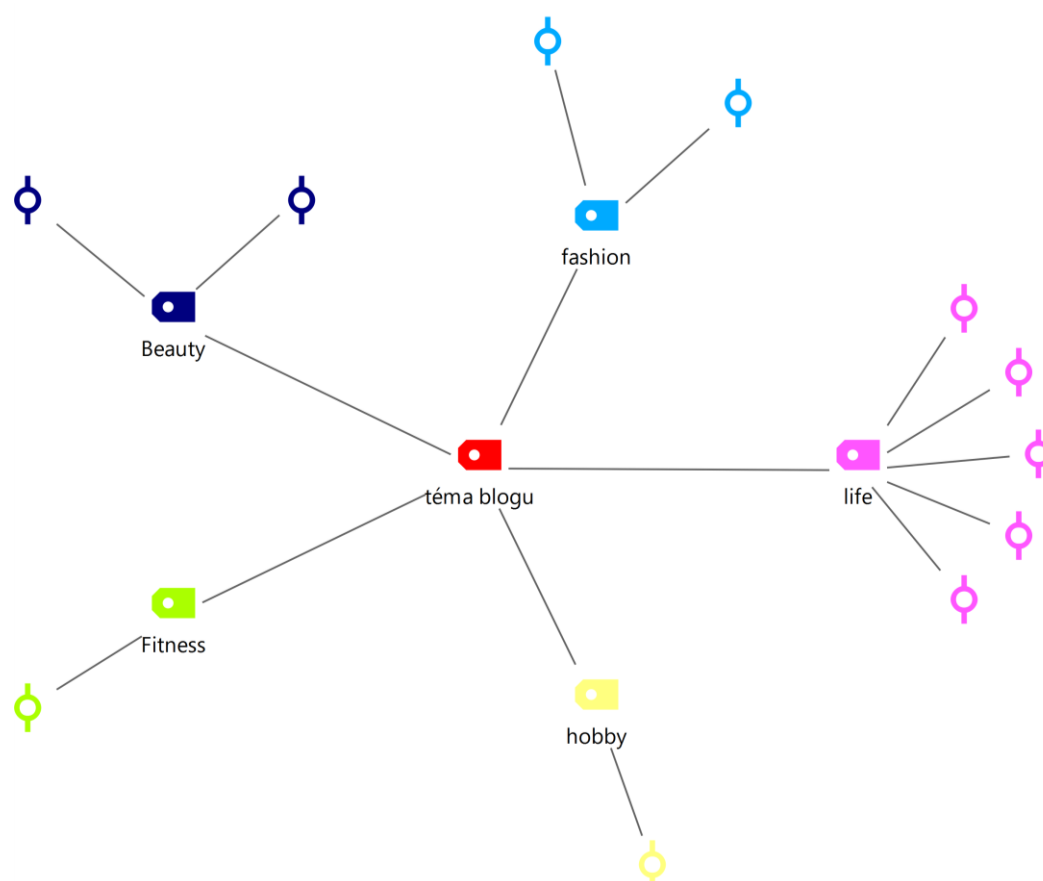
- Zná alespoň 75 % respondentů pojmy blog a vlog?
- Hledá alespoň 75 % respondentů před nákupem recenze na internetu?

5 Praktická část

5.1 Vyhodnocení kvalitativního výzkumu

Při rozhovorech bylo zjištěno velké množství zajímavých informací. U jednotlivých blogerů lze velmi často pozorovat podobné názory na tázaná témata, přesto však tyto výsledky nelze zobecňovat. Z rozhovorů jde vyzorovat, že téma spoluprací je velmi aktuální a zajímavé a většina blogerů na něj má svůj názor.

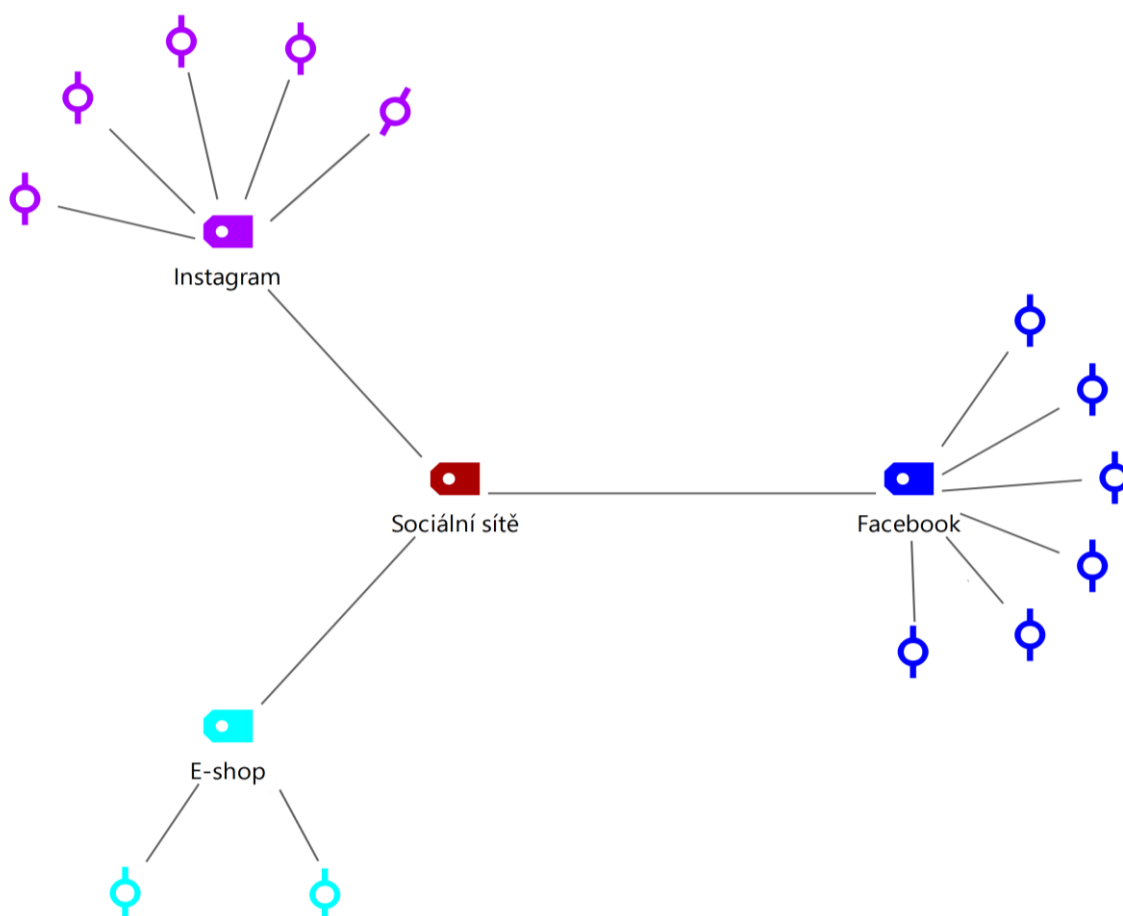
V úvodu rozhovoru byli blogeři dotazováni na téma jejich blogu. Je zajímavé, že většina blogerů uvedla více jak jednu kategorii, do které blog řadí, tedy, že blogy většinou nejsou zaměřeny pouze na jedno téma. Nejčastěji se pak vyskytovala kategorie Lifestyle, kterou většina blogerů přiřadila k dalším, specifičtějším tématům. Někteří respondenti se zařazením váhali, ale následně vždy kategorii vybrali. Jako příklad může sloužit tato výpověď: „*Můj blog je o výchově mého syna. Myslím, že by se mohl řadit do kategorie Life, ale těžko říct.*“



Obr. 10 Témata blogů zařazených do kvalitativního výzkumu

V další části rozhovoru byli respondenti tázáni na propagaci blogu na sociálních sítích a na používání sociálních sítí obecně. Bylo zjištěno, že většina blogerů použí-

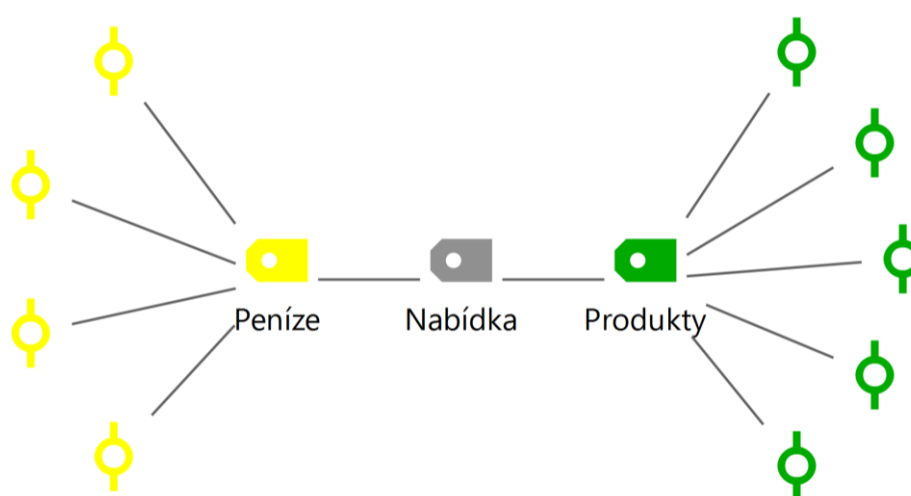
vá pro svoji propagaci Facebook a Instagram, ve většině případů pak používají obě tyto služby. Instagram je oblíbený zejména pro jednoduchost a respondenti zde obvykle sdílí aktuality z jejich běžného života. Facebook je používán také pro sdílení zajímavých odkazů a informací. Obě sociální sítě jsou také některými respondenty využívány k pořádání tzv. Giveaway, tedy soutěží pro sledující. Pouze jeden respondent ale využívá placené propagace na Facebooku a to zejména kvůli podpoře svého e-shopu. E-shop jako další místo propagace blogu zmiňují dva respondenti. Zde je důležité zmínit, že tato propagace probíhá oboustranně, tedy že na e-shopu je propagován blog a na blogu je propagován e-shop. Zajímavou informací je přesun blogu z tradičních blogovacích platforem právě na sociální sítě. Jeden z respondentů na otázku ohledně sociálních sítí odpověděl takto: „V současnosti blog provozuju hlavně přes FB. Faktický blog je jen okrajová činnost. Žádné další sociální sítě nepoužívám, facebook mi bohatě stačí.“



Obr. 11 Sociální sítě používané k propagaci blogu

Dále byla analyzována otázka spolupráce s firmami. Všichni dotazovaní se shodují na tom, že jim nabídky na spolupráce chodí často (většinou několikrát týdně) a to

nejčastěji formou emailu. Zmiňovány jsou jak jednorázové tak dlouhodobé spolupráce. Zajímavé názory byly zjištěny na formu nabídky, tedy zda firmy častěji nabízejí pouze produkty, nebo i finanční odměny za zmínku na blogu. Jak lze vidět na obrázku 12 tento poměr je víceméně vyrovnaný, nabídku produktů ale respondenti uvádějí jako častější. Toto ukazuje například tato odpověď: „*Ano, nejčastěji mi nabídky chodí e-mailem. Většinou mi firmy nabízejí jejich produkty za zmínku na blogu, občas mi chodí také nabídky, které slibují finanční odměnu.*“ Je tedy evidentní, že firmy stále považují blogery za jakousi levnou formu reklamy a snaží se vyhnout finančním nabídkám.

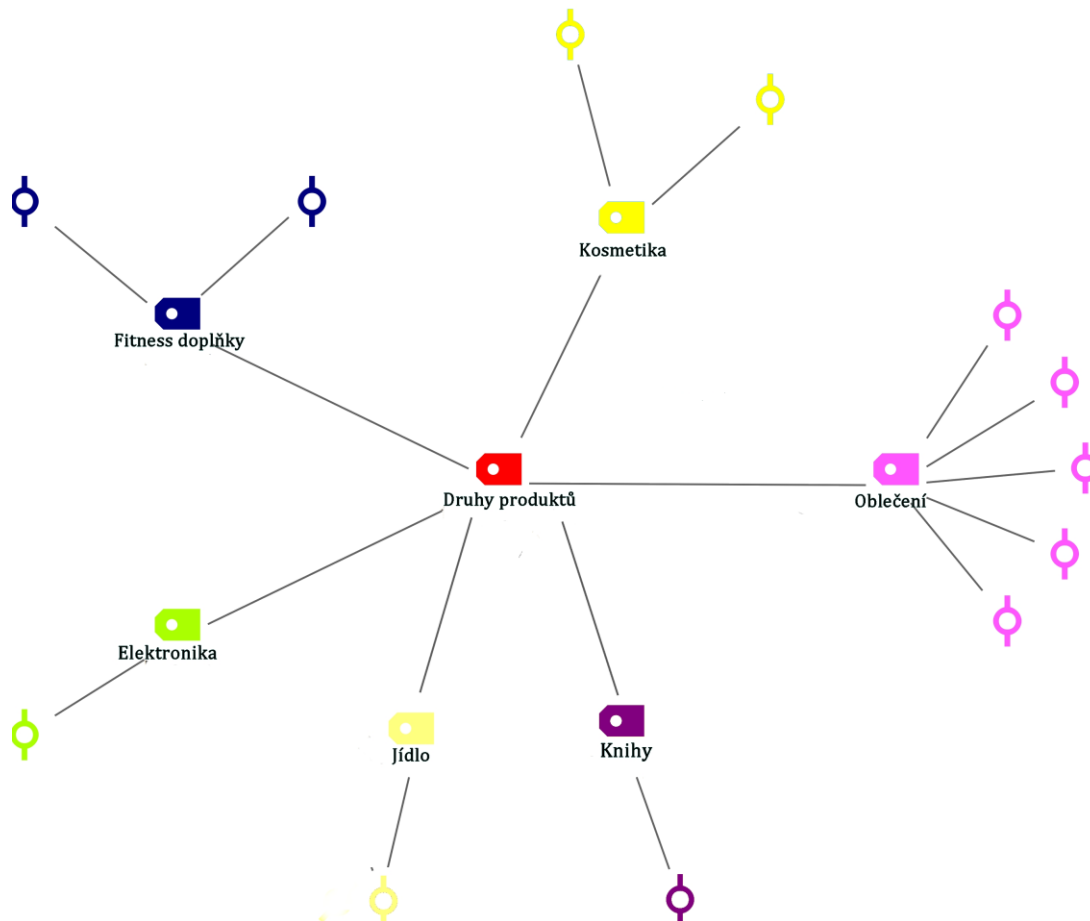


Obr. 12 Typy nabídek na spolupráci firem a blogerů

Jedním z cílů této práce bylo analyzovat produkty, které jsou nejčastěji propagovány na blozích. Z rozhovorů vyplynulo, že dnes již zkouší blogery oslovovat velké množství různých firem, které často ani nezkontrolují, zda produkt souvisí s tématem blogu : „*Ano, občas mi přijde nějaký mail s nabídkou produktů, které s tématy, kterým se na blogu věnuju, vůbec nesouvisí. To si pak říkám, jestli se daný PR manažer vůbec na můj blog podíval nebo jestli spíš neposílal stejný mail velkému množství blogerek...*“ V dalších odpovědích se vyskytují velmi podobné formulace, které vyjadřují nepochopení nabídek mimo téma blogu a velmi často blogeři tyto spolupráce s firmami odmítají: „*Články na objednávku už nepíšu, byly to hrozné blbosti a netýkaly se mého blogu, různé školy angličtiny a kosmetika, tak jsem to stopla.*“

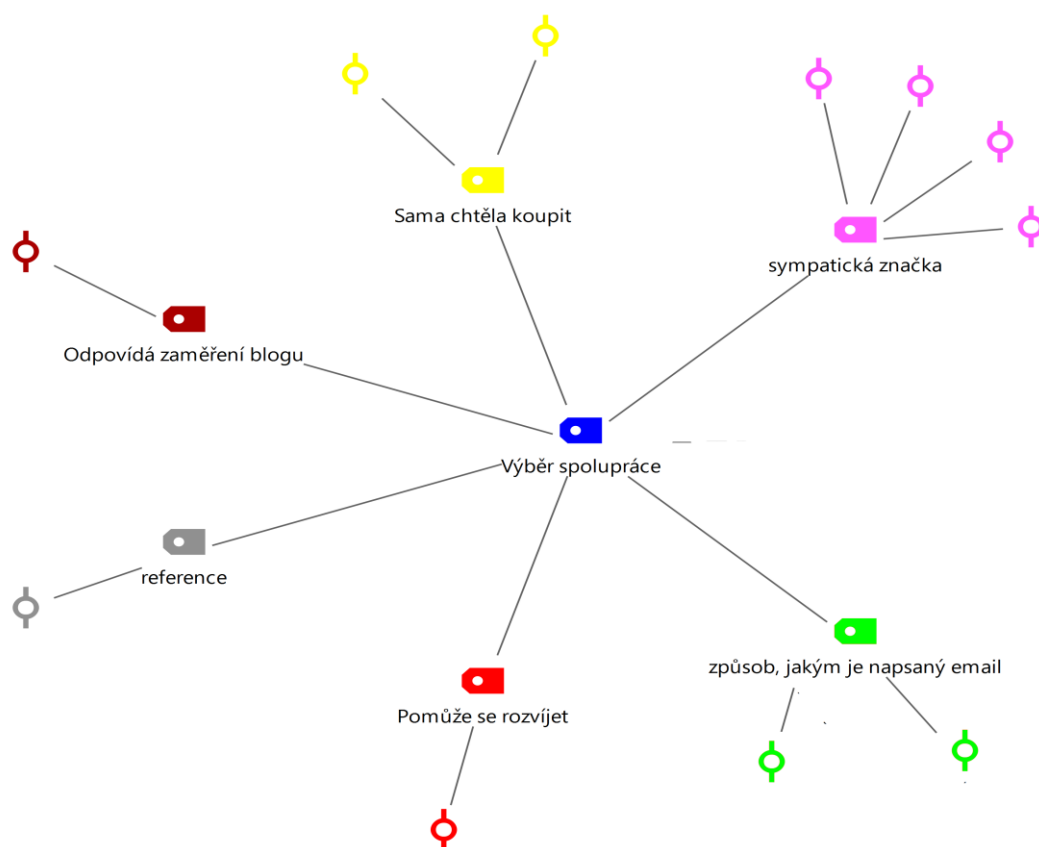
Spektrum nabízených výrobků je opravdu široké, nejčastěji však byly zmíněny nabídky oblečení a kosmetiky, které jsou také velmi často přijímány blogery. Tyto spolupráce většinou probíhají na dvou principech. První možností je, že firma pošle výrobky, které sama vybrala, blogerovi k otestování. Další možností, které využívají především e-shopy, je pak nabídka voucheru na nákup v určité hodnotě. Blogger si pak může vybrat výrobky dle svého uvážení. Mezi respondenty byla více pre-

ferována druhá možnost, tedy vlastní výběr výrobku. Nejčastěji zmiňované nabízené produkty jsou popsány na obrázku 13.



Obr. 13 Spektrum výrobků a služeb nabízených firmami k propagaci na blozích

Zajímavé byly také reakce na dotazy ohledně přijímání spolupráce, konkrétně na kritéria výběru spolupráce. Blogeri uvedli velké množství kritérií, z většiny rozhovorů ale vyplynulo, že nejvíce dají na osobní pocit z nabídky: „Vybírám podle způsobu, jakým je e-mail napsaný, to o člověku a zároveň i firmě řekne opravdu hodně. Dále podle toho, jestli už jsem o firmě/značce slyšela a jestli mi je sympatické např. portfolio jejich produktů. Těch kritérií je víc, obecně to ale mám tak, že mi nabídka musí sednout hned napoprvé. Zkrátka hned musím vědět, že do toho chci jít. Pokud si jen trochu nejsem jistá, spolupráci nepřijmu.“ Dva respondenti také zmiňují, že přijímají pouze nabídky produktů, o jejichž koupi již v minulosti uvažovali. Pouze jedna dotazovaná ale zmiňuje hledání referencí na firmy, které přišly s nabídkou spolupráce a ověření, zda nejde o podvod: „Prohlédnu si jejich nabídku, poohlédnu se po referencích, jestli nejsou podvodníci.“



Obr. 14 Kritéria výběru firmy pro spolupráci

Při otázkách týkajících se upřímnosti v recenzích byla u některých respondentů zaznamenána mírná nechuť vyjadřovat se k danému tématu. Z odpovědí potom vyplynulo, že všichni dotazovaní, kteří dělají na blogu recenze, je dělají s čistým svědomím a upřímně i za cenu toho, že například v budoucnu s nimi již firma nebude chtít spolupracovat. Hlavní motivací je podávat čtenářům pravdivé informace a budovat si tak u nich důvěru, někteří respondenti se domnívají, že čtenáři neupřímné recenze odhalí a přestanou blogera dále sledovat a podporovat.

Vyjadřování u otázky týkající se názoru na upřímnost ostatních blogerů bylo velmi opatrné. Z názorů vyplynulo, že na české blogové scéně jsou určité blogy, které působí nedůvěryhodně a jejich recenze působí neupřímně. Jeden z respondentů se k dané otázce vyjádřil takto: „*Mladé holky si zakládají blogy jen proto, aby se dostaly k produktům zadarmo. Takový styl propagace má ale nulový užitek pro inzerenta.*“

Z všech dotazovaných, tři vyjádřili pozitivní postoj k tzv. Giveaway, tedy soutěžím, které blogeré pořádají pro čtenáře jejich blogů. Z odpovědí vyplynulo, že motivací pro tyto soutěže je zejména odměnit stávající čtenáře za jejich podporu. Jeden z respondentů uvedl, že si je vědom rizika, že tyto soutěže přitáhnou na blog čtenáře toužící pouze po dané výhře a poté blog přestanou sledovat, touha potěšit stávající čtenáře je ale větší. Ostatní respondenti doposud žádnou giveaway nepořádali, dva z nich to ale do budoucna nevyklučují.

Rozdílné byly také názory na bannerovou reklamu. Zatímco někteří respondenti využívají Affiliate programů a bannery na blogu jim zároveň slouží jako zdroj příjmu, další se k bannerovým reklamám staví velmi negativně. Dva respondenti uvádějí, že na svém blogu pomocí bannerové reklamy propagují vlastní výrobky. Další respondenti mají na blogu bannery firem, se kterými spolupracují, jedna z dotazovaných se k danému tématu vyjádřila takto: „*Ne, tomu se bráním a na svém blogu nic takového nechci (obsahové reklamy typu Google AdSense, pozn. autora). Sama používám Adblock a tyto reklamy nevidím, není mi to sympatické. To, že mám na blogu bannery firem, se kterými spolupracuji, je pouze moje iniciativa, chci tím firmu podpořit.*“

Na závěr rozhovoru byla dotazovaným položena otázka týkající se možnosti mít blog jako hlavní povolání, tedy zda se dá v České republice uživit pouze pomocí blogu či vlogu. Respondenti se shodli, že toto možné je, ale pouze pro malé množství blogerů. Jeden z respondentů se domnívá, že uživit se dá pouze vlogováním, psaním blogu toto možné není.

5.2 Vyhodnocení dotazníku

Pro vyhodnocení dotazníkového šetření byly použity odpovědi 329 respondentů. Z tohoto šetření vyplynulo, že pojmy blog a vlog jsou pro většinu populace známé. 80 % všech respondentů zná a rozumí pojmům Blog a Vlog, přičemž znalost tohoto pojmu je téměř totožná u obou pohlaví a liší se pouze o několik málo procent, jak lze pozorovat v tabulce 4. Tímto lze tedy odpovědět tak na první výzkumnou otázku *Zná alespoň 75 % respondentů pojmy blog a vlog?* Dle získaných výsledků lze potvrdit, že pojmy blog a vlog jsou mezi veřejností rozšířené a zná je 80 % respondentů.

Tab. 4 Tabulka četností: Znáte pojmy blog a vlog a víte, co znamenají?

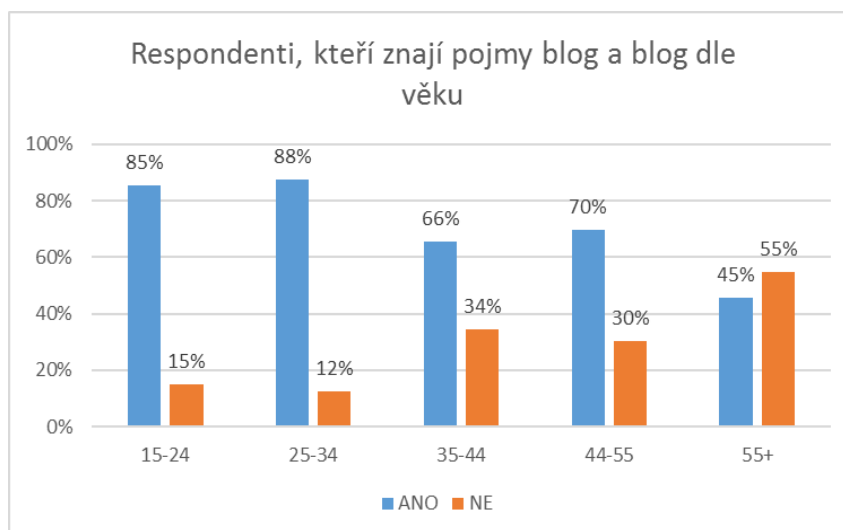
Odpověď	Četnost	Žena	Muž	Celkem
ANO	Abs. četnost	155	107	262
	Rel. četnost	81 %	78 %	80 %
NE	Abs. četnost	37	30	67
	Rel. četnost	19 %	22 %	20 %
Celkem		192	137	329

V tabulce 5 je popsána znalost pojmů blog a vlog v závislosti na věku respondentů. Lze pozorovat, že u mladších věkových kategorií (15 – 24, 25 – 34) je znalost těchto pojmů vyšší než u starších věkových kategorií. Pouze ve věkové kategorii 55 let a více převažují respondenti, kteří tyto pojmy neznají a nerozumí jim. Jelikož je tato věková skupina také nejméně početnou skupinou používající sociální sítě, je zde větší pravděpodobnost, že se s těmito pojmy zatím neseťkali.

Tab. 5 Tabulka četností: Znáte pojmy blog a vlog? v závislosti na věku respondentů

Odpověď	Četnost	15-24	25-34	35-44	44-55	55+
ANO	Abs. četnost	104	92	38	23	5
	Rel. četnost	85 %	88 %	66 %	70 %	45 %
NE	Abs. četnost	18	13	20	10	6
	Rel. četnost	15 %	12 %	34 %	30 %	55 %
Celkem		122	105	58	33	11

Pro lepší vykreslení situace jsou data znázorněna tak na obrázku 15.



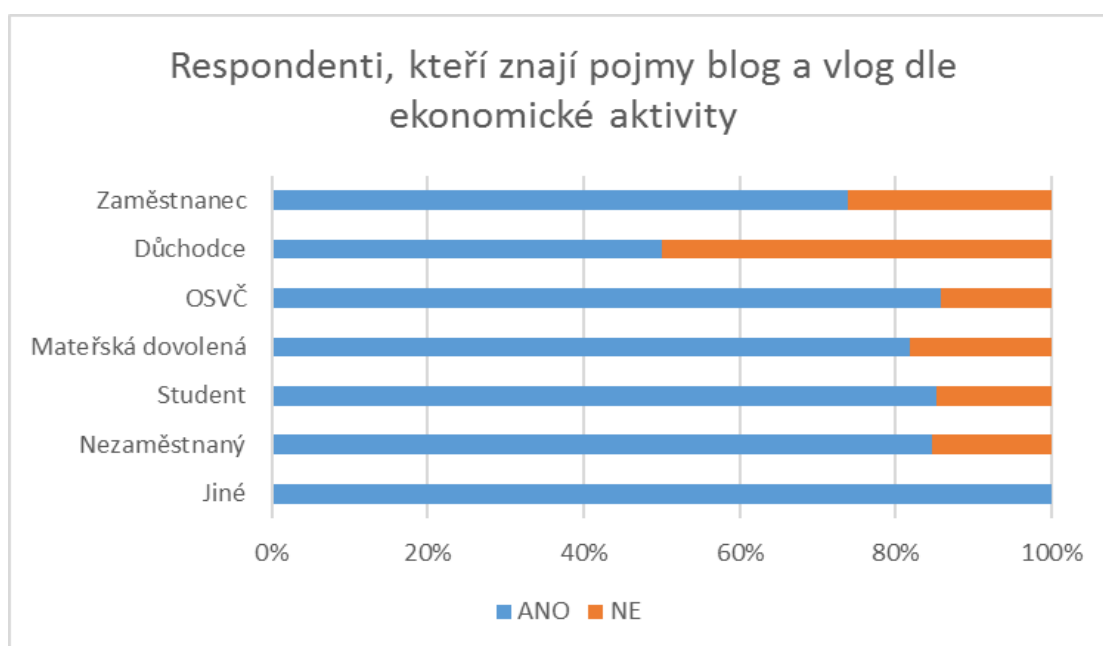
Obr. 15 Respondenti, kteří znají pojmy blog a vlog dle věku

V souvislosti s touto otázkou byla také testována hypotéza **H0: Znalost pojmů blog a vlog nezávisí na věku respondenta**. Jelikož je vypočtená p-hodnota menší než hladina významnosti 0,05, můžeme tuto hypotézu zamítnout a přijmout alternativní hypotézu o závislosti. Kontingenční a Cramerův koeficient však ukazují spíše nižší závislost.

Tab. 6 Ověření hypotézy H0: Znalost pojmů blog a vlog nezávisí na věku respondenta

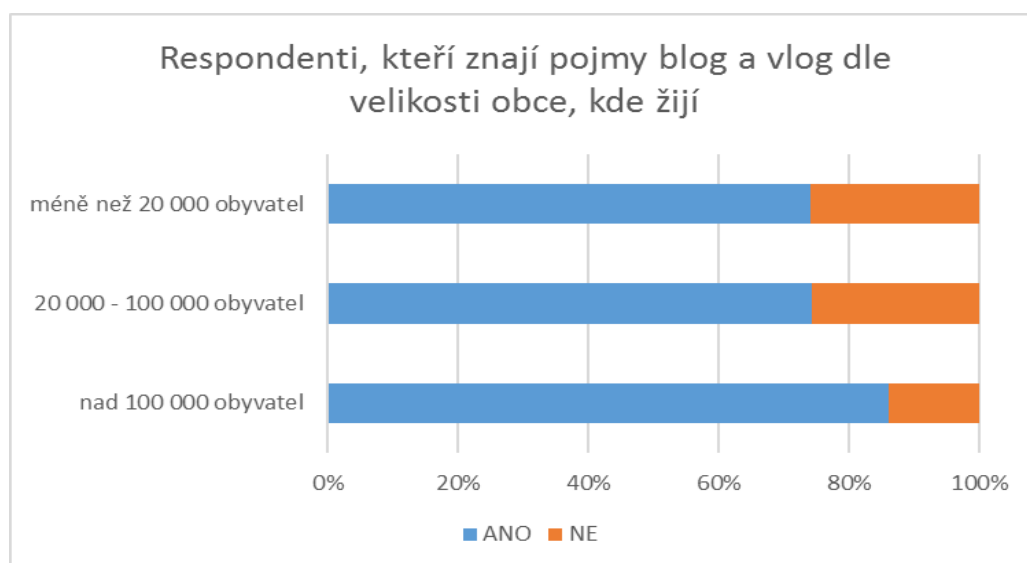
Znalost pojmů blog a vlog nezávisí na věku respondenta	Chí-kvadr.	p - hodnota
Pearsonův chí-kvadrát	23,55766	p=0,00010
Kontingenční koeficient	0,2584943	
Cramér. V	0,2675889	

Ekonomická aktivita respondentů má vliv na jejich volný čas a také na jejich příjmy, je proto zajímavé sledovat zda se pojmy blog a vlog rozšířily mezi respondenty ze všech ekonomických skupin. Výsledky jsou zachyceny na obrázku 16. Z výsledků dotazníkového šetření také vyplynulo, že největší neznalost pojmů blog a vlog se vyskytuje mezi důchodci, což je zřejmě způsobeno nedůvěrou některých důchodců k internetu a také jistou neochotou poznávat nové věci. Naopak největší znalost těchto pojmů, lze pozorovat u studentů a osob samostatně výdělečně činných. Studenti jsou velmi často cílovou skupinou blogů i vlogů a také mají mezi svými vrstevníky nejvíce autorů blogů (Donath Bussines & Media, 2015). Osoby samostatně výdělečně činné jsou zřejmě pro vykonávání své profese nuceni udržovat se v kontaktu s novými trendy a obecně se pohybovat na internetu, proto je zřejmě znalost těchto pojmů u této skupiny tak vysoká.



Obr. 16 Respondenti, kteří znají a rozumí pojmům blog a vlog dle ekonomické aktivity

Z výsledků výzkumu lze také tvrdit, že znalost pojmů blog a vlog je velmi podobná jak v malých tak ve středních obcích. V obcích nad 100 000 obyvatel je potom znalost těchto pojmů mírně vyšší, což lze přičíst například také faktu, že v těchto velkých městech se často pořádají blogerské akce a srazy a obyvatelé tak na tyto pojmy narážejí i mimo internetové prostředí. Tento stav je popsán na obrázku 17.



Obr. 17 Respondenti, kteří znají a rozumí pojůmům blog a vlog dle velikosti obce, kde žijí

Ze všech 329 respondentů sleduje pravidelně nějaký blog nebo vlog 162 respondentů, tedy téměř 50 % všech respondentů sleduje pravidelně blogy nebo vlogy. Zajímavé je, že procento je mírně vyšší u mužské části respondentů, jak lze vidět v tabulce 7. Rozdíl je ale velmi malý, dá se tedy tvrdit, že podíl žen a mužů sledujících pravidelně blogy je téměř shodný.

Tab. 7 Tabulka četností: Sledujete pravidelně nějaký blog nebo vlog dle pohlaví

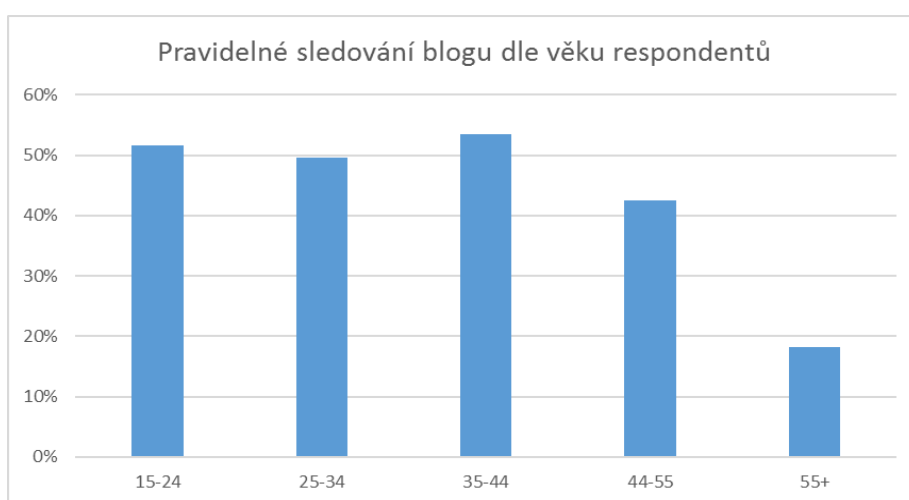
Odpověď	četnost	Žena	Muž	Celkem
ANO	Abs. četnost	91	71	162
	Rel. četnost	47 %	52 %	49 %
NE	Abs. četnost	101	66	167
	Rel. četnost	53 %	48 %	51 %
Celkem		192	137	329

V této části byla dále testována hypotéza **H0: Pravidelné sledování blogu nezávisí na věku respondenta**. V tabulce číslo 8 lze pozorovat, že vypočtená p-hodnota je větší než hladina významnosti 0,05. Z toho vyplývá, že tuto nulovou hypotézu nezamítáme a tedy nelze přijmout alternativní hypotézu o závislosti věku respondenta a pravidelného sledování blogu.

Tab. 8 Ověření hypotézy H0: Pravidelné sledování blogu nezávisí na věku respondenta

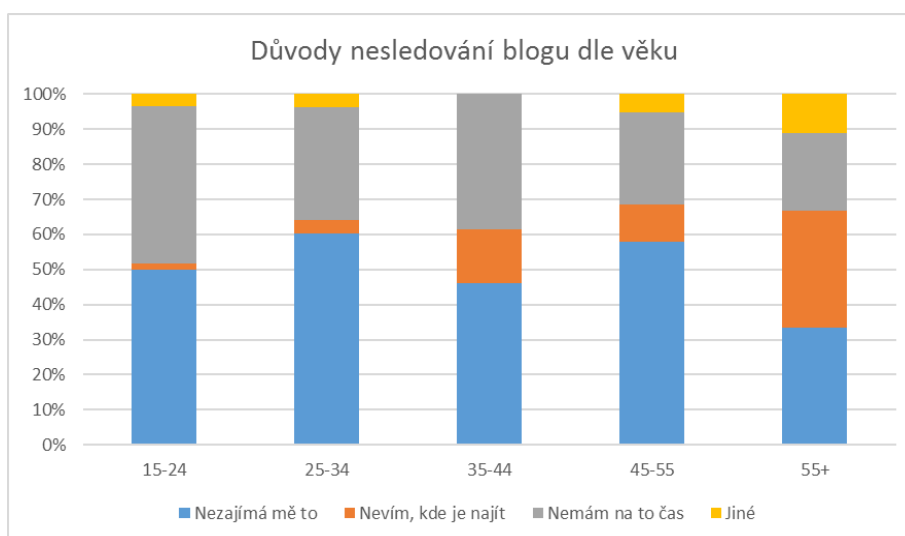
Pravidelné sledování blogu nezávisí na věku respondenta	Chí-kvadr.	p - hodnota
Pearsonův chí-kvadrát	5,553949	p=0,23503
Kontingenční koeficient	0,1288451	
Cramér. V	0,1299281	

Na obrázku 18, pak lze pozorovat, že u věkových kategorií 15-24, 25-34 a 35-44 osciluje podíl pravidelně sledujících okolo úrovně 50 %. V dalších věkových kategoriích pak tento podíl výrazně klesá.



Obr. 18 Respondenti pravidelně sledující blogy a vlogy dle věku

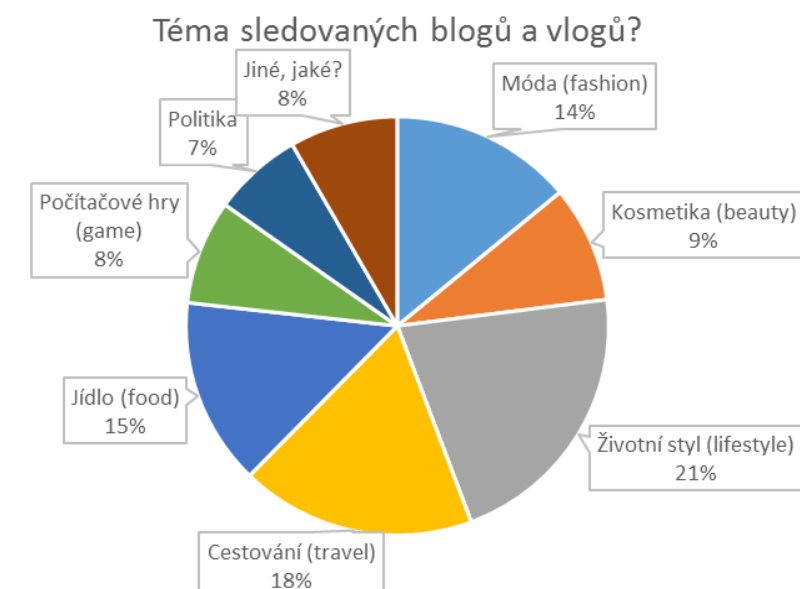
U respondentů, kteří blogy pravidelně nesledují, byly zjišťovány důvody, které k tomu vedou. Téměř 53 % respondentů uvedlo, že blogy nezajímají, dalších 37 % pak jako hlavní důvod uvádí nedostatek času. Pouze 7 % respondentů odpovědělo, že neví, kde blogy najít, což také svědčí o značném rozšíření blogů a vlogů mezi veřejnost. Na obrázku 19 lze pozorovat, že u mladších respondentů, kteří se zřejmě věnují studiu, práci či rodinně, převládá jako důvod nedostatek času, zatímco u kategorie 55+ je velkým poměr osob, které neví, kde blogy hledat. Důvod nedostatku času se dostává do pozadí.



Obr. 19 Důvody nesledování blogů a vlogů dle věku respondentů

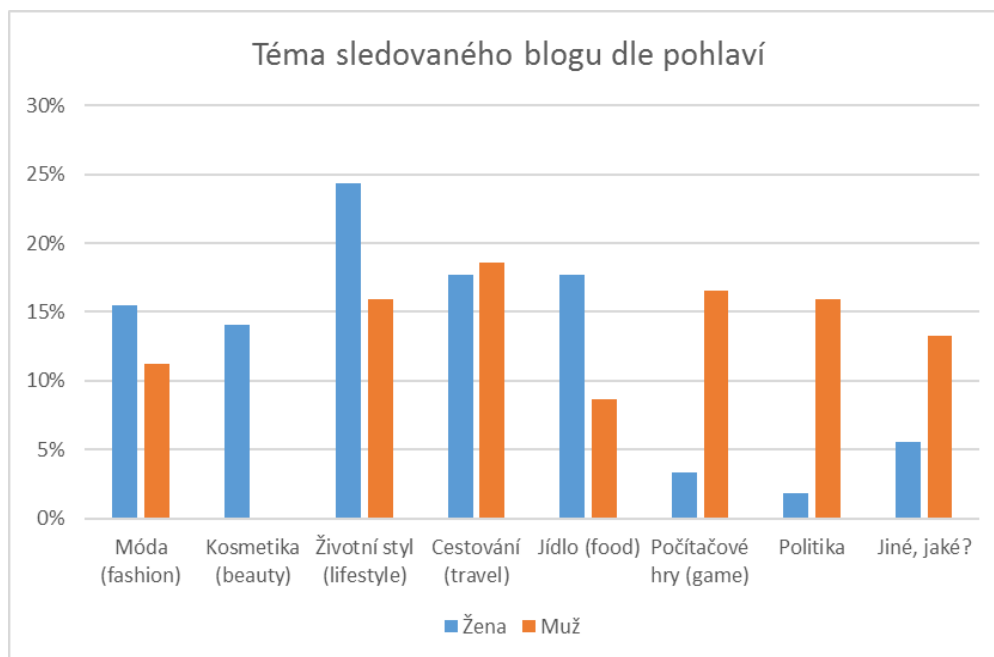
5.2.1 Témata a návštěvnost blogů a vlogů

V odpovědích 161 respondentů, kteří odpovídali na otázku ohledně témat sledovaných blogů a vlogů, byly zastoupeny všechny dotazované kategorie. Nevětší podíl sledování mají blogy v kategorii životní styl, dále pak cestování, jídlo a móda. Osm procent uživatelů také sleduje blogy na jiná témata, než byla na výběr v dotazníku. Mezi nejčastěji uvedená témata v kategorii Jiné patří automobily, sport, fitness, zahrada a zábava (vtipy, satira). Z tohoto lze usoudit že blogy dnes pokrývají velké množství témat, a téměř každý si tak může najít blog na téma, které ho zajímá.



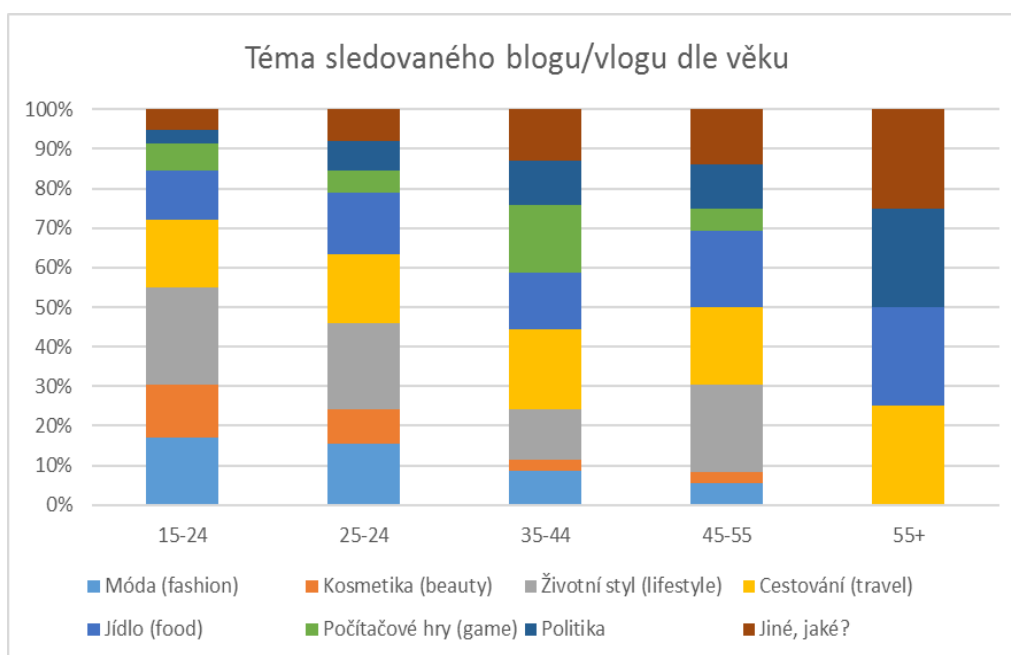
Obr. 20 Témata sledovaných blogů a vlogů

Není překvapivé, že v kategoriích móda, kosmetika, životní styl a jídlo lze pozorovat značnou převahu žen, zatímco v kategoriích počítačové hry a politika převažují výrazně muži. Muži převažují také v kategorii Jiné. Jedinou vyrovnanou kategorií, kde je zastoupení obou pohlaví podobné je kategorie Cestování, lze tedy předpokládat, že toto téma je zajímavé pro obě pohlaví. Témata sledovaných blogů a vlogů dle pohlaví jsou popsána na obrázku 21.



Obr. 21 Témata sledovaných blogů a vlogů dle pohlaví

Na obrázku 22 lze pozorovat zastoupení jednotlivých témat blogů dle věku. Z grafu vyplývá, že kategorie Móda a Kosmetika jsou atraktivnější zejména pro mladší věkové kategorie a jejich sledovanost s věkem klesá. Naopak téma Politika je pro mladé lidi méně atraktivní než pro starší věkové kategorie. U témat Jídlo a Cestování lze vidět podobné zastoupení ve všech věkových kategoriích, proto lze předpokládat, že toto téma je atraktivní pro respondenty nezávisle a jejich věku.



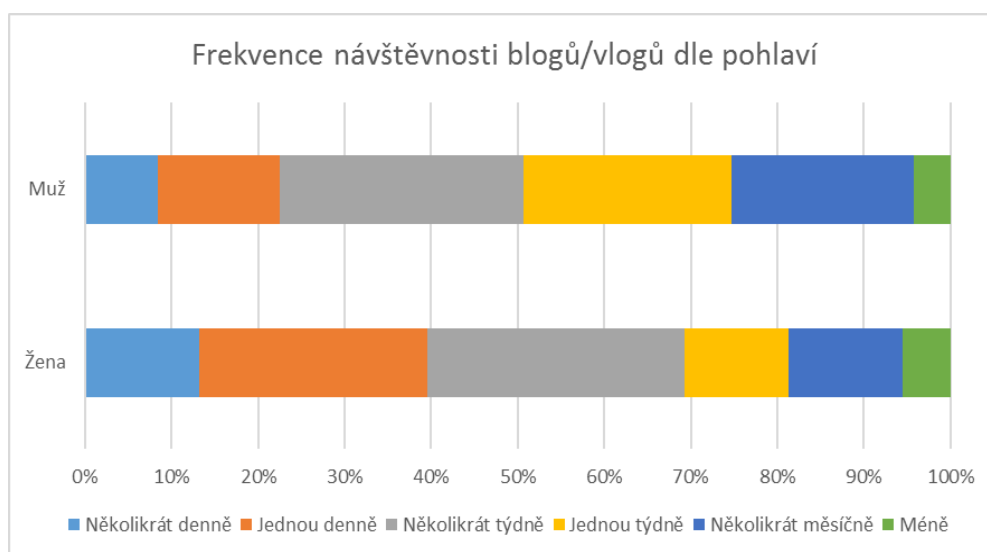
Obr. 22 Témata sledovaných blogů dle věku respondentů

V tabulce 9 znázorňující četnosti odpovědí na otázku *Jak často navštěvujete blogy?* je možné pozorovat, že nejčastěji jsou blogy navštěvovány několikrát do týdne, případně každý den. 18 respondentů dokonce uvádí, že blogy navštěvuje víckrát v jeden den. Naopak 8 respondentů se na blog dívá méně než několikrát za měsíc.

Tab. 9 Tabulka četností: Jak často navštěvujete blogy?

Jak často blogy navštěvujete?	Abs. četnost	Rel. četnost
Několikrát denně	18	11 %
Jednou denně	34	21 %
Několikrát týdně	47	29 %
Jednou týdně	28	17 %
Několikrát měsíčně	27	17 %
Méně	8	5 %
Celkem	162	100 %

Ženy navštěvují blogy častěji než muži, jak vyplývá z obrázku 23. Hranice návštěvnosti blogu alespoň jednou týdně je u mužů na úrovni 50 % zatímco u žen je tato hranice až na úrovni 70 %.



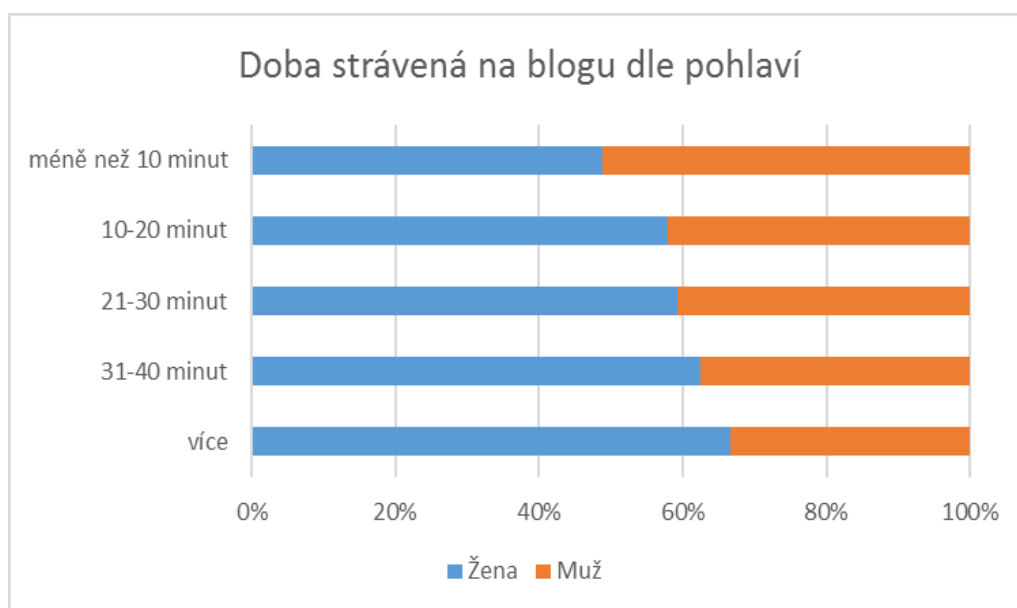
Obr. 23 Frekvence návštěvnosti blogů/vlogů dle pohlaví

Další důležitou otázkou je, kolik času průměrně návštěvník stráví na blogu při jedné návštěvě. V tabulce 10 je možné vidět, že 47 % respondentů uvádí jako průměrnou dobu strávenou na blogu 10-20 minut, což jim stačí k přečtení posledních příspěvků či shlédnutí kratšího videa.

Tab. 10 Tabulka četností: Kolik času průměrně strávíte na jednom blogu/ vlogu při jedné návštěvě

Kolik času průměrně strávíte na jednom blogu/vlogu při jedné návštěvě?	Abs. četnost	Rel. četnost
méně než 10 minut	47	29 %
10-20 minut	76	47 %
21-30 minut	27	17 %
31-40 minut	8	5 %
více	3	2 %
Celkem	161	100 %

Při hodnocení stejné otázky z pohledu zastoupení jednotlivých pohlaví je možné vidět, že čím se doba strávená na blogu zvyšuje tím tak vzrůstá zastoupení žen a klesá zastoupení mužů. Lze teda předpokládat, že ženy tráví na blogu/vlogu při jedné návštěvě průměrně více času než muži.



Obr. 24 Doba strávená na blogu dle pohlaví respondentů

5.2.2 Sociální síť

Ze 162 respondentů, kteří odpovídali na otázku ohledně sledování blogerů na sociálních sítích se 77 % respondentů vyjádřilo kladně, tedy že sleduje blogery i na sociálních sítích. Jednotlivé četnosti odpovědí dle pohlaví jsou popsány v tabulce 11. Z této tabulky vyplývá, že ženy sledují blogery a vlogery na sociálních sítích častěji než muži.

Tab. 11 Tabulka četností: Sledujete blogery/ vlogery také na sociálních sítích (Facebook, Instagram, Twitter....)?

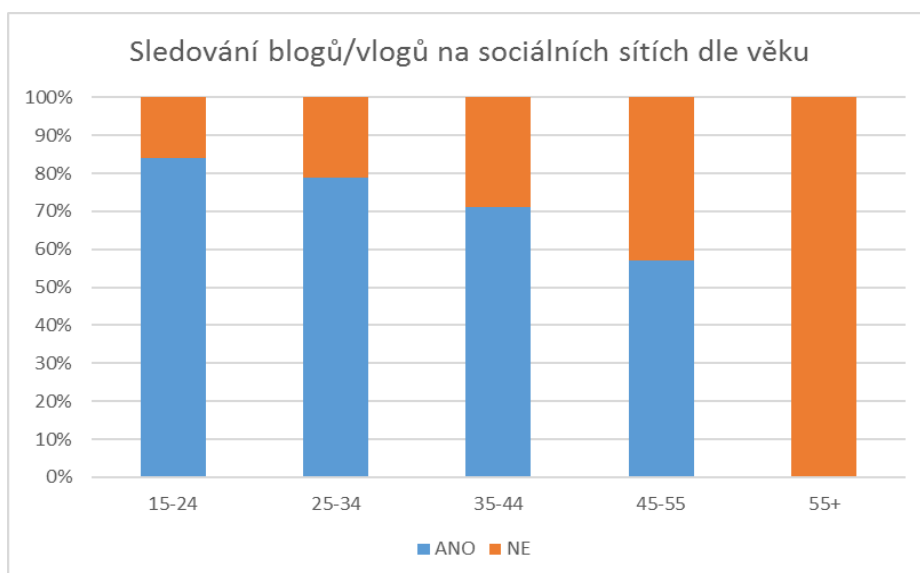
Odpověď	Četnost	Žena	Muž
ANO	Abs. četnost	80	44
	Rel. četnost	88 %	62 %
NE	Abs. četnost	11	27
	Rel. četnost	12 %	38 %
Celkem		91	71

To je potvrzeno také výsledky testování hypotézy **H0: Sledování blogů/vlogů na sociálních sítích nezávisí na pohlaví respondentů**. Jak je popsáno v tabulce, vypočtená p-hodnota je menší než hladina významnosti 0,05 a tedy můžeme zamítnout nulovou hypotézu o nezávislosti přijmout hypotézu alternativní.

Tab. 12 Ověření hypotézy H0: Sledování blogů/vlogů na sociálních sítích nezávisí na pohlaví respondentů

Sledujete blogery/vlogery na sociálních sítích? dle pohlaví	Chí-kvadr.	p - hodnota
Pearsonův chí-kvadrát	14,94714	p=0,00011
Kontingenční koeficient	0,2906412	
Cramér. V		

Při pohledu na tuto otázku z hlediska věkových kategorií, je možné na obrázku 25 pozorovat, že procento kladně odpovídajících respondentů je nejvyšší u věkové kategorie 15-24 a s rostoucím věkem se tento poměr snižuje. V kategorii 55+ potom nesleduje na sociálních sítích blogery žádný z respondentů.



Obr. 25 Sledování blogů/vlogů na sociálních sítích dle věku

V souvislosti s touto otázkou byla také testována hypotéza **H0: Sledování blogů/vlogů na sociálních sítích nezávisí na věku respondenta**. Vypočtená p-hodnota je menší než hladina významnosti 0,05, lze tedy zamítnout nulovou hypotézu a přijmout alternativní hypotézu. Kontingenční i Cramerův koeficient ukazují spíše na nižší až střední závislost.

Tab. 13 Ověření hypotézy H0: Sledování blogů/vlogů na sociálních sítích nezávisí na věku respondenta

Sledujete blogery/vlogery na sociálních sítích? dle věku	Chí-kvadr.	p - hodnota
Pearsonův chí-kvadrát	12,16946	p=0,01613
Kontingenční koeficient	0,2643320	
Cramér. V	0,2740805	

Mezi nejčastěji zmiňované důvody, proč respondenti nesledují blogery i na sociálních sítích patří zejména nepoužívání sociálních sítí obecně a nezájem o osobní život blogerů, ale pouze o témata na blogu či vlogu.

V otázce využívání sociálních sítí pro sledování blogerů a vlogerů byl jako nejčastěji uváděn facebook, na dalších pozicích s mírným odstupem YouTube a Instagram. Jako nejméně využívanou sociální sítí pro sledování blogerů byl uváděn Pinterest.

Tab. 14 Tabulka četností: Na jakých sociálních sítích sledujete blogery/vlogery

Na jakých sociálních sítích sledujete blogery/vlogery?	Abs. Četnost	Rel. Četnost
Facebook	106	34 %
Instagram	70	22 %
Twitter	28	9 %
Snapchat	14	4 %
Pinterest	6	2 %
YouTube	87	28 %
Jiné, jaké?	2	1 %

Pro upřesnění předchozí otázky, která měla více možných odpovědí a zjištění míry sledování na jednotlivých sociálních sítích byla zařazena také bodovací otázka, která měla pomoci určit nejpoužívanější sociální síť pro sledování blogerů či vlogerů. Tato otázka potvrdila, že nejpoužívanější sociální sítí pro sledování blogerů a vlogerů je Facebook, následován těsně YouTube. Odstup Instagramu je mnohem větší než v předchozí otázce, lze tedy předpokládat, že respondenti ho pro sledování blogerů využívají, ale nesledují zde například tolik blogerů a vlogerů, či sledováním netráví tolik času.

Tab. 15 Vyhodnocení otázky: Rozdělte 100 bodů mezi tyto sociální sítě podle toho, jak moc na nich sledujete blogery/vlogery

Sociální síť	Počet odpovědí	Průměr	Medián	Modus	Minimum	Maximum
Facebook	123	38,88	30	10	0	100
Instagram	123	16,99	10	0	0	80
Twitter	123	5,51	0	0	0	100
Pinterest	123	0,77	0	0	0	50
Snapchat	123	1,54	0	0	0	30
YouTube	123	36,30	40	0	0	100

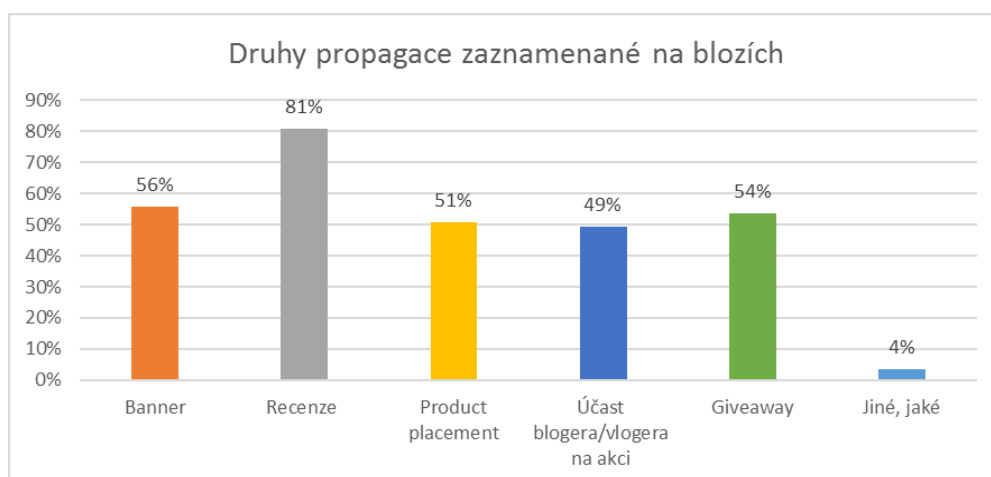
5.2.3 Vnímání propagace (reklamy) na blozích či vložích

Jakoukoli formu reklamy zaznamenalo na blozích či vložích více než 86 % ze 161 respondentů, lze tedy říci, že reklama se na blozích vyskytuje často a také, že uživatelé si reklamy na blozích často všimají. V tabulce 16 lze pozorovat, že ženy si všimají reklamy mírně více, než muži. Pouze 10 % žen pak uvedlo, že si žádné formy propagace na blogu nevšimlo, to samé platí pro 18 % mužů.

Tab. 16 Tabulka četností: Zaznamenali jste na blogu/vlogu nějakou formu propagace (reklamy) výrobků nebo služeb?

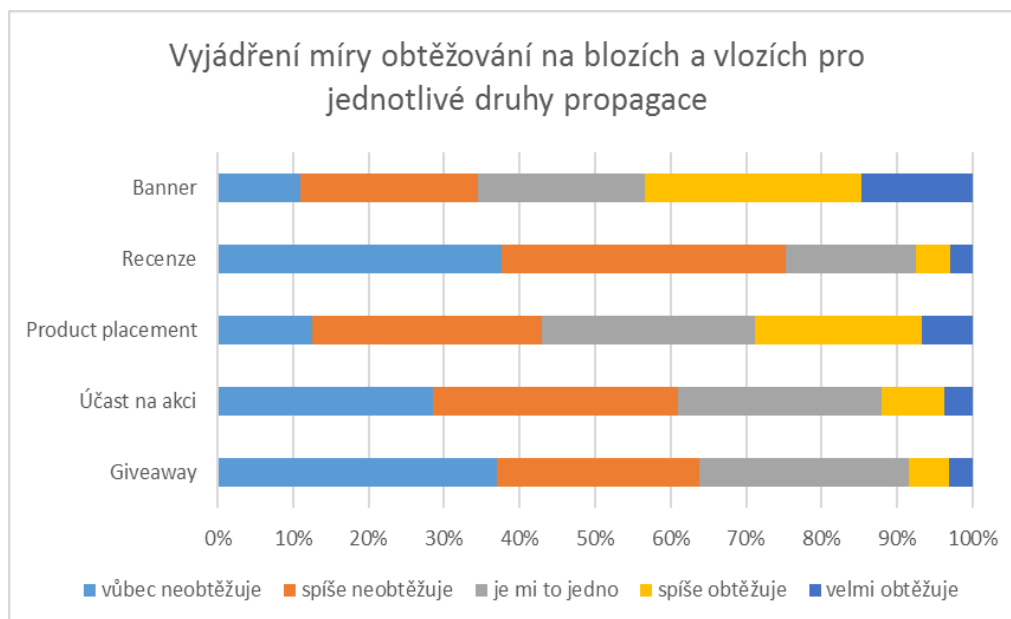
Odpověď	Četnost	Žena	Muž
ANO	Abs. četnost	81	58
	Rel. četnost	90 %	82 %
NE	Abs. četnost	9	13
	Rel. četnost	10 %	18 %
Celkem		90	71

Na otázku Jaké druhy propagace jste již zaznamenali na blog či vlogu odpovídalo 140 respondentů, kteří celkem označili 411 odpovědí. Na obrázku 26 jsou zobrazeny výšeče pro jednotlivé zaznamenané druhy propagace na blozích. 81 % respondentů na blogu zaznamenalo recenze na produkty či služby darované sponzorem. Všechny další formy propagace kromě účasti blogerů na akcích zaznamenalo alespoň 50 % respondentů, i účast na akcích se k této hranici ale výrazně přibližuje. 4 % respondentů také zaznamenali další druhy propagace, nejčastěji byla uvedena propagace vlastního výrobku.



Obr. 26 Druhy propagace zaznamenané na blozích respondenty

V návaznosti na předchozí otázku bylo také zjišťováno, zda tyto formy propagace respondenty na blozích obtěžují. Pro zjištění byla zvolena maticová otázka, kdy respondenti měli vyjádřit míru obtěžování jednotlivými formami propagace (1= velmi obtěžuje, 5= vůbec neobtěžuje). Jako nejvíce obtěžující se jeví Bannery, naopak jako nejméně obtěžující se jeví Recenze a Giveaway jak je popsáno na obrázku 27.



Obr. 27 Míra obtěžování určitými druhy reklamy na blozích/vložích

Pro větší přehlednost byly zjišťovány hodnoty průměr, modus a směrodatná odchylka pro jednotlivé druhy propagace. Hodnoty potvrzují, že respondenty nejvíce obtěžují na blozích bannery, nejméně pak recenze a Giveaway. Kromě Bannerů je ale vztah k těmto formám propagace obecně spíše neutrální až pozitivní.

Tab. 17 Hodnocení tvrzení na stupnici 1 až 5

Druh propagace	Průměr	Modus	Směr. Odchylka
Banner	2,88	2,00	1,24
Recenze	4,02	4,00 a 5,00	1,00
Product placement	3,20	4,00	1,13
Účast blogera/vlogera na akci	3,74	4,00	1,08
Giveaway	3,89	5,00	1,07

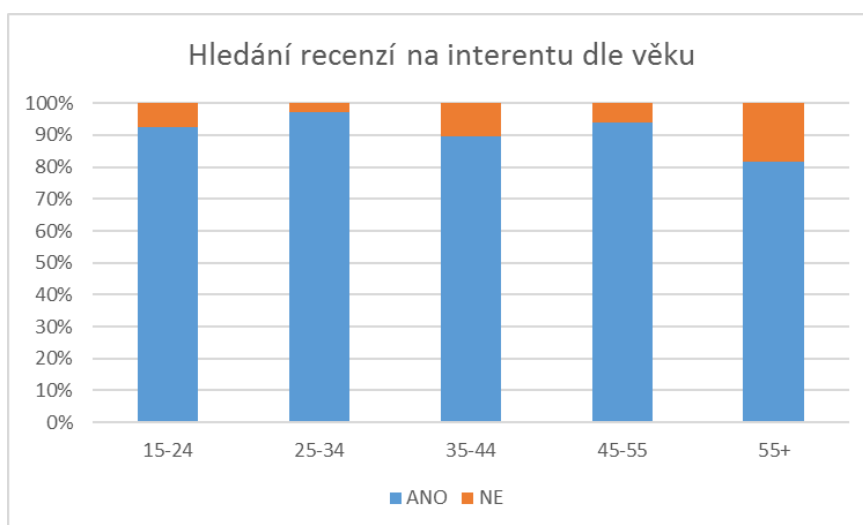
5.2.4 Recenze na internetu

V další části dotazníkového šetření respondenti odpovídali na otázky týkající se hledání recenzí před nákupem produktů či služeb. 93 % všech respondentů uvedlo, že před nákupem vyhledávají recenze na internetu. Tímto je také kladně zodpovězena výzkumná otázka: *Hledá alespoň 75 % respondentů před nákupem recenze na internetu?* V tabulce 18 lze vidět, že ženy i muži se k této otázce staví téměř totožně.

Tab. 18 Tabulka četností: Hledáte si někdy před nákupem recenze na produkty na internetu?

Odpověď	Četnost	Žena	Muž
ANO	Abs. četnost	178	126
	Rel. četnost	94 %	93 %
NE	Abs. četnost	12	10
	Rel. četnost	6 %	7 %
Celkem		190	136

Pokud k této otázce přistoupíme z pohledu věkového rozložení respondentům lze na Obrázku 27 pozorovat, že nejvíce si recenze na internetu hledají respondenti ve věku 25-34 let, nejméně pak respondenti ve věku 55+.



Obr. 28 Hledání recenzí na internetu dle věku respondentů

V souvislosti s touto otázkou také byla testována hypotéza **H0: Hledání recenzí na internetu nezávisí na věku respondenta**. Jelikož je vypočtená p-hodnota větší než hladina spolehlivosti 0,05, nezamítáme nulovou hypotézu o nezávislosti.

Tab. 19 Ověření hypotézy H0: Hledání recenzí na internetu nezávisí na věku respondenta.

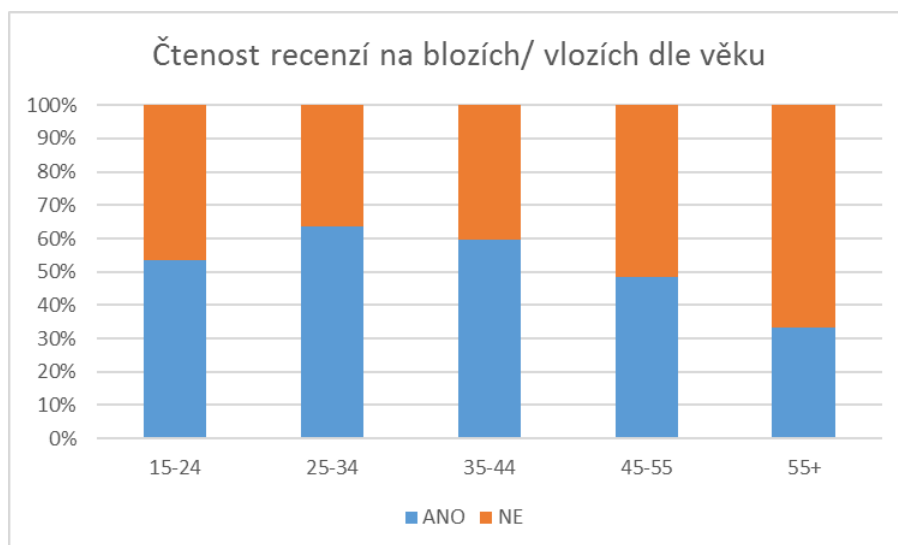
Hledání recenzí na internetu nezávisí na věku respondenta	Chí-kvadr.	p - hodnota
Pearsonův chí-kvadrát	6,076769	p=0,19349
Kontingenční koeficient	0,1352749	
Cramér. V	0,1365298	

Otázka hledání recenzí na internetu byla dále upřesněna na čtení recenzí na blozích či vložích. K této otázce se pozitivně vyjádřilo pouze 56 % z 306 respondentů. K čtení recenzí na blozích mírně více inklinují ženy než muži, rozdíl ale není nijak markantní, jak je popsáno v tabulce 20.

Tab. 20 Tabulka četností: Čtete i recenze na produkty na blozích/ Sledujete recenze na vložích?

Odpověď	Četnost	Žena	Muž
ANO	Abs. četnost	106	68
	Rel. četnost	59 %	54 %
NE	Abs. četnost	73	59
	Rel. četnost	41 %	46 %
Celkem		179	127

Při náhledu na stejnou otázku z hlediska věkového rozložení respondentů lze zjistit, že největším podíl kladných odpovědí se nachází ve věkových kategoriích 25-34 a 35 - 44. Naopak v kategoriích 55+ čte recenze na blozích před nákupem pouze 33 % respondentů.



Obr. 29 Čtenost recenzí na blozích/vložích dle věku respondentů

V souvislosti s touto otázkou byla dále testována nulová hypotéza **H0: Čtení recenzí na blogu před nákupem nezávisí na věku respondenta**. I v tomto případě nemůžeme zamítnout nulovou hypotézu, protože vypočtená p-hodnota je větší než hladina významnosti 0,05.

Tab. 21 Ověření hypotézy H0: Čtení recenzí na blogu před nákupem nezávisí na věku respondenta

Čtete před nákupem recenze na blogu/ sledujete recenze na vlogu ?	Chí-kvadr.	p - hodnota
Pearsonův chí-kvadrát	5,552944	p=0,23511
Kontingenční koeficient	0,1335044	
Cramér. V	0,1347103	

Respondenti byli také dotázáni na míru důvěry v jednotlivé recenze. V této otázce rozdělili 100 bodů právě podle toho, jak důvěřují určitým typům recenzí. Nejdůvěryhodněji na uživatele působí recenze na uživatelských fórech. Těmto recenzím respondenti nejčastěji přiřazovali polovinu všech dostupných bodů. 50 % respondentů pak přiřadilo recenzím na uživatelských fórech 40 a více bodů. Recenze na blog/vlogu na uživatele působí jako druhé nejdůvěryhodnější, hodnoty průměru, mediánu a modu ale ukazují, že tato důvěra není příliš velká. Respondenti nejčastěji udělili recenzím na blozích 0 bodů, 50 % respondentů ale udělilo recenzím na blozích 15 a více bodů. Nejhorší výsledky lze pozorovat pro recenze v televizi jak lze vidět v tabulce 22.

Tab. 22 Tab. 1 Vyhodnocení otázky: Rozdělte 100 bodů podle toho, jak důvěřujete recenzím

Druh recenze	Počet odpovědí	Průměr	Medián	Modus	Minimum	Maximum
Recenze v televizi	313	5,98	0	0	0	100
Recenze na blogu/vlogu	313	17,23	15	0	0	90
Recenze v tisku	313	10,13	5	0	0	80
Recenze u prodejců	313	12,25	10	0	0	90
Recenze na uživatelských fórech	313	39,22	40	50	0	100
Recenze na sociálních sítích	313	15,19	12	0	0	60

5.2.5 Nákup na základě propagace na blogu

Ze 162 respondentů, kteří odpovídali na otázku ohledně nákupu pod vlivem propagace na blogu, 55 % odpovědělo kladně, tedy že již alespoň jednou nakoupili pod vlivem propagace na blogu. V tabulce 23 lze pozorovat, že ve větší míře nakupují pod vlivem propagace na blogu ženy než muži.

Tab. 23 Tabulka četností: Koupil/a jste si někdy něco na základě propagace na blogu?

Odpověď	Četnost	Žena	Muž
ANO	Abs. četnost	56	32
	Rel. četnost	62 %	45 %
NE	Abs. četnost	35	39
	Rel. četnost	38 %	55 %
Celkem		91	71

V souvislosti s touto otázkou také byly testovány dvě hypotézy a to **H0: Nákup na základě propagace na blogu nezávisí na pohlaví respondenta** a **H0: Nákup na základě propagace na blogu nezávisí na věku respondenta**.

První hypotézu o nezávislosti nákupu na základě propagace na blogu na pohlaví respondenta můžeme zamítnout, jelikož vypočtená p-hodnota je menší než hladina významnosti 0,05. Můžeme tedy přijmout alternativní hypotézu. Hodnota kontingenčního koeficientu ale ukazuje nízkou závislost

Tab. 24 Ověření hypotézy H0: Nákup na základě propagace na blogu nezávisí na pohlaví respondenta

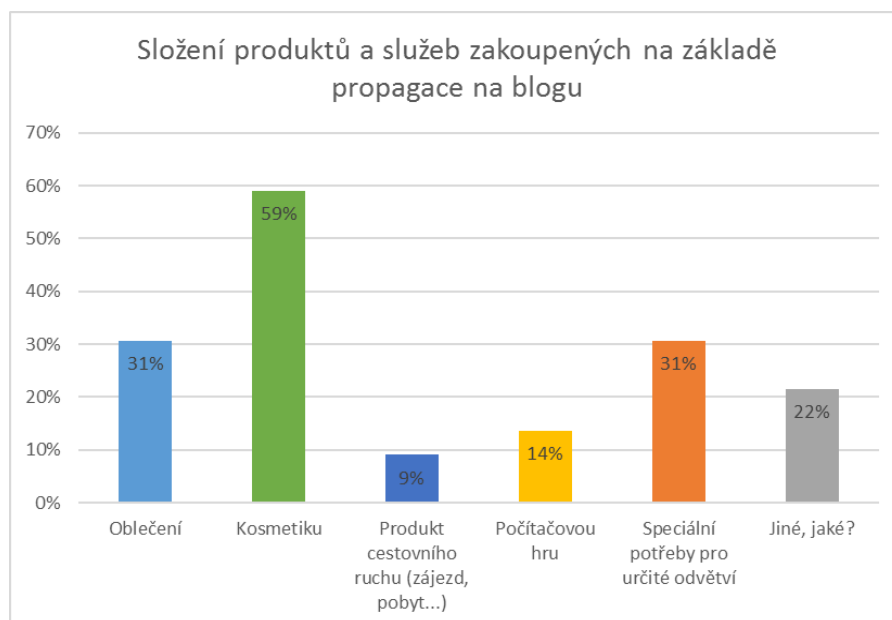
H0: Nákup na základě propagace na blogu nezávisí na pohlaví respondenta	Chí-kvadr.	p - hodnota
Pearsonův chí-kvadrát	4,358973	p=0,03681
Kontingenční koeficient	0,1618710	

Druhou hypotézu o nezávislosti nákupu na základě propagace na blogu na věku respondenta nezamítáme, jelikož vypočtená p-hodnota je větší než hladina významnosti 0,05.

Tab. 25 Ověření hypotézy H0: Nákup na základě propagace na blogu nezávisí na věku respondenta

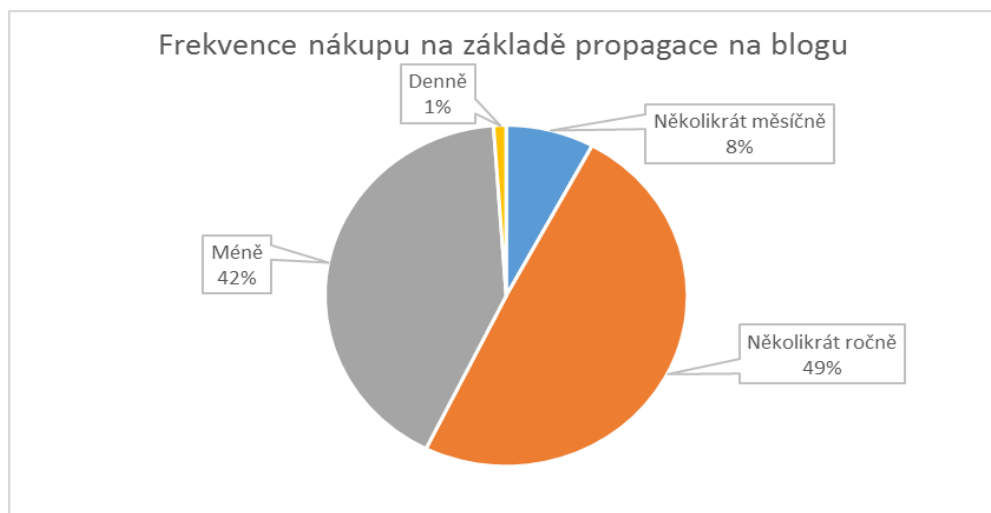
H0: Nákup na základě propagace na blogu nezávisí na věku respondenta	Chí-kvadr.	p - hodnota
Pearsonův chí-kvadrát	4,316313	p=0,36489
Kontingenční koeficient	0,1610976	
Cramér. V	0,1632296	

Pokud se jedná o strukturu produktů a služeb zakoupených na základě propagace na blogu, nejčastěji respondenti uvedli nákup kosmetiky (59 %), dále pak oblečení (31 %) a speciální potřeby pro určitá odvětví (31 %). 22 % respondentů zakoupilo na základě propagace na blogu výrobek z jiné kategorie, než nabízel dotazník. Mezi odpověďmi v kategorii Jiné se vyskytují potraviny, výživové doplňky, knihy, hračky a pneumatiky.



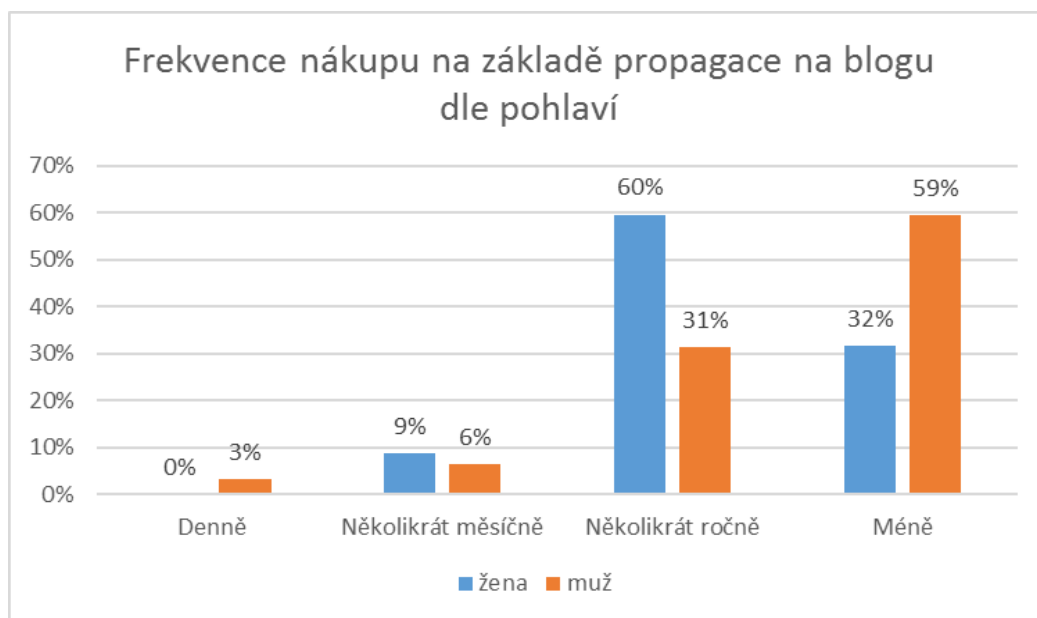
Obr. 30 Složení produktů a služeb zakoupených na základě propagace na blogu

V rámci dotazníkového šetření bylo také zjišťováno jak často respondenti nakupují na základě propagace na blogu. Více než 90 % respondentů uvedlo, že nakupuje maximálně několikrát ročně či méně.



Obr. 31 Frekvence nákupu na základě propagace na blogu/vlogu

V tabulce četností lze pozorovat, že 60 % respondentů ženského pohlaví nakoupilo na základě propagace na blogu několikrát ročně a 32 % méně. Oproti tomu, pouze 31 % respondentů mužského pohlaví nakoupilo několikrát ročně a 59 % méně. Lze tedy předpokládat, že ženy nakupují na základě propagace na blogu častěji než muži.



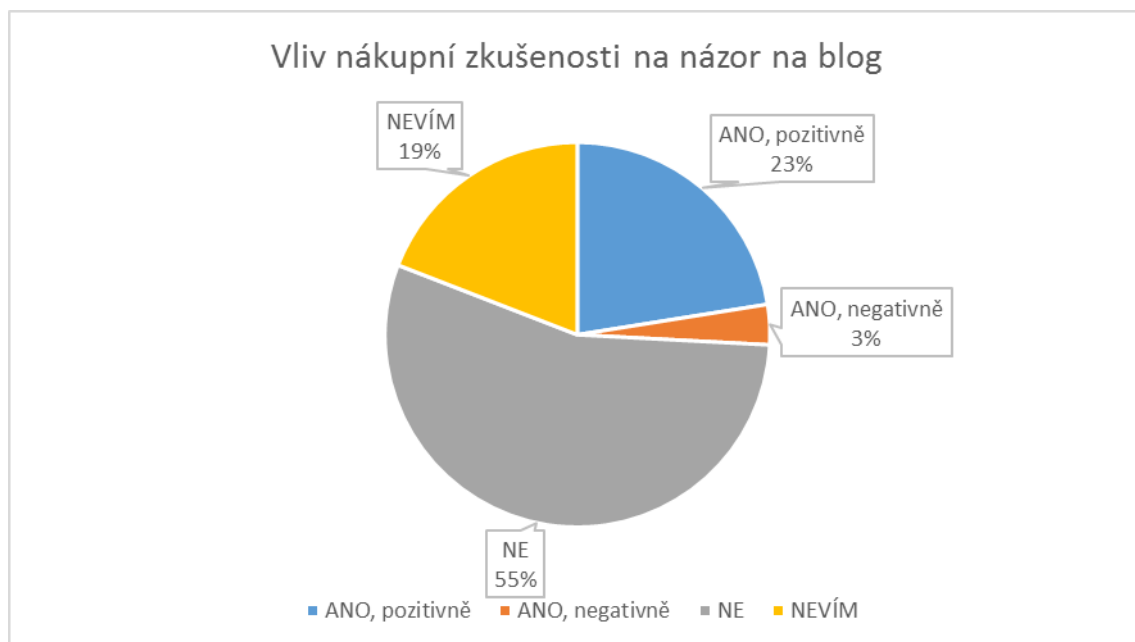
Obr. 32 Frekvence nákupu na základě propagace na blogu dle pohlaví

Tento předpoklad byl ověřen otestováním hypotézy **H0: Frekvence nákupu na základě propagace na blogu nezávisí na pohlaví**. Dle výsledků můžeme zamítnout nulovou hypotézu, jelikož vypočtená p- hodnota je menší než hladina významnosti 0,05. Kontingenční i Cramerův koeficient však ukazují spíše nižší až střední závislost.

Tab. 26 Ověření hypotézy: H0: Frekvence nákupu na základě propagace na blogu nezávisí na pohlaví

H0: Frekvence nákupu na základě propagace na blogu nezávisí na pohlaví	Chí-kvadr.	p - hodnota
Pearsonův chí-kvadrát	9,099138	p=0,02800
Kontingenční koeficient	0,3045563	
Cramér. V	0,3197460	

Spokojenost s nákupem na základě propagace na blogu vyjádřilo více než 95 % respondentů, kteří dále určovali, zda tato jejich nákupní zkušenost nějak ovlivnila jejich názor na blog. 55 % respondentů nezměnilo názor na blog po nákupu na základě propagace na něm. 26 % respondentů zaznamenalo změnu názorů na blog, kdy 23 % uvádí pozitivní změnu v názoru a 3 % uvádí negativní změnu. 19 % odpovědí tvoří respondenti, kteří si vlivem nákupní zkušenosti na jejich názor na blog nejsou jisti. U respondentů nespokojených s nákupem na základě propagace na blogu jsou jako důvod uvedeny přílišná subjektivita u recenzí na kosmetiku, nekvalitní produkt a nesplnění požadavků od produktu.



Obr. 33 Vliv nákupní zkušenosti na názor na blog/vlog

5.3 Shrnutí kvalitativního výzkumu

Z rozhovorů s blogery vyplynulo, že téma spoluprací je stále velmi aktuální a zajímavé. Rozhovory probíhaly se 7 autory blogů a to buď osobní nebo elektronickou formou. Autoři blogů se zaměřují na různá témata jako fitness, móda, krása a hobby, většina pak ale také uvádí téma lifestyle, tedy životní styl.

Všichni respondenti se shodují na tom, že pro propagaci svého blog využívají také další prostředky a sociální média. Nejčastěji používaným sociálním médiem je Facebook, avšak pouze jeden respondent používá také placenou formu propagace. Dále je velmi hojně využíván Instagram zejména pro svou jednoduchost a dále také propagace na vlastních e-shopech. V jedné odpovědi respondent uvedl, že jeho blog je momentálně provozován spíše formou příspěvků na Facebooku a web je spíše doplňkový.

Co se týče nabídek od firem, stále je častější nabídka produktů na zkoušku než finanční odměna. Blogeri jsou často bráni jako levná forma reklamy a firmy nejsou ochotné uvolňovat finanční částky. I přesto se ale většina blogerů již setkala i s finančními nabídkami za propagaci výrobků či služeb na blogu, většina je ale považuje za výjimečné. Firmy oslovují blogery nejčastěji pomocí emailu, žádná jiná forma oslovení nebyla v rozhovorech zmíněna.

Co se týče produktů a služeb nabízených k propagaci, jejich spektrum je velmi široké a stává se, že nabízený produkt vůbec neodpovídá tématu blogu. Tyto nabídky vyvolávají v blogerech nedůvěru a většinou je odmítají. Produkty, o kterých se autoři blogů zmínily v rozhovorech jako o nejčastěji nabízených, jsou fitness doplňky, kosmetika, oblečení, elektronika, jídlo a knihy.

Blogeri se tak vyjadřovali ke kritériím výběru firmy pro spolupráci. Pro většinu je důležitý zejména první dojem z nabídky, tedy například forma emailu a osobní přístup (tedy pokud jde vidět, že autor emailu ví alespoň základní informace o blogu a jeho autorovi). Dále je také důležitý produkt či služba jako takové. Někteří respondenti uvádějí, že přijímají spolupráce pouze u produktů, o jejichž koupi již dříve uvažovali, další uvádí, že vždy produkty vybírá podle toho, zda přinesou něco blogu a pomohou autorovi se rozvíjet. Pouze jeden respondent ale uvádí, že si o firmě zjišťuje i další informace na internetu a zjišťuje, zda nabídka není podvod.

Blogeri uvedli, že vlastní recenze na blog dělají vždy upřímně a pravdivě. Pouze jeden autor přiznává neupřímnou recenzi, která ale měla sloužit primárně k pobavení čtenářů. Na recenze ostatních autorů ale mají spíše smíšené názory. Přiznávají existenci blogerů, kteří si zakládají blogy pouze s vidinou produktů zdarma a recenze poté dělají pouze pozitivní, dodávají však, že tito autoři jdou lehce rozpoznat a odhalit.

Postoj respondentů k bannerové reklamě na blogu byl spíše negativní. Někteří ji na blogu mají kvůli hostingové službě, na které vedou svůj blog. Další uvádí, že na blogu má bannery firem se kterými rád spolupracuje, ale nebyla to podmínka spolupráce. Pouze jeden respondent využívá Affiliate programu a generuje tak díky bannerům finanční zisk. Dva respondenti mají na blogu pouze bannery na vlastní produkt či E-shop. Tři respondenti uvedli, že již pro své čtenáře pořádali Giveaway. Cílem bylo odměnit stávající čtenáře za loajalitu a udělat jim radost. Z rozhovorů

také bylo zjištěno, že dle respondentů se dá v České republice uživit pouze vedením blogu či vlogu, je ale potřeba získat velké množství odběratelů a zajistit si spolupráci s velkými firmami.

5.4 Shrnutí dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 329 respondentů. Z těchto respondentů 80 % respondentů potvrdilo, že znají a rozumí pojmům blog a vlog. Poměr žen a mužů, kteří tyto pojmy znají a rozumí jim, byl vyrovnaný. Z hlediska věkového rozdělení byla také testována hypotéza o nezávislosti znalosti pojmů blog a vlog a věku respondenta, tato hypotéza byla zamítnuta. Největší znalost těchto pojmů byla zjištěna u věkové skupiny 25 – 34 let, u osob samostatně výdělečně činných a u respondentů, žijících v obcích nad 100 000 obyvatel. Z 329 respondentů pravidelně sleduje blogy či vlogy 167 (49 %). Poměr mužů a žen, sledujících pravidelně blogy a vlogy, byl opět vyrovnaný. Dále také nebyla zamítnuta hypotéza o nezávislosti pravidelného sledování blogu či vlogu a věku respondentů. Nejvíce respondentů, kteří nesledují pravidelně žádný blog, označilo jako důvod nezájem a nedostatek času

Nejčastěji sledované blogy dle témat jsou blogy, zaměřující se na životní styl, cestování, módu a jídlo. Zde bylo možné sledovat významné rozdíly mezi tématy sledovanými ženami a tématy sledovanými muži. Podobný poměr sledujících mezi muži i ženami je pouze u blogů na téma cestování. Respondenti navštěvují blogy nejčastěji několikrát do týdne (29 %) a na jednom blogu stráví průměrně 10 – 20 minut (47 %).

Ze 162 respondentů, 124 respondentů sleduje blogy také na sociálních sítích. Nejvíce jsou blogy sledovány na Facebooku, YouTube a Instagramu naopak nejméně na Snapchatu a Pinterestu. Důvody pro nesledování blogerů na sociálních sítích jsou například nepoužívání sociálních sítí obecně či nezájem o osobní život blogerů. V rámci této podkapitoly byly také zamítnuty dvě hypotézy a to o nezávislosti sledování blogů a vlogů na sociálních sítích a pohlaví respondentů a také věku respondentů.

86 % respondentů již také zaznamenalo nějakou formu propagace (reklamy) na blogu či vlogu. Nejvíce si respondenti všímají recenzí, dále pak bannerů a soutěží. Bannery byly vyhodnoceny jako nejvíce obtěžující druh propagace, naopak recenze jako nejméně obtěžující.

326 respondentů odpovídalo na otázky ohledně hledání recenzí na internetu před nákupem. Celých 93 % respondentů potvrdilo, že před nákupem recenze na internetu vyhledává. Hypotéza o nezávislosti hledání recenzí na internetu a věku respondentů však nebyla zamítnuta. Stejně tak nebyla zamítnuta ani hypotéza o nezávislosti čtení recenzí na blog a věku respondentů. Recenze na blozích čte 57 % z 306 respondentů. Nejdůvěryhodněji na respondenty působí recenze na uživatelských fórech, recenze na blozích jsou důvěryhodné méně. Nejméně důvěryhodně jsou potom recenze v televizi.

Na základě propagace na blogu již alespoň jednou nakoupilo 54 % ze 162 respondentů, přičemž procento žen, které nakoupily na základě blogu bylo větší než u mužů. Byla tak zamítnuta hypotéza o nezávislosti nákupu na základě propagace na blogu a pohlaví respondentů. Hypotézu o nezávislosti nákupu na základě propagace na blogu a věku se zamítnout nepodařilo. Respondenti nejčastěji uvedli, že na základě propagace na blogu nakupují několikrát ročně a méně. Byla také zamítnuta hypotéza o nezávislosti frekvence nákupu na základě propagace na blogu nezávisí a pohlaví. Nejčastěji nakupovanými výrobky na základě propagace na blogu byly kosmetika, oblečení a speciální potřeby pro určité odvětví. Pro lepší přehlednost byly hypotézy a jejich vyhodnocení shrnuty v tabulce 27.

Tab. 27 Shrnutí výsledků testování hypotéz

H0: Znalost pojmů blog a vlog nezávisí na věku respondenta	ZAMÍTNUTO
H0: Pravidelné sledování blogů nezávisí na věku respondenta	NEZAMÍTNUTO
H0: Sledování blogů/vlogů na sociálních sítích nezávisí na pohlaví respondentů	ZAMÍTNUTO
H0: Sledování blogů/vlogů na sociálních sítích nezávisí na věku respondenta	ZAMÍTNUTO
H0: Hledání recenzí na internetu nezávisí na věku respondenta	NEZAMÍTNUTO
H0: Čtení recenzí na blogu před nákupem nezávisí na věku respondenta	NEZAMÍTNUTO
H0: Nákup na základě propagace na blogu nezávisí na pohlaví respondenta	ZAMÍTNUTO
H0: Nákup na základě propagace na blogu nezávisí na věku respondenta	NEZAMÍTNUTO
H0: Frekvence nákupu na základě propagace na blogu nezávisí na pohlaví	ZAMÍTNUTO

5.5 Doporučení

Na základě analýzy výsledků kvalitativního i kvantitativního šetření je možné formulovat několik doporučení pro společnosti, které by chtěly blogy využívat jako další propagační kanál.

Propagace na blogu má smysl pro všechny věkové kategorie

Jelikož se neprokázala závislost pravidelného sledování blogů a věku, lze říci, že propagace na blogu má smysl pro všechny věkové kategorie i když o něco větší je sledovanost u respondentů do 45 let. Dále bylo zjištěno, že ani nákup na základě propagace na blogu nezávisí na věku. Je tedy možné propagovat výrobky i pro věkově starší kategorie obyvatel, je však třeba cílit na témata blogů, která tyto osoby

zajímají. Dle výsledků dotazníku jsou tato zejména cestování, jídlo, politika, životní styl a pak také zahrádka a ostatní hobby.

U propagace na stránkách blogů na sociálních sítích je třeba dbát na segmentaci

Sledování blogů na sociálních sítích je závislé jak na pohlaví, tak na věku respondentů. Lze tedy doporučit propagaci na stránkách blogů na sociálních sítích spíše pro mladší uživatele (15-24, 25-34, 35-44), pro vyšší věkové kategorie již taková propagace nebude mít zřejmě mít takový účinek. Také je vhodnější na stránkách blogů na sociálních sítích cílit na ženy, jelikož ty sledují blogy na sociálních sítích častěji.

Propagace na stránkách blogů na sociálních sítích má smysl zejména na Facebooku, YouTube a Instagramu

Z výsledků vyplynulo, že respondenti využívají ve větší míře ke sledování svých oblíbených blogů pouze Facebook, Instagram a YouTube. Ostatní sociální sítě jako Twitter, Snapchat a Pinterest byly velmi málo zastoupeny a propagace na nich by zřejmě nezasáhla velké množství uživatelů. Je však třeba v této oblasti sledovat aktuální trendy, jelikož například u Snapchatu lze očekávat v budoucnu větší rozšíření mezi veřejnost.

Zaměřit spolupráci s blogery spíše na recenze a soutěže než na bannerovou reklamu

Dle výsledků dotazníkového šetření považují respondenti bannerovou reklamu za nejvíce obtěžující, naopak recenze a soutěže je vůbec neobtěžují. Je tedy pravděpodobnější, že je produkt či služba zaujmou právě v recenzi či soutěži. Bannerová reklama může být finančně náročná a zřejmě nepřináší takové výsledky jako jiné formy propagace. Další nevýhodou bannerové reklamy je také dnes již velmi jednoduše dostupná možnost filtrace pomocí služeb typu AdBlock.

Oslovovat blogery osobní formou a pouze s nabídkami, které souvisí s tématem blogu.

Autoři blogů často odmítají nabídky, které nesouvisí s tématem jejich blogu. Stejně tak jsou skeptičtí k nabídkám, které nepůsobí na první pohled zajímavě a důvěryhodně. Je důležité dbát na komunikaci s blogery a také na přiměřené nabídky produktů či finanční odměnu.

6 Diskuze

Pro naplnění cíle této diplomové práce byla použita jak primární data získaná dotazníkovým šetřením a hloubkovými rozhovory, tak sekundární data. Sekundárním zdrojem je zejména výzkum společnosti Donath Business & Media, která každoročně pořádá průzkum mezi autory blogů nazývaný Blogbarometr, dalších zdrojů týkajících se české blogové scény je velmi málo.

Výzkum blogbarometr zjistil, že nejvíce blogů v České republice je na téma krása, móda, cestování a jídlo. To také s jednou výjimkou odpovídá výsledkům témat sledovaných blogů respondenty. Touto výjimkou jsou blogy zaměřující se na téma životní styl, kterých je dle sekundárního zdroje pouze 2,3 % tvoří ale nejsledovanější skupinu blogů. To může být způsobeno zejména nejistotou zařazení blogů do kategorií. Jak bylo také zjištěno v hloubkových rozhovorech, kategorií lifestyle i samotní blogeré uváděli nejčastěji avšak spíše jako druhotnou.

Nejčastěji používanými sociálními sítěmi, které blogeré používají pro propagaci svého blogu jsou, dle společnosti Donath Business & Media, Facebook, Instagram, Twitter a YouTube. V hloubkových rozhovorech respondenti uvedli pouze používání Facebooku a Instagramu pro propagaci blogu. Nejpoužívanějšími sociálními sítěmi pro sledování blogerů jsou pak Facebook, Instagram a YouTube. Twitter se mezi respondenty dotazníkového šetření objevil pouze v 9 % případů.

Z hloubkových rozhovorů také vyplynulo, že blogeré stále častěji dostávají produkty na zkoušku zadarmo než finanční odměnu za propagaci na blogu. Tento trend potvrzují také výsledky sekundárního výzkumu, kde pouze 19,8 % respondentů uvedlo, že za blogování dostává zapláceno, oproti tomu celých 77,9 % respondentů uvedlo, že zdarma dostává vzorky produktů. Dále také hloubkové rozhovory potvrzují, že firmy kontaktují velké množství blogerů. Všichni respondenti jsou pravidelně oslovováni firmami s nabídkami spolupráce. S těmito nabídkami se dle výzkumu Blogbarometr setkalo za rok 2015 alespoň jednou 45,2 % blogerů na české scéně.

Hloubkové rozhovory také odhalily, že pro úspěšnou spolupráci firem a blogerů je nutný osobní přístup, správná volba blogera pro propagaci produktu, který souvisí s tématem blogu a zejména první dojem z nabídky. V rámci dotazníkového šetření bylo zjištěno, že nejčastěji nakupovanými produkty na základě propagace na blogu jsou kosmetické výrobky, oblečení a dále speciální potřeby pro specifická odvětví. Kosmetika a oblečení jsou také nejčastěji nabízené produkty pro propagaci na blogu.

Nedostatkem této práce může být relativně malý vzorek blogerů v kvalitativním výzkumu a také neprovedení rozhovorů také s autory vlogů, jelikož ti by na dané téma mohli mít odlišné názory. Dalším nedostatkem je také fakt, že některé z rozhovorů byly vedeny elektronickou formou, nebylo tak možné zhodnotit neverbální komunikaci respondentů a některé odpovědi dále rozvíjet. V dotazníkovém šetření byly kvóty respondentů určeny dle struktury obyvatel České republiky dle používání sociálních sítí, vhodnější by bylo kvóty zvolit dle obyvatel čtoucích či sledujících blogy, tato data však bohužel nejsou dostupná.

V budoucnu by bylo vhodné tento výzkum opakovat s důrazem na oddělení psaných blogů a vlogů, jelikož tato forma v posledních několika letech zažívá boom. V dalším výzkumu by také bylo možné se více zaměřit na propojení nákupu dle propagace na blogu s jednotlivými typy propagace a získat tak konkrétnější data o efektivitě jednotlivých druhů propagace na blozích. Dále by také bylo možné využít eye-trackingové laboratoře pro zjištění vnímání bannerové reklamy a product placementu na blozích a také zapamatovatelnosti jednotlivých druhů propagace.

7 Závěr

Cílem této práce bylo zjistit jak je vnímána propagace výrobků a služeb na blozích spotřebiteli na B2C trhu a také jak tato propagace ovlivňuje jejich nákupy. Dalšími cíli je také zjistit, jak autoři blogů vnímají spolupráci s firmami a dále také identifikovat výrobky a služby, pro něž je propagace prostřednictvím blogů typická. Těchto cílů bylo dosaženo pomocí analýzy sekundárních dat a také primárním výzkumem. Byl proveden kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření a také kvalitativní výzkum formou hloubkových rozhovorů.

V první části práce byly dle dostupné literatury definovány základní pojmy týkající se marketingové komunikace, elektronického marketingu, sociálních sítí, blogů a vlogů a také marketingového výzkumu. Tyto poznatky poté byly dále využity v praktické části této práce.

Hloubkových rozhovorů se zúčastnilo sedm autorů blogů zaměřených na různá témata. Respondenti byli osloveni elektronickou formou v období září 2016. Pět rozhovorů probíhalo osobní formou, dva pomocí komunikace na sociálních sítích. Z rozhovorů byly zjištěny zejména informace o navazování spoluprací mezi firmami a blogery kritéria pro výběr spoluprací a také byly identifikovány produkty, který ch se nabídky nejčastěji týkají.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 329 respondentů, jejichž kvóty byly určeny dle struktury obyvatel České republiky dle užití sociálních sítí. Dotazníkové šetření probíhalo zejména elektronickou formou prostřednictvím dotazníkového systému Umbrela na PEF MENDELU, část dotazníků byla také vytištěna a rozdána respondentům. Takto byli získáni především respondenti ve věku 35+, které nebylo možné získat jiným způsobem. Pro získání respondentů bylo využíváno sociálních sítí, diskuzních fór, chatů a také samotných blogů.

Z výzkumů vyplynulo, že pojmy blog a vlog jsou již značně rozšířené a 80 % je zná a rozumí jim, tím bylo také kladně odpovězeno na první výzkumnou otázku. Dále 49 % respondentů sleduje pravidelně nějaký blog nebo vlog a 93 % respondentů si před nákupem hledá recenze na internetu. Z těchto 93 % respondentů potom 57 % čte také recenze na blozích. Nákup na základě propagace na blogu přiznává 88 (54 %) ze 162 respondentů.

Jako další nástroj komunikace mohou být použité také stránky blogů na sociálních sítích. Jako nejčastěji používané sociálně sítě byly identifikovány Facebook, Instagram a YouTube, které tak mohou sloužit jako další možnost komunikace firm se zákazníky. Byla také prokázána závislost sledování blogerů na sociálních sítích na pohlaví a věku respondentů.

Nejčastěji sledované blogy jsou na téma Lifestyle, móda, cestování a jídlo, nejvíce blogů je na téma krása, móda, cestování a jídlo. Tyto kategorie se tedy částečně překrývají, což dokazuje, že nabídka blogů zřejmě uspokojuje poptávku.

Autoři blogů se spolupráci s firmami nebrání a zaujímají k ní spíše pozitivní postoj. Negativně na ně působí nepersonalizované nabídky spolupráce, které nesouvisí s tématem blogu a tyto nabídky jsou také často odmítány. Nejčastěji jsou

blogerům nabízeny spolupráce ohledně kosmetických výrobků, oblečení, elektroniky, fitness doplňků a další.

V závěru práce byla na základě výsledku primárního výzkumu i sekundárních dat formulována doporučení, která by měla pomoci firmám efektivněji využívat blogery pro své marketingové cíle. V diskuzi byly porovnány výsledky z primárního výzkumu se sekundárními daty a také zde bylo upozorněno na možné nedostatky výzkumu.

Cíle práce se podařilo naplnit a zodpovědět tak otázky ohledně možnosti použití blogu jako nástroje propagace na B2C trhu.

8 Zdroje

AAKER, D. A. *Marketing research: international student version*. 11th ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2013. ISBN 978-1-118-32181-2.

BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

BERGER, A. *Media and communication research methods: an introduction to qualitative and quantitative approaches*. 3rd edition. Los Angeles: Sage, 2014, xvii, 365s. ISBN 978-1-4522-5657-3.

BERRY, TB 2015, '*The film of tomorrow : a cultural history of videoblogging*', British Library EThOS, EBSCOhost, (Cit. 20. října 2016).

Blogerky.Cz,2016. Dostupné z:<http://www.blogerky.cz> (Cit. 28 listopadu 2016).

BLOOD, R. Rebecca Blood: *Weblogs: A history and perspective*. 1999 Dostupné z:http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html (Cit. 28. listopadu 2016).

BLANCHARD, O. *Social media ROI: managing and measuring social media efforts in your organization*. Indianapolis: Que, 2011, xvi, 292 s. ISBN 978-0-7897-4741-9..

BŘOUŠKOVÁ, Š. a HUMENČÁK, D. *Marketingový výzkum a statistika pro cestovní ruch*. 2007 Dostupné z:https://www.mmr.cz/getmedia/fdf4998a-4178-45e5-834c-d98530463ae5/GetFile10_3.pdf?ext=.pdf (Cit. 24. listopadu 2016).

Catriona Pollard Communication, *Public Relations and blogging: A match made in heaven?* 2014 Dostupné z:<https://publicrelationssydney.com.au/bloggng-and-pr/> (Cit. 21. listopadu 2016).

CONRADT, S. *The stories behind 10 famous product placements*. 2008 Dostupné z: <http://mentalfloss.com/article/18383/stories-behind-10-famous-product-placements> (Cit.: 30. listopadu 2016).

CLOW, K. a BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

- Dan & Jennifer a) *How To Make Money Blogging*. 2016 Dostupné z:<https://theblogpress.com/blog/how-to-make-money-blogging/> (Cit. 28. listopadu 2016)
- Dan & Jennifer b) *Brief History of Blogging*. 2016 Dostupné z:<https://theblogpress.com/blog/a-brief-history-of-blogging/> (Cit. 28. listopadu 2016).
- DEFY MEDIA. *Acumen report: Youth video diet [online]*. 2016 [cit. 2016-10-04]. Dostupné z: http://cdn.defymedia.com/wp-content/uploads/2016/04/DEFY_MEDIA-Acumen-Youth_Video_Diet.pdf
- Donath Business & Media *Blogbarometr 2015 CZ*. 2015 Dostupné z:http://www.dbm.cz/pfile/1Blogbarometr%202015_CZ.pdf (Cit. 28. listopadu 2016)
- DONOVAN, R. a HENLEY, N. *Principles and practice of social marketing: an international perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 2010. ISBN 978-0-521-16737-6
- DU PLESSIS, E. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007, xi, 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8.
- DUGGAN, M., ELLISON, N.B., LAMPE, C., LENHART, A. and MADDEN, M., 2015. *Social media update 2014*. Pew Research Center, 9.
- Elite Bloggers 2016. Dostupné z:<http://www.Elitebloggers.cz> (Cit. 28. listopadu 2016).
- FITZGERALD, T. *Who's watching what on YouTube*. 2015 Dostupné z:<http://www.medialifemagazine.com/whos-watching-what-on-YouTube/> (Cit. 24. listopadu 2016).
- FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FOX, D., SMITH, A., CHAPARRO, B.S. a SHAIKH, A.D.. *Optimizing presentation of Adsense ads within blogs*. 2009 In Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting (Vol. 53, No. 18, str. 1267-1271). SAGE Publications.

- FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.
- FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- GAO, W, YH TIAN, TJ HUANG a QA YANG. Vlogging: A Survey of Videoblogging Technology on the Web. ACM COMPUTING SURVEYS [online]. 2010, 42(4) (cit. 20. října 2016). ISSN 03600300.
- Get Boost Media 2016 YouTube marketing agentura. Dostupné z: <http://www.getboost.cz/> (Cit. 28. listopadu 2016)
- GROSOVÁ, S. *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2002. ISBN 80-7080-505-6.
- GROSSMAN, L. "Best Invention: YouTube," Best Inventions 2006. Time Website. www.time.com/time/2006/techguide/best-inventions/inventions/YouTube.html (Cit. 26. července 2007).
- HARRIS, D. *Blogging, 100 success secrets: 100 most asked questions on building, optimizing, publishing, marketing and how to make money with blogs*. 2008, United States: Emereo Pty.
- HU, Y., MANIKONDA, L. a KAMBHAMPATI, S., *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*. 2014 In ICWSM.
- HUSTON, M., *Get Social: Build Your Career With Facebook? Yes, Really. It may seem like an oxymoron to consider using Facebook as a way to build your career, but an increasing number of professionals are using social media platforms such as Facebook, Twitter, and LinkedIn to create primary learning communities (PLCs)*. 2013 The ASHA Leader, 18(11), pp.online-only.
- CHHABRA, N. a BRYANT, S.M. 'Snapchat toxicology: Social media and suicide', *Annals of Emergency Medicine*, 2016 68(4), str. 527. doi: 10.1016/j.annemergmed.2016.05.031.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.

- JANOUC, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JOHNOVÁ, R. *Marketing umění a kulturního dědictví*. Pro magisterské navazující studium oboru Arts Management. CD a brožura. Praha: Oeconomica, 2007, ISBN 978-80245-1291-4
- KARFÍKOVÁ, D. *Úvod do direct marketingu*. 2014 Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/direct-marketing/uvod-do-direct-marketingu_s398x457.html (Cit. 21. listopadu 2016).
- KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KAŠÍK, M. a HAVLÍČEK, K. *Marketing při utváření podnikové strategie*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., v edici EUPRESS, 2009. ISBN 978-80-7408-022-7
- KINCAID, W.M. *Promotion: Products, services, ideas*. 1991, New York, NY, United States: Macmillan Library Reference.
- KOTLER, Ph. WONG, V; SAUNDERS, J; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
- KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
- KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ L. a SVOBODOVÁ H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- MALHOTRA, N. K. *Marketing research : an applied orientation*. 6th ed., Global edition. Boston : Pearson, 2010. 929 s. ISBN 9780136094234.
- MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2010. Manažer. ISBN 978-80-247-2339-6.

- NEISTAT, C. *The evolution of YouTube vlogs*. In: YouTube [online]. Zveřejněno 16. 08. 2016 [vid. 2016-11-24]. Dostupné z: https://www.YouTube.com/watch?v=B58RzWH_CsM
- NOVÝ, I. a SURYNEK, A. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. Praha: Grada, 2002. Manažer. ISBN 80-247-0384-X. Dostupné také z: <http://kramerius.mzk.cz/search/handle/uuid:34d357d0-4220-11e4-8113-005056827e52>
- OMAR, M. *How to start a blog that people will read: How to create a website, write about a topic you love, develop a loyal readership, and make six figures doing it*. 2013, Boston, MA, United States: Createspace Independent Publishing Platform.
- Online marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
- OTTONI, R., PESCE, J.P., CASAS, D.L., FRANCISCANI, G., WAGNER, M., KUMARAGURU, P.a ALMEIDA, V. *Ladies First: Analyzing gender roles and behaviors in Pinterest*. 2013 <https://pdfs.semanticscholar.org/94f5/2b9e42d80a9dfa614a750fb7579050ad9144.pdf> (Cit. 23. listopadu 2016).
- PALEY, N. *The manager's guide to competitive marketing strategies, third edition* [online]. 3rd ed. London: Thorogood, 2005 [cit. 2016-03-03]. ISBN 9781854183705. Dostupné z: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=8c969b45-7667-429e-93ed-43018f671a82%40sessionmgr102&vid=0&hid=123>
- PEDERSEN, S. *Why blog?: Motivations for blogging*. Oxford: Chandos Publishing, 2010. Chandos information professional series. ISBN 9781843345831.
- PELSMACKER, P., GEUENS, M. a BERGH, J. *Foundations of marketing communications: a European perspective*. New York: Financial Times/Prentice Hall, 2005. ISBN 9780273703860.
- PODOLINSKÝ, P. *Český instagram v datech*. 2015, Dostupné z: <http://newsfeed.cz/cesky-instagram-v-datech/> (Cit. 29. listopadu 2016).
- PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- RIQUELME, F. a GONZÁLEZ-CANTERGIANI, P. 'Measuring user influence on Twitter: A survey', *Information Processing & Management*, 52(5), 2016 pp. 949–975. doi:

10.1016/j.ipm.2016.04.003

ROŽENSKÝ, M. *Jak prodat více díky affiliate marketingu: využijte všechny výhody affiliate marketingu ve svůj prospěch a vybudujte si armádu obchodníků, kteří budou pracovat za vás*. Vyd. 1. Jihlava: Baroque Partners, 2014. ISBN 978-80-87923-02-3.

SCHIANO, D.J., NARDI, B.A., GUMBRECHT, M. AND SWARTZ, L. *'Blogging by the Rest of Us'*, CHI 2004. Vienna, Austria.

SMITH, S.M., ALBAUM, G.S. AND SMITH, P.S.M. *Fundamentals of marketing research*. Thousand Oaks, 2004, CA: SAGE Publications.

Social Video Videoblogging & YouTube' 2007, Library Technology Reports, 43, 5, pp. 52-57, Academic Search Complete, EBSCOhost, (Cit. 20. října 2016).

Statista *Most followed accounts on Twitter 2016*. 2016, Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/273172/Twitter-accounts-with-the-most-followers-worldwide/> (Cit. 23. listopadu 2016).

Statista U.S. *Pinterest category in-store browsing 2015* | statistic. 2016 Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/461890/Pinterest-categories-active-users-browse-while-shopping/> (Cit. 24. listopadu 2016).

SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně. 2.*, aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.

TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000. Profesionál. ISBN 80-7169-997-7.

TREADAWAY, C. a SMITH, M. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.

VATERLAUS, M.J., BARNETT, K., ROCHE, C. AND YOUNG, J.A. *"Snapchat is more personal": An exploratory study on Snapchat behaviors and young adult interpersonal relationships*, 2016 Computers in Human Behavior, 62, str. 594-601. doi: 10.1016/j.chb.2016.04.029

VOCHOZKA, M. a MULAČ, P. *Podniková ekonomika*. Praha: Grada, 2012. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4372-1.

VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

WRIGHT-PORTO, H. *Creative blogging: your first steps to a successful blog*. New York, NY: Distributed to the book trade worldwide by Springer Science+Business Media, 2011. ISBN 1430234288.

YAR, M., 2013. *9 Internet sex offending. Sex Offenders: Punish, Help, Change or Control?: Theory, Policy and Practice Explored*, str. 170.)

YOUNG, A. *Brand media strategy: integrated communications planning in the digital era*. 2nd ed. New York, NY: Palgrave Macmillan, c2014, xii, 242 s. ISBN 978-1-137-27956-9.

YouTube (2015) Statistiky – YouTube. Dostupné z: <https://www.YouTube.com/yt/press/cs/statistics.html> (Cit. 24. listopadu 2016).

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing. 2.*, přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

9 Seznam obrázků

Obr. 1 Komunikační proces,	10
Obr. 2 Myspace vs. Facebook	16
Obr. 3 Pohlaví blogerů a nejčastější témata	28
Obr. 4 Používané sociálních sítě blogery	29
Obr. 5 Typy nabídek spolupráce firem a blogerů	30
Obr. 6 Struktura respondentů dle uvedeného věku	33
Obr. 7 Struktura respondentů dle uvedeného pohlaví	33
Obr. 8 Struktura respondentů dle uvedené převažující ekonomické aktivity	34
Obr. 9 Struktura respondentů dle uvedené velikosti obce, kde žijí	34
Obr. 10 Témata blogů zařazených do kvalitativního výzkumu	37
Obr. 11 Sociální sítě používané k propagaci blogu	38
Obr. 12 Typy nabídek na spolupráci firem a blogerů	39
Obr. 13 Spektrum výrobků a služeb nabízených firmami k propagaci na blozích	40
Obr. 14 Kritéria výběru firmy pro spolupráci	41
Obr. 15 Respondenti, kteří znají pojmy blog a vlog dle věku	43
Obr. 16 Respondenti, kteří znají a rozumí pojmům blog a vlog dle ekonomické aktivity	44
Obr. 17 Respondenti, kteří znají a rozumí pojmům blog a vlog dle velikosti obce, kde žijí	45
Obr. 18 Respondenti pravidelně sledující blogy a vlogy dle věku	46
Obr. 19 Důvody nesledování blogů a vlogů dle věku respondentů	47
Obr. 20 Témata sledovaných blogů a vlogů	47
Obr. 21 Témata sledovaných blogů a vlogů dle pohlaví	48

Obr. 22	Témata sledovaných blogů dle věku respondentů	49
Obr. 23	Frekvence návštěvnosti blogů/vlogů dle pohlaví	50
Obr. 24	Doba strávená na blogu dle pohlaví respondentů	51
Obr. 25	Sledování blogů/vlogů na sociálních sítích dle věku	52
Obr. 26	Druhy propagace zaznamenané na blozích respondenty	55
Obr. 27	Míra obtěžování určitými druhy reklamy na blozích/vlozích	55
Obr. 28	Hledání recenzí na internetu dle věku respondentů	57
Obr. 29	Čtenost recenzí na blozích/vlozích dle věku respondentů	58
Obr. 30	Složení produktů a služeb zakoupených na základě propagace na blogu	60
Obr. 31	Frekvence nákupu na základě propagace na blogu/vlogu	61
Obr. 32	Frekvence nákupu na základě propagace na blogu dle pohlaví	61
Obr. 33	Vliv nákupní zkušenosti na názor na blog/vlog	62

10 Seznam tabulek

Tab. 1 Příklady interních a externích zdrojů	23
Tab. 2 Struktura respondentů hloubkových rozhovorů	31
Tab. 3 Srovnání složení účastníků výzkumu a obyvatelstva České republiky používajícího sociální sítě v roce 2016	32
Tab. 4 Tabulka četností: Znáte pojmy blog a vlog a víte, co znamenají?	42
Tab. 5 Tabulka četností: Znáte pojmy blog a vlog? v závislosti na věku respondentů	43
Tab. 6 Ověření hypotézy H0: Znalost pojmů blog a vlog nezávisí na věku respondenta	43
Tab. 7 Tabulka četností: Sledujete pravidelně nějaký blog nebo vlog dle pohlaví	45
Tab. 8 Ověření hypotézy H0: Pravidelné sledování blogu nezávisí na věku respondenta	46
Tab. 9 Tabulka četností: Jak často navštěvujete blogy?	49
Tab. 10 Tabulka četností: Kolik času průměrně strávíte na jednom blogu/ vlogu při jedné návštěvě	50
Tab. 11 Tabulka četností: Sledujete blogery/ vlogery také na sociálních sítích (Facebook, Instagram, Twitter....)?	51
Tab. 12 Ověření hypotézy H0: Sledování blogů/vlogů na sociálních sítích nezávisí na pohlaví respondentů	52
Tab. 13 Ověření hypotézy H0: Sledování blogů/vlogů na sociálních sítích nezávisí na věku respondenta	53
Tab. 14 Tabulka četností: Na jakých sociálních sítích sledujete blogery/vlogery	53
Tab. 15 Vyhodnocení otázky: Rozdělte 100 bodů mezi tyto sociální sítě podle toho, jak moc na nich sledujete blogery/vlogery	54
Tab. 16 Tabulka četností: Zaznamenali jste na blogu/vlogu nějakou formu propagace (reklamy) výrobků nebo služeb?	54

Tab. 17	Hodnocení tvrzení na stupnici 1 až 5	56
Tab. 18	Tabulka četností: Hledáte si někdy před nákupem recenze na produkty na internetu?	56
Tab. 19	Ověření hypotézy H0: Hledání recenzí na internetu nezávisí na věku respondenta.	57
Tab. 20	Tabulka četností: Čtete i recenze na produkty na blozích/ Sledujete recenze na vložích?	57
Tab. 21	Ověření hypotézy H0: Čtení recenzí na blogu před nákupem nezávisí na věku respondenta	58
Tab. 22	Tab. 1 Vyhodnocení otázky: Rozdělte 100 bodů podle toho, jak důvěřujete recenzím	59
Tab. 23	Tabulka četností: Koupil/a jste si někdy něco na základě propagace na blogu?	59
Tab. 24	Ověření hypotézy H0: Nákup na základě propagace na blogu nezávisí na pohlaví respondenta	60
Tab. 25	Tab. 1 Ověření hypotézy H0: Nákup na základě propagace na blogu nezávisí na věku respondenta	60
Tab. 26	Ověření hypotézy: H0: Frekvence nákupu na základě propagace na blogu nezávisí na pohlaví	62
Tab. 27	Shrnutí výsledků testování hypotéz	65

Přílohy

A Ukázka rozhovoru – kvalitativní výzkum

Pro získání lepších výsledků byla autorům zaručena anonymita.

1. Jak dlouho už máte svůj blog/vlog?

V dubnu 2017 to bude neuvěřitelných šest let, co jsem blog založila. YouTube kanál mám kratší dobu, to budou čtyři roky.

2. Kolik máte průměrně čtenářů/shlédnutí příspěvků a sledujících na sociálních sítích?

Na blogu mě sleduje přes 1000 lidí, na YouTube přes 2400, na Instagramu a Facebooku je to také okolo té tisícovky. Blog denně navštíví průměrně 350-700 lidí, záleží na tom, jestli přidám nějaký nový článek nebo ne.

3. Jakým tématem se blog/vlog zabývá a do jaké kategorie bývá zařazován?

Můj blog je skoro bych řekla typický tím, že nespadá vyloženě do nějaké kategorie. Píšu o všem, co mě baví, tedy jak kosmetika, tak móda, hodně i jídlo, cestování. Ale blog profiluju zejména jako beauty a lifestyle.

4. Propagujete svůj blog také na sociálních mediích? Na jakých?

Ano, k samotnému blogu patří i Facebooková stránka a účet na Instagramu. Ale neřekla bych, že blog na těchto sítích propaguju. Sdílím tam se čtenáři něco navíc, kousek z mého osobního života, dávám jim tipy, co na se blog nevejdou.

5. Byla vám někdy díky blogu/vlogu nabídnuta spolupráce s nějakou firmou? Jakým způsobem byla nabídnuta?

Určitě, nabídky na spolupráce chodí pravidelně, už i v Česku firmy pochopily, že propagace jejich značek na blozích je skvělá forma reklamy. Dlouhodobě spolupracuji s několika firmami / značkami. V naprosté většině případů se jedná o spolupráci formou barteru, tzn. dostanu produkt jako odměnu na to, že o něm napíšu článek / natočím video.

6. Jakých produktů/služeb se spolupráce týkala?

Převážně spolupracuji s kosmetickými značkami, občas se naskytne příležitost vybrat si oblečení z nějakého e-shopu.

7. Nabízejí spolupráci i firmy, které jsou mimo téma blogu/vlogu?

Ano, občas mi přijde nějaký mail s nabídkou produktů, které s tématy, kterým se na blogu věnuju, vůbec nesouvisí. To si pak říkám, jestli se daný PR manažer vůbec na můj blog podíval nebo jestli spíš neposílal stejný mail velkému množství blogerek...

8. Podle čeho si vybíráte firmu, se kterou budete spolupracovat?

Podle způsobu, jakým je e-mail napsaný, to o člověku a zároveň i firmě řekne opravdu hodně. Dále podle toho, jestli už jsem o firmě / značce slyšela a jestli mi je sympatické např. portfolio jejich produktů. Těch kritérií je víc, obecně to ale mám tak, že mi nabídka musí sednout hned napoprvé. Zkrátka hned musím vědět, že do toho chci jít. Pokud si jen trochu nejsem jistá, spolupráci nepřijmu.

9. Pokud děláte na blogu/vlogu recenze na produkty, jsou tyto recenze upřímné a pravdivé?

Ano, já si za svými recenzemi stoprocentně stojím. Ve článcích se mí čtenáři dozví můj upřímný názor na produkt. Ono to jde hodně poznat, pokud danou blogerku sledujete déle, jestli lže nebo je k vám zcela upřímná.

10. Dostáváte za recenze finanční odměnu?

Za pár článků už jsem dostala i finanční odměnu. Já pořád říkám, že blog je pro mě tím největším koníčkem a nechtěla bych se blogováním vyloženě živit. Ovšem jako student s nepravidelnou brigádou občas ocením i finanční odměnu za článek na blogu. Rozhodně to ale neznamená, že když za to dostanu zapláceno, musím to vychválit.

11. Myslíte si, že ostatní blogeři jsou ve svých recenzích upřímní?

To opravdu nelze obecně říct. Já se na blogové scéně pohybuju v podstatě od jejich začátků v ČR, za tu dobu jsem si vytvořila názor na spoustu blogerek a můžu říct, že sleduju jen ty, kterým věřím.

12. Pořádáte giveaway pro sledující? Za jakým účelem?

Ano, pořádám giveaway na všech svých platformách, ať už se jedná o věci, které pro čtenáře vědomě nakoupím a chci je jimi obdarovat za to, že mě sledují a podporují, nebo o pozornost od firem, se kterými spolupracuji. Na giveaway si nechci „nahonit“ čtenáře, protože oni stejně většinou přijdou, zapojí se a pak zase odejdou, můj blog je nezajímá, jdou jen po dané výhře. Chci zkrátka potěšit ty, co mě dlouhodobě sledují.

13. Máte na blogu/vlogu bannerovou reklamu?

Ne, tomu se bráním a na svém blogu nic takového nechci. Sama používám AdBlock a tyto reklamy nevidím, není mi to sympatické. To, že mám na blogu bannery firem, se kterými spolupracuji, je pouze moje iniciativa, chci tím firmy podpořit.

14. Účastníte se akcí pořádaných firmami kvůli propagaci? (presstripy, tiskové konference, módní přehlídky, představení nových produktů...)?

Tyto akce se bohužel v naprosté většině konají v Praze, a to mám opravdu daleko. Párkrát se mi podařilo se nějaké akce zúčastnit, bylo to moc milé – jak potkat lidi, se kterými komunikuji přes mail, naživo, tak i poznat kolegyně blogerky, které jinak „znám“ jen z offline světa

15. Dá se v České republice uživit pouze blogováním/vlogováním?

Ano, v dnešní době už ano, ale chce to mít opravdu hodně příznivců, mít převážně placené spolupráce, reklamy ve videích, na které lidi budou klikat, apod. Tohle není můj styl, já blog pořád beru jako koníček a preferuji mít „normální“ práci, tedy až dostuduji

B Tabulky – dotazníkové šetření

Struktura obyvatel České republiky dle účasti v sociálních sítích

Obyvatelstvo ČR, 2016	účast v sociálních sítích		
	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾
Celkem 16+	3 629,5	41,4	54,1
Pohlaví			
Muži 16+	1 742,5	40,7	52,0
Ženy 16+	1 887,1	42,1	56,3
Věková skupina			
16–24 let	859,0	91,4	94,9
25–34 let	1 098,3	77,8	82,4
35–44 let	930,4	53,0	55,9
45–54 let	457,2	33,0	36,8
55–64 let	191,7	14,1	20,4
65+	93,0	4,9	14,9
Vzdělání (25+)			
Základní	108,7	13,2	42,8
Střední bez maturity	810,9	26,8	40,7
Střední s maturitou + VOŠ	1 172,3	44,1	50,8
Vysokoškolské	678,7	51,3	54,5
Ekonomická aktivita			
Zaměstnaní	2 423,0	49,2	53,1
Nezaměstnaní	106,3	43,4	63,1
Ženy na RD*	276,2	72,1	76,6
Studenti	638,9	94,0	95,3
Starobní důchodci	124,3	5,5	15,6
Invalidní důchodci	60,9	23,8	41,8

Složení respondentů dle pohlaví

Pohlaví respondenta	Absolutní četnost	Relativní četnost
Žena	192	58,36 %
Muž	137	41,64 %

Složení respondentů dle věku

Věk respondenta	Absolutní četnost	Relativní četnost
15-24 let	122	37,08 %
25-34 let	105	31,91 %
35-44 let	58	17,63 %
45-55 let	33	10,03 %
více než 55 let	11	3,34 %

Složení respondentů dle převažující ekonomické aktivity

Převažující ekonomická aktivita	Absolutní četnost	Relativní četnost
Student	122	37,08%
Zaměstnanec	145	44,07%
OSVČ	28	8,51%
Mateřská dovolená	11	3,34%
Nezaměstnaný	12	3,65%
Důchodce	6	1,82%
Jiná, jaká?	5	1,52%

Struktura respondentů dle velikosti obce, kde žijí

Velikost obce	Absolutní četnost	Relativní četnost
méně než 20 000 obyvatel	104	31.61%
20 000 - 100 000 obyvatel	74	22.49%
nad 100 000 obyvatel	151	45.90%

Respondenti, kteří znají a rozumí pojmům blog a vlog dle věku

Věk	15-24	25-34	35-44	44-55	55+
ANO	104	92	38	23	5

	85%	88%	66%	70%	45%
NE	18	13	20	10	6
	15%	12%	34%	30%	55%
Celkem	122	105	58	33	11

Respondenti, kteří pravidelně sledují blogy dle věku

Věk	15-24	25-34	35-44	44-55	55+
ANO	63	52	31	14	2
	52%	50%	53%	42%	18%
NE	59	53	27	19	9
	48%	50%	47%	58%	82%
Celkem	122	105	58	33	11

Téma sledovaného blogu dle věku

Téma blogu	15-24	25-24	35-44	45-55	55+	Celkem
Móda (fashion)	30	21	6	2	0	59
Kosmetika (beauty)	23	12	2	1	0	38
Životní styl (lifestyle)	43	30	9	8	0	90
Cestování (travel)	30	24	14	7	1	76
Jídlo (food)	22	21	10	7	1	61
Počítačové hry (game)	12	8	12	2	0	34
Politika	6	10	8	4	1	29
Jiné, jaké?	9	11	9	5	1	35
Celkem	63	51	31	14	2	16

Doba strávená na blogu dle pohlaví

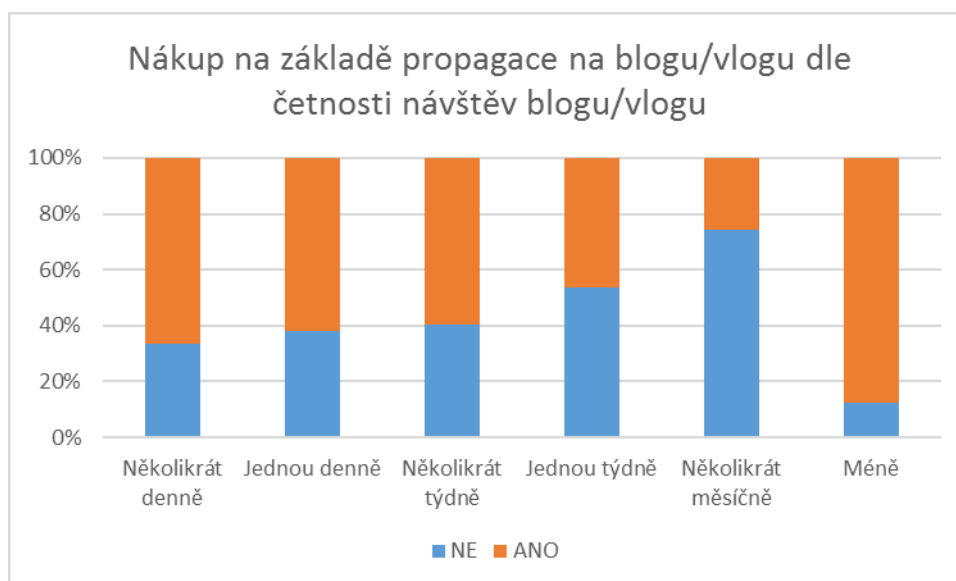
Doba strávená na blogu/vlogu	Žena	Muž
více	2	1
31-40 minut	5	3
21-30 minut	16	11
10-20 minut	44	32
méně než 10 minut	23	24

Tabulka četností: Vyjádřené míry obtěžování jednotlivými druhy reklamy

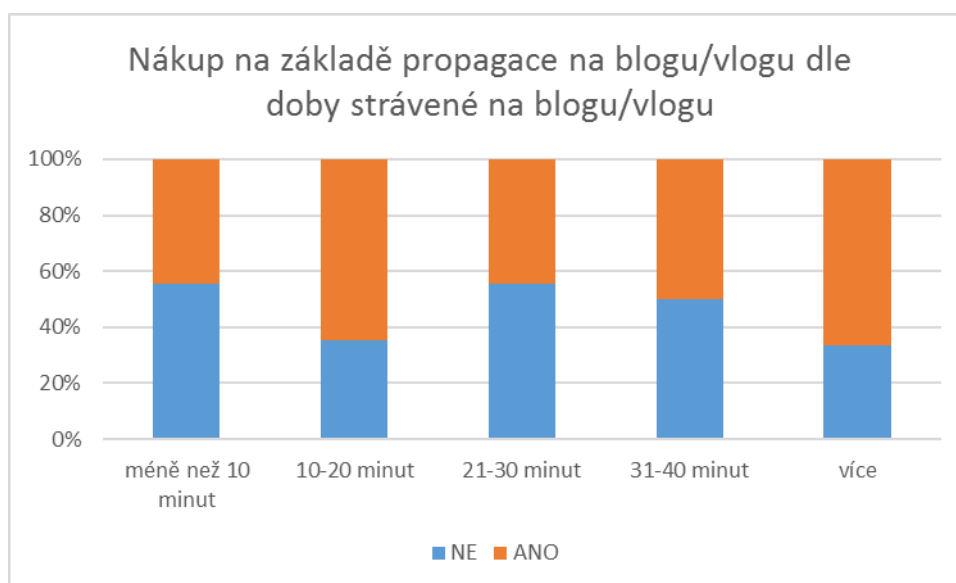
Druh reklamy	vůbec neobtěžuje	spíše neobtěžuje	je mi to jedno	spíše obtěžuje	velmi obtěžuje
Giveaway	48	35	36	7	4

Účast na akci	38	43	36	11	5
Product placement	17	41	38	30	9
Recenze	50	50	23	6	4
Banner	15	32	30	39	20

C Grafy – dotazníkové šetření



Nákup na základě propagace na blogu/vlogu dle četnosti návštěv blogu/vlogu



Nákup na základě propagace na blogu/vlogu dle doby strávené na blogu/ vlogu