UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2012–2014

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Veronika Volková

Módní blog jako současný fenomén

Praha 2014

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Marcela Pikálková

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER FULL-TIME STUDIES

2012-2014

DIPLOMA THESIS

Veronika Volková

Fashion blog as a contemporary phenomenon

Prague 2014

Diploma Thesis Work Supervisor: Mgr. Marcela Pikálková

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 30. 5. 2014 *Veronika Volková*

Poděkování

Děkuji paní Mgr. Marcele Pikálkové za odborné vedení diplomové práce.

Anotace

Diplomová práce Módní blog jako současný fenomén se zabývá relativně novou platformou webových osobních deníků tematicky zaměřených na osobní styl a módu. Teoretická část nejprve nastiňuje jejich krátkou historii a vývoj a popisuje charakteristické znaky, které tuto platformu definují jako samostatné médium. Následující část je zaměřena na odlišnosti mezi módními blogy a etablovanými módními magazíny, a to z hlediska obsahového, formálního a v neposlední řadě i z hlediska prezentace reality, kterou nám tato jednotlivá média předkládají. Poslední kapitola teoretické části pohlíží na autory módních blogů jako na nové názorové vůdce a pojímá blogy jako potenciální platformu pro marketingovou komunikaci. Praktická část poté na základě poznatků z teoretické části ověřuje stanovené hypotézy. Cílem práce je představit fenomén módních blogů jako nepříliš prozkoumané médium, vymezit jej vůči tradičním tištěným magazínům a představit potenciál blogů jako nového média.

Klíčová slova

Blog, bloger, módní blog, módní magazín, názorový vůdce, nová média.

Annotation

The thesis Fashion blog as a contemporary phenomenon deals with a relatively new Web platform of personal diaries thematically focused on personal style and fashion. The theoretical part outlines a brief history of fashion blog‘s development and describes their characteristics that define this platform as a unique medium. The following part focuses on the differences between fashion blogs and the established fashion magazines, both in terms of content, formalities, and not least in terms of presentation of reality, which these particular media present. The last chapter looks at the authors of fashion blogs as new opinion leaders and considers blogs as a potential platform for marketing communication. The practical part then verifies the hypotheses on the basis of the knowledge presented in theoretical part. The aim of the thesis is to introduce the phenomenon of fashion blogs as not very explored media, delimit it towards the traditional print magazines and introduce the potential of blogs as a new media.

Key words

Blog, blogger, fashion blog, fashion magazine, new media, opinion leader.

OBSAH

ÚVOD 9
1 POJEM MÓDNÍ BLOG V KONTEXTU JEHO VÝVOJE 11
1.1 Definice pojmu blog 11
1.2 Vymezení a rozdělení módních blogů 13
1.3 Vývoj módních blogů 16
1.3.1 Vývoj módních blogů v České republice 17
2 VYMEZENÍ VŮČI ETABLOVANÝM LIFE-STYLOVÝM MAGAZÍNŮM 20
2.1 Pojem tradiční a nová média 20
2.2 Soužití starých a nových médií 22
2.3 Náležitosti odlišující módní blogy od módních magazínů 24
2.3.1 Vymezení pojmu tradiční módní magazín 25
2.3.1.2 Internetové mutace tradičních tištěných magazínů 26
2.3.2 Odlišnosti z hlediska formálních náležitostí 27
2.3.3 Odlišnosti z hlediska obsahu 28
2.3.4 Publikum 30
2.3.4.1 Velikost publika, profil průměrného uživatele 32
2.3.5 Zpětná vazba 34
2.3.6 Prezentace reality 36
2.3.6.1 Rozdíly v přístupu k prezentaci reality 39
2.3.6.2 Porovnání příspěvku na módním blogu a fotočlánku v módním magazínu ze sémiotického hlediska 40
3 MÓDNÍ BLOG JAKO PLATFORMA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE 46
3.1 Vliv médií 46
3.2 Módní blogeři jako noví názoroví vůdci 48
3.3 Využití módního blogu k marketingové komunikaci 50
3.4 Zákonná úprava online advertisingu 53

4 PRŮZKUM POTENCIÁLU MÓDNÍCH BLOGERŮ JAKO NOVÝCH NÁZOROVÝCH VŮDCŮ V OBLASTI MÓDY 55
4.1 Cíl průzkumného šetření 55
4.1.1 Stanovení pracovních hypotéz 55
4. 2 Charakteristika průzkumného souboru 56
4.3 Metodika a technika sběru informací 56
4.4 Prezentace výsledků průzkumu 57
4.5 Vyhodnocení pracovních hypotéz 75
ZÁVĚR 81
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ 83
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK 93
SEZNAM PŘÍLOH 95

ÚVOD

Současný svět byznysu je velice konkurenční a kompetitivní prostředí. Moderní technologie přitom umožnily obrovskou úsporu času a výrobních prostředků skrze vývoj nových postupů a především díky vzniku nového odvětví informačních technologií. Také v módním byznysu se tyto novinky rychle uchytily, a to především prostřednictvím softwaru v podobě textových a grafických rozhraní, která nabízí obrovské množství možností a která zcela redefinovala náplň práce redaktorů, editorů či fotografů. Svět 21. století však nabízí ještě jeden rozměr informačních technologií, který zatím není z pohledu módních značek plně využit. Je to oblast *on-line* marketingu, vůči které se většina módních obchodních společností stále staví velice konzervativně.

Jednou z největších obchodních deviz technologie internetu přitom je, že obchodní společnost má relativně snadný přístup k milionům potenciálních zákazníků, které může jednoduše oslovovat, komunikovat s nimi a zároveň od nich získávat tak důležitou zpětnou vazbu. Tyto možnosti nabízí i webové osobní deníky neboli blogy. Oblast módy je přitom jedno z častých témat, která volí autoři blogů jako prostředek prezentace svých myšlenek a názorů. Právě takto tematicky zaměřenými blogy se zabývá tato práce.

Důvodů, proč bylo vybráno téma *Módní blog jako současný fenomén*, je přitom několik. Především se jedná o nové a rychle se rozvíjející médium, které má sice za sebou již krátkou historii, stále však zcela nevyčerpalo svůj potenciál. Na toto téma navíc chybí ucelená česká monografie, která by se věnovala pouze fenoménu módních blogů. Jde zároveň o platformu, která v sobě nese nádech určitého rebelství a celá ideologie tvorby blogů je postavená na myšlence módního blogu jako opozice vůči tradičním masovým módním médiím. Nejde však pouze o prostor, který slouží k osobnímu vyjádření názoru – jedná se samozřejmě i o velice slibný prostor pro inzerci. Právě to, že marketingový potenciál módních blogů ještě není zcela vyčerpán (přinejmenším v České republice) a jedná se tak o rozvíjející se platformu i v tomto ohledu, je další z důvodů výběru tématu této práce.

V první části této práce se budeme věnovat pojmu módní blog. Nastíníme jeho historii a vývoj a představíme jeho základní charakteristické prvky, které ho definují jako samostatné médium. V druhé kapitole konfrontujeme módní blogy s etablovanými *life-stylovými* magazíny, které v této diplomové práci stavíme do role přímého konkurenta módních blogů. Popíšeme vzájemné odlišnosti jejich formální i obsahové stránky a ukážeme, jak rozdílným způsobem pracují tato média s obrazovými i textovými prostředky. Významnou součástí této kapitoly bude také popis odlišností v prezentaci reality prostřednictvím těchto médií, protože právě tento faktor utváří celkovou podobu jednotlivých médií mnohem více, než si často uvědomujeme. Ve třetí kapitole představíme módní blog jako platformu marketingové komunikace a představíme nejpoužívanější způsoby reklamy, které jsou dnes na módních blozích k vidění. Budeme se zároveň věnovat z obecnějšího hlediska vlivu médií jako takových a ukážeme, že někteří autoři módních blogů (pro něž je užíváno pojmenování „módní blogeři[1]“) jsou již dnes považováni za nové názorové vůdce.

Myšlenka blogerů jako názorových vůdců je jedním z ústředních motivů celé této diplomové práce, a proto bude předmětem zkoumání i v praktické části. Pomocí dotazníkového šetření se pokusíme ověřit hypotézu, že módní blogeři jsou novými názorovými vůdci v oblasti módy. Pokud by jimi skutečně byli, znamenalo by to, že v oblasti mediální a masové komunikace vznikla nová platforma, která má relativně vysoký vliv na své čtenáře a pro inzerenty zároveň nabízí svůj prostor za minimální částky v porovnání s tradičními *life-stylovými* časopisy. V závěru se pak na základě výsledků praktické části zamyslíme nad tím, zda módní blogy, jako současný velice rychle se rozvíjející fenomén, jsou pouhou slepou uličkou vývoje nových médií, nebo zda před sebou mohou mít slibnou budoucnost.

[1] V této práci budeme užívat termín bloger, tedy počeštěnou verzi původně anglického slova „blogger“.

TEORETICKÁ ČÁST

1 POJEM MÓDNÍ BLOG V KONTEXTU JEHO VÝVOJE

V následující kapitole se v první řadě seznámíme s obecným pojmem blog. Definujeme si tento pojem, popíšeme jeho charakteristické rysy, které ho odlišují od tradičních webových stránek, a rozdělíme jeho typy na základě několika kritérií. V další části se pak obecně zaměříme na konkrétní typ blogu, a to na blog módní. Opět si tento pojem vymezíme, provedeme kategorizaci a v závěrečné části nahlédneme do historie blogování a jeho vývoje.

1.1 Definice pojmu blog

Než se začneme věnovat hlavnímu tématu této práce, tedy módním blogům, je nezbytné vymezit pojem blog obecně. Slovo „webblog", dnes již běžně užívané ve zkrácené verzi „blog", vzniklo z anglického termínu „web log", do češtiny volně překládané jako „webový deníček". Poprvé tento termín použil v roce 1997 americký spisovatel a bloger Jorn Barger.[2] Již původ slova nám napovídá, že „*blog je webová stránka, která slouží jednotlivcům jako veřejně přístupný osobní deník. Tím, že jsou blogy denně aktualizovány, často odrážejí osobnost autora.*"[3]

Definic blogu existuje celá řada. Informace v nich se z velké části opakují, proto není nutné je zde uvádět všechny. Australský profesor médií a komunikace Terry Flew blogy definuje jako „*webové stránky, jejichž obsah vytváří jednotlivci či skupiny v neformálním deníkovém stylu a jsou zobrazovány v chronologicky opačném pořadí. Jsou typické pro svou interaktivní povahu a sdružování se s ostatními blogy.*"[4]

---

[2] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, s. 165. ISBN 978-80-247-3452-1.

[3] *„(...)a blog is a Web page that serves as a publicly accessible personal journal for an individual. Typically updated daily, blogs often reflect the personality of the author."* In: Webopedia.com. [online]. 2013 [cit. 2013-10-23]. Dostupné z: http://www.webopedia.com/TERM/B/blog.html

[4] Terry Flew: *„...are user-generated websites where entries are made either by individuals or by groups, in an informal journal style, and are displayed in reverse chronological order. They are typically*

Podle citované definice spadají blogy do kategorie webových stránek, mají však svou specifickou strukturu. Nyní si jednotlivá specifika blogů představíme.

Za první charakteristický znak blogů lze považovat vlastní informační obsah. *„Blogy jsou v podstatě dlouhé řady příspěvků (...), umístěné v horní části stránky a starší obsah je postupně posouván dolů.“*[5]. Základ blogu tedy tvoří tzv. „příspěvky“, nikoliv jednotlivé stránky, jako je tomu u klasických webových stránek. Jednotlivé příspěvky, někdy také označované jako „posts“ nebo „entries“, jsou řazené chronologicky, přičemž nejnovější z nich je nahoře. U příspěvků je většinou uvedeno jméno autora, datum vložení a kategorie. Příspěvky jsou řazeny do kategorií podle tématu či měsíce vložení a archivovány. Pod samotným příspěvkem obvykle nalezneme oddíl s komentáři čtenářů.[6] To je další velmi důležitý, a pro blog charakteristický znak. Čtenáři zde mohou reagovat na příspěvek, komunikovat přímo s autorem a poskytovat mu okamžitou zpětnou vazbu či komunikovat navzájem mezi sebou. Blogy, respektive autoři blogů, ve většině případů „sympatizují“ s tematicky podobnými blogy nebo webovými stránkami, propojují se a vytváří tzv. „blogroll[7]“.*„Blogy chápeme jako komunitu, je to sociální skupina lidí, kteří mezi sebou komunikují.“*[8] *Blogeři* se tedy sdružují do skupin a vytváří sociální síť, kterou volně nazýváme „blogosféra“.[9] Další vlastností, kterou blogy disponují, je hypertextualita. Autor tak může kdekoliv na blogu nebo přímo v příspěvku odkazovat na externí fotografie, videa, články, jiné blogy či například internetové obchody (e-shopy), což je významné právě u módních neboli *fashion* blogů, kterými se zabývá tato práce (více se tomuto tématu budeme věnovat v kapitole 3.3, *Využití módního blogu k marketingové komunikaci*).

---

interactive in their nature and networked in their form.“ In: FLEW, Terry. *New Media: An Introduction*. Oxford : Oxford Higher Education, 2007, s. 96. ISBN 978-0195551495.

[5] *„Blogs are basically large queues (...) with additions appearing at the top of the page and older material scrolling down.“* IN: COHEN, Edith a KRISHNAMURTHY. *A Short Walk in the Blogistan* [online]. 2005, s. 1. [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: http://public.research.att.com/~bala/papers/chablis.pdf .

[6] BYRON, D a Steve BROBACK. *Blogy: publikuj s prosperuj : blogování pro váš business*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, s. 2. ISBN 978-80-247-2064-7.

[7] Webopedia.com. [online]. 2013 [cit. 2013-10-23]. Dostupné z: http://www.webopedia.com/TERM/B/blogroll.html .

[8] ŠURABA, Martin. Čo viac čítame? Noviny, alebo blogy?. *InFlow* [online]. 2009 [cit. 2014-03-16]. ISSN 1802-9736. Dostupné z: http://www.inflow.cz/co-viac-citame-noviny-alebo-blogy

[9] GILES, David. *Psychologie médií*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, s. 146. Z pohledu psychologie. ISBN 978-80-247-3921-2.

Blogy tvoří rozsáhlé a diferencované spektrum, které se neustále mění a rozvíjí. Tyto webové deníky můžeme dělit dle několika kritérií. Nejčastěji se setkáváme s kategorizací podle tematického zaměření – na blogy módní, cestovatelské, o interiérovém designu, o vaření, o zdraví, politické, sportovní apod. Blogy dále můžeme rozdělit dle míry profesionalizace autora či autorů do následujících kategorií :

- osobní/ volnočasové,
- blogy na plný úvazek,
- blogy na částečný úvazek,
- firemní a podnikatelské blogy,
- redakční blogy.[10]

Další možné dělení je na základě druhu obsahu blogů (např. videoblogy, fotoblogy apod.).

1.2 Vymezení a rozdělení módních blogů

Fashion (neboli módní) blogy se, jak již jejich označení napovídá, zaměřují na témata spojená s módou[11] a osobním stylem. Jejich obsah tvoří příspěvky o odívání, doplňcích, aktuálních módních trendech, dále pak mapují módní dění, styl známých osobností a tzv. „street style“[12]. [13]

Zaměříme-li se na typologii blogů, lze na ně nahlížet dle několika kritérií. Podobně jako při obecném rozdělení blogů i módní blogy můžeme dále dělit dle tematického zaměření. Pro jednodušší vymezení jednotlivých typů dle tohoto kritéria nepřímo

[10] MCGRAIL, Mike. The Blogconomy: Blogging Stats [INFOGRAPHIC]. In: *Social Media Today* [online]. 2013 [cit. 2014-04-26]. Dostupné z: http://socialmediatoday.com/mikevelocity/1698201/blogging-stats-2013-infographic.

[11] **Móda** - *„(fr.) dobový, někdy i místní, dočasně oblíbený převládající styl, směr odívání, účesu, úpravy zevnějšku...“* In: JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 140. ISBN 978-80-247-4354-7.

[12] GUZELIS, Gediminas. *Characterising successful fashion blogs and their evaluation metrics*. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. KG, © 2010, s 18. ISBN 978-3-8383-7347-8.

[13] **„Street style“** v překladu „móda či styl ulice“. Autorka by jej definovala jako osobitý módní styl, kterým jednotlivci vyjadřují své názory a postoje k oblékání a módě jako takové. Označení „styl ulice“ z toho důvodu, že se s ním každodenně setkáváme v ulicích města.

využijeme jednotlivých kapitol knihy *Fashion blogs* nizozemské autorky Kirstin Hanssen, která módní blogy rozděluje do následujících pěti kategorií:

a) *„News & Views Fashion blogs“* – tyto blogy převážně mapují aktuality z módního průmyslu a reflektují aktuální módní trendy.

b) *„Seen on the Street“* neboli „*Street style*“– tato kategorie se vyznačuje zachycováním každodenního osobitého stylu jednotlivců „z ulice“. V praxi to funguje tak, že autor blogu (bloger) na veřejném prostranství náhodně vyhledává zajímavě oděné osoby. Fotografie vybraných osob a jejich outfitu[14] poté umístí na svůj blog.

c) *„Personal Style Diaries“* – tyto blogy autoři využívají k prezentaci svého osobního stylu a svých názorů. Jedná se v podstatě o veřejné osobní deníky, jejichž příspěvky tvoří převážně vlastní fotografie samotných autorů blogů. Jedná se o čtenářsky nejúspěšnější kategorii, proto se tato práce bude zaměřovat zejména na ni.

d) *„Creatures of the Night“* – tato kategorie se zajímá o tzv. „noční život“. Sleduje večírkové módní trendy.

e) *„What about the Boys?“* – poslední kategorie se zvlášť zajímá o autory mužského pohlaví, kteří v tomto odvětví tvoří menšinu.[15]

Podíváme-li se na třídění blogů z pozice autorů, můžeme je rozdělit na blogy psané profesionálními autory (např. módními znalci, profesionálními stylisty, redaktory módních magazínů, návrháři apod.) a blogy psané neprofesionálními nadšenci, kteří se o módu zajímají, avšak nemají v tomto oboru odborné znalosti či vzdělání. S tím souvisí i další aspekt kategorizace, a sice kdo je majitelem blogu. Z tohoto pohledu se setkáváme s blogy, které si zakládají jednotlivci popř. skupiny jednotlivců[16]. V tomto případě se z větší části jedná právě o módní laiky, kteří pro založení a následnou správu

[14] Termín **„outfit“** zde označuje celkový výsledek kombinace jednotlivých kusů oblečení a doplňků, který má jednotlivec oblečené.

[15] NITZSCHE, Concept, Kirstin Hanssen [EDITORS a Elina Tozzi] TRANSLATIONS. *Fashion blogs*. Zwolle: d'jonge Hond, 2010, s. 5. ISBN 978-9089101525.

[16] Zde si jako příklad uveďme blog *Atlantic-Pacific* dostupný z http://atlantic-pacific.blogspot.cz autorky Blair Eadie, který se s 1,8 mil. unikátních návštěvníků za měsíc řadí mezi nejvlivnější osobní blogy. In: SHERMAN, Lauren. THE MOST INFLUENTIAL PERSONAL STYLE BLOGGERS RIGHT NOW. In: *Fashionista* [online]. 2013 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: http://fashionista.com/2013/01/influential-fashion-style-bloggers-2013#awesm=~oCIqagBopN4nSx.

blogu využívají bezplatné blogovací systémy (např. *Blogger* od společnosti *Google*[17]). Blogová platforma je ale zároveň velice často využívána tradičními tištěnými *fashion*[18] médii, které jejím prostřednictvím doplňují publikační a marketingový prostor na svých online verzích (např. světoznámý magazín *Vogue*[19]). Stejně tak se tomuto fenoménu velice rychle přizpůsobily některé módní řetězce, které blogy využívají jako účinnou formu komunikace s potenciálními zákazníky [20] (zde můžeme jmenovat např. španělskou konfekci *Pull&Bear*[21]).

Styl a způsob oblékání však není jen pouhým obchodním artiklem módních značek, které z něj v moderní době vytvořily jednu z marketingově nejvděčnějších oblastí na poli produktů; je zároveň i tradiční součástí národní identity.[22] Příslušnost k té které národnosti bezpochyby vytváří ve světě módy zásadní odlišnosti a logicky se tak s tímto jevem setkáváme i v případě blogů. Ať již jde o samotný styl oblékání autorek blogů, grafickou podobu blogů či typy příspěvků, jistou spojitost mezi blogy ze stejné země nalezneme. V současné době se pro svou jednoduchost ve všech směrech blogování těší velké popularitě blogy skandinávské[23] (zejména švédské[24]). Dále pak velkou část blogosféry vyplňují blogy původem francouzské, britské, španělské a americké.

Na závěr je třeba uvést, že jednotlivé kategorie, které jsme zde uvedli, nemají jasné ohraničení a často se setkáme s tím, že blogy hranice překračují a pokrývají tak širší škálu výše uvedených aspektů[25].

---

[17] *Blogger.com* [online]. Google: ©2014. [Cit. 2014-04-24]. Dostupné z: http://www.blogger.com.
[18] Zaměřující se na módu a styl.
[19] *Vogue* [online]. München: Condé Nast Verlag GmbH, 1997- [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: http://www.vogue.de/blogs.
[20] SHERMAN, Gerald J a Sar PERLMAN. *Fashion Public Relations*. New York: Fairchild Books, 2010, s. 12. ISBN 978-156-3677-755.
[21] PullTheMetal: A collaboration between Methal Magazine and Pull&Bear [online]. Jazzmetal, S. L. a Pull & Bear España, S. A., © 2014. [Cit. 2014-04-24]. Dostupné z: http://www.pullthemetal.com
[22] GIDDENS, Anthony. *Sociologie*. Vyd. 1. Praha: Argo, 1999, s. 288. ISBN 80-7203-124-4.
[23] KRUBNER. Skandinávské blogerky otřásají internetem. In: *Krásná.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: http://krasna.nova.cz/clanek/annettekrubner/skandinavske-blogerky-otrasaji-internetem.html
[24] Důkazem je např. švédská blogerka Kenza Zouiten, jejíž blog dostupný z http://www.kenzas.se navštíví týdně půl milionu unikátních návštěvníků. O úspěchu svědčí i to, že si pro spolupráci vybrala i oděvní společnost JOFAMA.
[25] Např. Julie Sariñana, autorka osobního módního blogu Sincerely Jules, krom prezentace osobního stylu, publikuje i příspěvky o cestování či např. reportáže z módních přehlídek. In: SARIÑANA, Julie. *Sincerely Jules* [online]. 2009- [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: http://www.sincerelyjules.com.

1.3 Vývoj módních blogů

Módní blogy jsou fenoménem, který vděčí za svůj vznik internetu, jež má sám o sobě historii relativně krátkou [26] a vznik blogosféry jako takové souvisí až s rozvojem moderních technologií, které od 90. let 20. století[27] umožnily rozšíření internetu takřka do každé domácnosti. Odpověď na otázku, který blog byl tím prvním, je poměrně sporná. Je totiž samozřejmě na subjektivním posouzení toho kterého autora, jak posoudí danou internetovou stránku z hlediska obsahových náležitostí. Podle některých zdrojů tak byl tím úplně prvním blogem webový deník studenta Justina Halla, který jej publikoval již v roce 1994.[28] Naopak podle Guzelise byl první blog vyvinut dvěma novináři až v roce 1998 a od té doby se z blogování stal obrovský fenomén, který se stále vyvíjí a roste.[29]

Módní blog jako takový se objevil až v roce 2002 a upozornila na něj australská novinářka Jenny Sinclair, která si ve svém článku (jako jedna z prvních) všimla potenciálu módních blogů jako nové platformy pro komunikaci se zákazníky.[30] Velkým módním společnostem však trvalo další tři roky, než toto zatím nevyužité médium zaregistrovali a dokonce i poté některé z nich význam blogosféry podcenily, protože se domnívaly, že tento fenomén je pouze krátkodobým jevem, do kterého nemá cenu investovat čas a peníze.[31]

Mezi čtyřmi blogy, které Jenny Sinclair ve svém článku představila, byl i blog *DFR: Daily Fashion Report*. Zatímco o prvenství mezi amatérskými blogy se stále vedou spory,[32] DFR je v historii módních blogů významný tím, že se jedná o vůbec

[26] „První testovací síť (…) byla instalována v roce 1968 v Národní výzkumné laboratoři (National Research Laboratory) ve Velké Británii." In: SKLENÁK, Vilém. *Data, informace, znalosti a Internet*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2001, s 181. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9409-0.
[27] Tamtéž, s. 183.
[28] HALL, Justin. Original Links. *Justin's Links* [online]. 1994 [cit. 2014-04-26]. Dostupné z: http://www.links.net/vita/web/start/original.html.
[29] GUZELIS, Gediminas. *Characterising successful fashion blogs and their evaluation metrics*. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. KG, © 2010, s 19. ISBN 978-3-8383-7347-8.
[30] SINCLAIR, Jenny. Fashion Blogs. In: *The Age* [online]. Melbourne: Fairfax Media Limited, 2002 [cit. 2014-04-26]. Dostupné z: http://www.theage.com.au/articles/2002/10/17/1034561201639.html.
[31] GUZELIS, Gediminas. *Characterising successful fashion blogs and their evaluation metrics*. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. KG, © 2010, s 19. ISBN 978-3-8383-7347-8.
[32] Např. spor o prvenství blogu Manolo's Shoe Blog In: MANOLO. Manolo the First Fashion Blogger?. In: *Manolo's Shoe Blog* [online]. 2006 [cit. 2014-04-26]. Dostupné z: http://shoeblogs.com/2006/12/05/manolo-the-first-fashion-blogger/.

nejstarší profesionální módní blog, protože se o něj starají takové osobnosti ze světa módy jako např. Marylin Kirschner (bývalá dlouholetá editorka módního magazínu *Harper's Bazaar*) nebo fotograf Ernest Schmatolla.[33] Pro další vývoj módního blogu jako dnes už zcela plnohodnotného média z hlediska marketingu a vlivu přispěla velkou mírou Kathryn Finney se svým blogem *The Budget Fashionista*. Stala se totiž v roce 2003 vůbec prvním blogerem, který obdržel pozvánku na jednu ze světově nejvýznamnějších módních událostí – newyorský týden módy. Tento okamžik byl klíčový především proto, že se fenomén módních blogů dostal do centra zájmu tradičních médií i módních značek, které si uvědomily, že už dále nemohou před touto platformou dále zavírat oči. Velice brzy se tak blogeři stali stejně respektovanými články marketingové komunikace jako tradiční novináři.

To, že se některé z módních společností v odhadech potenciálu blogů mýlily, dokazuje statistika z podzimu roku 2013, která byla zveřejněna na internetových stránkách *SocialMediaToday*. Podle ní jen v USA publikuje vlastní blogy téměř 19 milionů Američanů a největší blogovací systém *Blogger* eviduje měsíčně 46 milionů unikátních návštěvníků. Ještě zajímavější je pak údaj, že 61% amerických zákazníků uvedlo, že si alespoň jednou koupili produkt na základě příspěvku na blogu a 70% zákazníků se dozví o produktech společnosti dříve z článku na internetu než z reklamy. [34]

1.3.1 Vývoj módních blogů v České republice

Fenomén módního blogování v České republice má ve srovnání se světem o poznání mírnější nástup. První pokusy přišly se šestiletým zpožděním, tedy v roce 2008, kdy po zahraničním vzoru započaly veřejnou prezentaci vlastního stylu na blogu nazvaném *La Garde-robe*[35] autorky píšící pod jmény Markéta a Tereza.[36]

[33] DFR: Daily Fashion Report. *Lookonline.com* [online]. 1994- [cit. 2014-04-26]. Dostupné z: http://blogger.lookonline.com.
[34] MCGRAIL, Mike. The Blogconomy: Blogging Stats [INFOGRAPHIC]. In: *Social Media Today* [online]. 2013 [cit. 2014-04-26]. Dostupné z: http://socialmediatoday.com/mikevelocity/1698201/blogging-stats-2013-infographic.
[35] V současnosti již dostupný pouze pozvaným (registrovaným) čtenářům z: http://mtcloset.blogspot.com.
[36] La Garde-robe: Náš první blog o módě. [online]. 2008- [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: http://mtcloset.blogspot.com.

Opravdový zlom ale nastal ještě o rok později, kdy se na scéně objevily Sandra Leopardová (vlastním jménem Sandra Kisić) s blogem *Boo Needs Nee Shoes*[37] či sestry Nicole a Lucie Ehrenbergerovy s blogem *A Cup of Style.*[38] V březnu následujícího roku vyšel v dámském magazínu *Elle* článek *Módní deníky*, ve kterém redaktorka Ivona Souralová představila nejzajímavější české autorky té doby. Vedle výše zmíněné Sandry Kisić dále představila Sabinu Svíženskou[39] a Terezu Žiakovou.[40] [41] Podle některých právě tento článek spustil vlnu zakládání vlastních blogů: *"Přikládám to článku v Elle o českých blogerkách, který vyšel na jaře. Když se podíváš, spoustu blogů vzniklo až potom a hodně lidí se tou inspirací netají – je super, jak jeden článek odstartoval takovou lavinu(...)"*[42]. V té době také začala se svým vlastním módním blogem Pavlína Jágrová[43], dnes jedna z nejvýznamnějších autorek české blogové scény. Další velmi významná autorka Eva Svobodová[44] se k tomu, že impulsem pro založení vlastního módního blogu pro ni byl právě zmiňovaný článek, otevřeně přiznává: „*Právě v březnu 2010 jsem si přečetla článek v ELLE, kde se psalo o nejznámějších českých blogerkách. Jelikož jsem před tím nevěděla, že něco takového vůbec existuje, byla jsem z toho nadšená a moje vášeň pro módu si tak našla svůj prostor pro seberealizaci, takže jsem si založila blog".*[45]

Blogů si posléze začala všímat i další média a módní společnosti. Kupříkladu v roce 2011 si časopis *InStyle* v dubnovém čísle přizval ke spolupráci

[37] LEOPARDOVÁ, Sandra. Boo Needs New Shoes. [online]. 2009- [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: http://booneedsnewshoes.com .
[38] EHRENBERGEROVÁ, Nicole a Lucie EHRENBERGEROVÁ. A Cup of Style. [online]. 2009- [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: http://acupofstyle.com .
[39] Tereza s blogováním skončila v roce 2013. Její blog s názvem „*Teruny blog"* je v současnosti nefunkční. Dostupné z http://terunyblog.blogspot.com.
[40] Sabina taktéž již v současné době nebloguje. Její blog s názvem *„Capitaine Sab"* byl vymazán. Dostupné z http://capitainesab.blogspot.com.
[41] SOURALOVÁ, Ivona. Módní deníky. *Elle*. 2010, roč. 16, č. 3, s. 66-69. ISSN 1210-8480.
[42] Šiková, Nika. In: VEVERKOVÁ, Lenka. Móda je příjemné estetické vytržení z každodenní rutiny. *Veverkova.blog.IDNES.cz* [online]. 2010 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: http://veverkova.blog.idnes.cz/c/150107/Moda-je-prijemne-esteticke-vytrzeni-z-kazdodenni-rutiny.html.
[43] JÁGROVÁ, Pavlína. *Pavlína Jágrová* [online]. 2010- [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: http://www.pavlinajagrova.com.
[44] Její blog s názvem „*Ejvi Freedom*" od roku 2010 zaznamenal přes 2 miliony unikátních návštěvníků. In: SVOBODOVÁ, Eva. *Ejvi Freedom* [online]. 2010- [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: http://www.ejvifreedom.com.
[45] SVOBODOVÁ, Eva In: KRUBNER, Annette. S blogerkou Ejvi o módě, inspiraci i nakupování. KRUBNER, Annette. *Krásná.cz* [online]. 2011 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: http://krasna.nova.cz/clanek/annettekrubner/s-blogerkou-ejvi-o-mode-inspiraci-i-nakupovani.html.

Lucii Ehrenbergerovou (autorku blogu *A Cup of Style*).[46] Počátkem roku 2012 magazín *Elle* a kosmetická značka *Lancôme* odstartovaly společný projekt „*Škola krásy s Lancôme",* ke kterému přizvaly několik blogerek, mezi nimiž byla již zmíněná Pavlína Jágrová.[47] Postupně se tak spolupráce módních značek či módních magazínů s blogery stávala čím dál častější a v posledních dvou letech se pomalu stává nedílnou součástí celého módního průmyslu.[48]

[46] EHRENBERGEROVÁ, Lucie. INSTYLE APRIL 2011: THURSDAY, MARCH 24, 2011. In: *A Cup Of Style* [online]. 2011 [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: http://www.acupofstyle.com/2011/03/instyle-april-2011.html.

[47] Škola krásy s Lancôme. *Elle* [online]. 2012 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: http://www.elle.cz/skola-krasy-s-lancome/clanek/.

[48] PLESL, Jaroslav. Byznys pro holčičky. Českým modním bloggerkám kraluje Pavlína Jágrová, neteř slavného hokejisty. In: *Reflex* [online]. 2012 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: http://www.reflex.cz/clanek/zpravy/48962/byznys-pro-holcicky-ceskym-modnim-bloggerkam-kraluje-pavlina-jagrova-neter-slavneho-hokejisty.html

2 VYMEZENÍ VŮČI ETABLOVANÝM LIFE-STYLOVÝM MAGAZÍNŮM

Následující kapitola bude věnována vztahu mezi módními blogy a tradičními neboli tištěnými *life-stylovými* magazíny o módě a stylu. Nejprve se zaměříme na obecné rozdíly, které odlišují nová média a tradiční tištěná periodika. V další části pak budeme z pohledu několika dílčích charakteristik zkoumat, co tyto dva druhy médií od sebe odlišuje a co je naopak spojuje. Teprve poté stejným způsobem zhodnotíme i *life-stylové* módní magazíny a blogy.

2.1 Pojem tradiční a nová média

V práci budeme pracovat s termíny tradiční a nová média. Proto je nezbytné si v první řadě objasnit, co tyto pojmy označují. Nejde však pouze o vymezení, která média považujeme za tradiční (někdy také označovaná jako „stará“[49]) a která za „nová“, ale také o samotnou specifikaci termínu „média“, protože tento pojem v sobě skrývá vícero významů a v nejobecnějším slova smyslu označuje cokoliv, co je užíváno ke sdělení nějaké zprávy, tedy ke komunikaci.[50] Může tak jít například i o poznámkový blok či CD, a proto se pro média typu televize, rozhlasu, či internetu dříve užíval termín „masmédia“. Vzhledem k tomu, že z podstaty věci se nejčastěji mluví o médiích, která jsou zároveň masmédii, předpona mas- jednoduše odpadla.[51] I v této práci proto budeme termín „média“ bez dalšího používat pro označení médií masového a veřejného charakteru.

Čermák si klade otázku, která média lze v dnešní rychle se technologicky rozvíjející době považovat za tzv. „nová“ a která za ta „stará“. Vzhledem k tomu, že „*ve dvacátém století byly novými médii rozhlas a televize, v devadesátých letech*

[49] ČERMÁK, Miloš. In: OSVALDOVÁ, Barbora, Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ a Miloš ČERMÁK. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2009, s. 7. ISBN 978-80-246-1684-1.
[50] GILES, David. *Psychologie médií*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, s. 13. Z pohledu psychologie. ISBN 978-80-247-3921-2.
[51] Tamtéž, s. 14.

pak internet“,[52] poukazuje na složitost v případě snahy o definování těch kterých médií. Denis McQuail „nová“ média definuje jako: *„soubor inovací soustředěných kolem systému, jehož podstatou je vizuální zobrazovací jednotka (televizní obrazovka) spojená s počítačovou sítí. To, o čem se někdy od sedmdesátých let tohoto století mluví jako o „nových médiích“, je ve skutečnosti soubor nejrůznějších elektronických technologii s nejrozličnějším užitím“.* [53] Fridrich si dále klade otázku, čím jsou „nová média“ vlastně nová. Rozdíl vidí hlavně ve způsobu přísunu informací. Zatímco v případě „starých“ médií šlo o jednosměrný přísun informací, který přicházel ze strany profesionálů směrem k publiku skrze určité médium, u nových médií je tomu jinak. *„Nová média jsou ta, která umožňují oboustranný pohyb. Nová média jsou nová v distribuci a logice, jak lidé komunikují.“*[54] Hybatel informací tak podle Fridricha může být kdokoliv z nás. *„Informace proudí jak z médií k uživateli, tak mezi lidmi a médiem ve virtuálním prostoru. Podoba informace se neustále zdokonaluje. Díky YouTube a podobným sítím má audiovizuální podobu. Díky Facebooku a Twitteru se šíří tak efektivně a rychle, že je využívají i světové zpravodajské agentury. Nová média aktivizovala dosud klidný svět.“*[55]

Na základě informací, které jsme výše uvedli, budeme – alespoň pro potřeby této diplomové práce – pojem „staré“ médium chápat jako tradiční tisk (nosičem je tedy papír) a „novým“ médiem bude zamýšleno médium elektronické, respektive *on-linové*, tedy takové médium, jehož data se zpracovávají a přenášejí digitálně.[56]

---

[52] ČERMÁK, Miloš. In: OSVALDOVÁ, Barbora, Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ a Miloš ČERMÁK. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2009, s. 7. ISBN 978-80-246-1684-1.

[53] MCQAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2002, s. 41. ISBN 80-7178-714-0.

[54] FRIDRICH, Milan. Nová média (asi) změní svět. In: *Mediář.cz* [online]. 2011 [cit. 2014-04-30]. Dostupné z: http://www.mediar.cz/nova-media-asi-zmeni-svet/.

[55] Tamtéž.

[56] JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, s. 16. ISBN 8071786977.

2.2 Soužití starých a nových médií

Žurnalistika jako taková má za sebou historii sahající v podstatě až k samotným počátkům tištěného slova. Přestože není úplně snadné s jistotou označit rok vzniku prvních novin, lze říci, že existují už čtyři století.[57] Zatímco až do druhé poloviny dvacátého století, tedy přibližně celých 350 let vývoje tištěné žurnalistiky, neexistovalo rovnocenné médium, které by svým obsahem a zároveň dopadem mohlo tisku konkurovat, v posledních 60 letech přinesl rozvoj technologií zcela nový pohled na způsob a fungování mediálního prostoru a zdá se, že periodický tisk v tradičním slova smyslu se nachází v závěrečné fázi své existence.[58] Dokládají to i mnohé statistické průzkumy, které ukazují, že tradiční čtenáři tištěných periodik de facto vymírají.[59] Mnohé známé osobnosti ze světa médií si této skutečnosti všimly již na přelomu tisíciletí a publikovaly množství předpovědí budoucnosti tradičního tisku, které nejsou nikterak optimistické:

Michael Crichton[60]: *„Jsem autor románu o dinosaurech, o americko-japonských obchodních vztazích a o sexuálním obtěžování. Někteří lidé tyhle tři knihy nazývají dinosauří trilogií. Ale já se chci zaměřit na jiného dinosaura, který je možná na nejlepší cestě k vyhynutí. Mám na mysli americká média".*[61]

Steve Ballmer pro Wahington Post[62]: *„Do deseti let nebude nikdo konzumovat média jinak než přes IP síť. Nebudou žádné noviny ani časopisy tištěné na papíře. Vše bude šířeno digitálně."*[63]

---

[57] ČERMÁK, Miloš. In: OSVALDOVÁ, Barbora, Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ a Miloš ČERMÁK. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky.* Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2009, s. 7. ISBN 978-80-246-1684-1.

[58] ČUŘÍK, Jaroslav a Rudolf BURGR. *Nové trendy v médiích*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2012, s. 13-15. ISBN 978-80-210-5825-5.

[59] Podle výzkumu publikovaném v knize *Žurnalistika v informační společnosti, (2009, s. 8)* klesá v USA čtenost deníků rychlostí 2,5 procenta ročně a nejsilnější skupinou čtenářů jsou lidé ve věku 65 - 74 let.

[60] Michael Crichton (1942 - 2011) Spisovatel a scénárista, autor mnoha celosvětově úspěšných děl jako např. Jurský park. Dostupné z: http://www.crichton-official.com/aboutmichaelcrichton-biography.html.

[61] OSVALDOVÁ, Barbora, Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ a Miloš ČERMÁK. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky.* Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2009, s. 9. ISBN 978-80-246-1684-1.

[62] Steve Ballmer: od roku 1980 pracoval ve společnosti Microsoft a mezi lety 2000-2014 (únor) byl jejím výkonným ředitelem. Dostupné z: http://www.microsoft.com/en-us/news/exec/steve/.

Největší komparativní nevýhodou tradičních periodik je přitom ta skutečnost, že ve chvíli, kdy se dostanou na pulty novinových stánků, jsou již v podstatě neaktuální. Tiskárna samozřejmě potřebuje podklady pro vytištění v dostatečném časovém předstihu a každá redakce tak má pevně stanovenou hranici uzávěrky pro jednotlivá vydání. Tato skutečnost je pak v přímém protikladu se samotným principem, na kterém fungují internetová média a ta tak získávají velký časový předstih.[64]

Dle výše zmíněného se může zdát, že tradiční tištěná média v zásadě nemají šanci konkurovat médiím novým a jejich budoucnost nevypadá zrovna růžově. Nová média jsou sice v podstatě evolucí těch starých, to však neznamená, že si nutně musí konkurovat. Je téměř jisté, že zlatý věk tištěných periodik je dávno minulostí, jsou však způsoby, jak mohou být s novými médii v symbióze. Jednou z možností je například existence tištěného periodika a jeho internetové mutace, které se vzájemně doplňují. Mnohé společenské týdeníky zvolily cestu zveřejnění částečného obsahu na internetu, přičemž pokud se chce čtenář dostat k plnohodnotnému obsahu, musí si buď koupit tištěnou verzi, nebo si zaplatit vstup do sekce s plným obsahem.[65] Internetová verze časopisu přitom přispívá k tomu, že obsah má možnost dostat se k většímu počtu potenciálních čtenářů. Vzhledem k tomu, že v dnešní době hledají uživatelé internetu informace pomocí vyhledávačů typu *Google*, *Seznam* apod.[66], je zároveň na daném periodiku, pod kterými hesly bude jeho obsah nalezen a samozřejmě také kolik investuje do nadstandardních služeb vyhledávačů, aby se zrovna jeho článek objevil na prvních místech ve vyhledávání. To otevírá vydavatelům tištěných periodik úplně novou dimenzi vzájemné konkurence, protože v trafikách a novinových stáncích je jejich umístění v kompetenci samotných trafikantů.[67]

---

[63] *„(...) there will be no media consumption left in 10 years that is not delivered over an IP network. There will be no newspapers, no magazines that are delivered in paper form. Everything gets delivered in an electronic form."* BALLMER, Steve In: Whoriskey, Peter. Microsoft's Ballmer on Yahoo and the Future. In: *The Washington Post* [online]. 2008 [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/06/04/AR2008060403770.html.

[64] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, s. 15-16. ISBN 978-80-247-3452-1.

[65] Např. Reflex (Dostupné z: http://www.reflex.cz), Respekt (Dostupné z: http://respekt.ihned.cz).

[66] PROCHÁZKA, David. *Hledáme na internetu: v rekordním čase* [online]. 2., aktualizované vydání. Grada Publishing a.s., 2007, s. 41-43 [cit. 2014-05-03]. ISBN 8024763958. Dostupné z: http://www.kosmas.cz/knihy/180801/hledame-na-internetu/.

[67] PEREMILOVSKÁ, Monika. Mezi námi trafikanty: Vystavení tisku v trafice. *Trafikant* [online]. 2011, č. 8 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: http://www.trafikant.cz/viewfile.asp?file=1859.

I bez vzájemné spolupráce tradičních a nových médií na poli žurnalistiky, mají ta tradiční několik komparativních výhod, díky kterým ještě zcela nevymizela. Například jedna z výše zmiňovaných výhod internetové žurnalistiky, její maximální aktuálnost, je zároveň jednou z jejích velkých nevýhod. Weboví žurnalisté totiž mají na publikování nové zprávy minimální čas, a tak se jim často nedostává dostatečný prostor pro případnou eliminaci chyb.[68] Uživatel navíc může internetové mutace v reálném čase porovnávat s konkurencí a tento tlak kromě jiného způsobuje vysokou míru standardizace online obsahu. Celková interaktivita internetové žurnalistiky navíc přináší její bulvarizaci, což může být překážkou pro erudovanější publikum.[69]

To, že brzký konec tradičních tištěných médií, který byl na přelomu tisíciletí tak často předvídán, ještě není úplně na pořadu dne, dokazuje mimo jiné průzkum *MP Online* agentur *Median* a *STEM/Mark*. Ten se zaměřil především právě na problematiku internetových mutací těchto tradičních periodik. Ukázalo se, že využívání internetových platforem ze strany uživatelů je stále minimální. Důležitým poznatkem, který tento průzkum přinesl navíc bylo, že pouze dvě procenta uživatelů platí pravidelně za rozšířený obsah tištěných médií na internetu a další čtyři procenta předplácí obsah občas. 79% uživatelů navíc stále i do budoucna úplně odmítá možnost platit za obsah na internetu a dává přednost tištěné verzi periodika.[70]

2.3 Náležitosti odlišující módní blogy od módních magazínů

V předchozích kapitolách jsme vymezili obecně „nová“ a „stará“ (tradiční) média a nyní se zaměříme na odlišnosti na konkrétních představitelích těchto dvou druhů médií. „Staré“ médium nám bude představovat tradiční tištěný módní magazín, který budeme porovnávat s „novým“ druhem média, kterým je pro nás módní blog.

[68] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, s. 29-30. ISBN 978-80-247-3452-1.
[69] JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, s. 196-197. Z pohledu psychologie. ISBN 80-7178-697-7.
[70] AUST, Ondřej. „Deníky a časopisy online jsou pro Čechy cenově výhodnější, jen pokud jsou zdarma“. In: *Mediář.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: http://www.mediar.cz/deniky-a-casopisy-online-jsou-pro-cechy-cenove-vyhodnejsi-jen-pokud-jsou-zdarma/.

2.3.1 Vymezení pojmu tradiční módní magazín

V první kapitole jsme definovali a rozdělili módní blogy. Abychom se dále mohli zaměřit na to, čím se od sebe módní blogy a módní magazíny odlišují a co je naopak navzájem spojuje, je pro nás nyní důležité vymezit pojem „tradiční módní magazín".

Začneme s obecným pojmem magazín, který má hned několik významů. Původně anglické slovo „magazine" čili „skladiště" v přeneseném slova smyslu označuje ilustrovaný časopis jako „skladiště zpráv". Také jím dále může být myšlen *„druh rozhlasového a televizního pořadu, který se skládá z většího počtu kratších příspěvků často spojených průvodním slovem moderátora".*[71] Z hlediska mediální terminologie se však s tímto pojmem setkáváme ve smyslu označujícím druh časopisu. Toto označení se pojí s publikací Edwarda Cavea *Gentlemen's magazine,* která v roce 1731 jako první tištěné periodikum začala tento termín používat.[72] Jedná se o *„periodicky vycházející publikaci obsahující tematicky zaměřený obsah. Z užšího zaměření vyplývá užší cílová skupina a tedy nižší čtenost a prodaný náklad, než je tomu u deníků."*[73] Tradiční magazíny jsou také specifické tím, že se oproti deníkům tisknou ve vysoké kvalitě na papír s vyšší gramáží.[74] *Slovník cizích slov* pak magazín definuje jako *„zábavný obrázkový časopis"*[75].

Podíváme-li se na klasifikaci magazínů, lze je dělit dle periody vydávání, přičemž perioda může být minimálně týdenní, poté pak čtrnáctidenní, měsíční, či nepravidelná.[76] Dále je můžeme dělit na základě jejich ceny, nákladu, věku a zájmu publika, odbornosti a v neposlední řadě zda jsou svým zaměřením a obsahem určena ženám či mužům.[77] Vzhledem k obsahu módních blogů je stavíme do pozice konkurenta kategorie, která je označovaná jako tzv. *life-stylové* magazíny (odbornou

[71] OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. 1. vyd. Praha: Libri, 1999, s. 102. ISBN 80-859-8376-1.
[72] The Gentleman's Magazine: Serial Archive Listings. *The Online Book Page* [online]. 2014 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: http://onlinebooks.library.upenn.edu/webbin/serial?id=gentlemans.
[73] Magazín. In: *MediaGuru.cz: Mediální slovník* [online]. 2014 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/medialni-slovnik/magazin/.
[74] Tamtéž.
[75] LINHART, J a Jan HALADA. *Slovník cizích slov pro nové století*. 1. vyd. Praha: Dialog, 2003, s. 233. ISBN 80-858-4361-7.
[76] Tamtéž.
[77] KADLECOVÁ, Kateřina. *Ženské časopisy pro pokročilé: literární interpretace a kritická analýza diskurzu měsíčníku Marianne*. Liberec: Bor, 2006, s. 12. Jazyky a texty. ISBN 80-868-0725-8.

veřejností nazývána „exkluzivní časopisy“) se zaměřením na módu a styl. Mimo zmíněné zaměření pokrývají tato periodika i další témata. Podle Osvaldové je v *life-stylových* magazínech *„kladen důraz na společenské rubriky se zprávami a rozšířenými zprávami, rozhovory, medailony osob, velké reportáže, jsou zde také recenze na knihy, filmy, divadla a hudební nahrávky, objevují se i původní povídky a fejetony. U všech těchto periodik je rozhodující obrazová a grafická složka a pochopitelně reklama, která je hlavním finančním zdrojem těchto médií.“*[78]. V České republice tuto kategorii zastupují ve většině případů tzv. *reset magazíny*[79], mezi kterými se vyskytují například tituly *Elle*, *Cosmopolitan, Harper's Bazaar, Marianne.*[80] Některé z těchto titulů nám poslouží jako zástupci tradičních tištěných periodik pro následující kapitoly.

2.3.1.2 Internetové mutace tradičních tištěných magazínů

Jak již bylo uvedeno výše, v posledních letech se setkáváme s existencí internetových mutací tradičních tištěných periodik a módní magazíny nejsou výjimkou. Obsahově i podobou se tyto mutace od svých tištěných verzí většinou liší. Zpravidla se na nich nachází zkrácený obsah, který má čtenáře „nalákat“ a povzbudit ke koupi tištěného titulu.[81] Internetová mutace zároveň bývá doplněna originálními články vytvořenými přímo pro tuto *on-line* verzi. Někteří vydavatelé se pak snaží využít možností, které internet nabízí, a tak například česká verze magazínu *Elle* na svých internetových stránkách publikuje redakční videa.[82]

Internetové mutace však v této práci budeme považovat za okrajovou problematiku, protože nepředstavují přímou konkurenci módním blogům. Jedná se totiž

[78] OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. 1. vyd. Praha: Libri, 2004, s. 74. ISBN 80-7277-263-5.
[79] **Reset magazíny** – Původně zahraniční magazíny, které na základě udělení licence vychází v českých mutacích. In: OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. 2. dop. vyd. Praha: Libri, 2002, s. 102. ISBN 80-7277-108-6.
[80] KADLECOVÁ, Kateřina. *Ženské časopisy pro pokročilé: literární interpretace a kritická analýza diskurzu měsíčníku Marianne*. Liberec: Bor, 2006, s. 12. Jazyky a texty. ISBN 80-868-0725-8.
[81] GUZELIS, Gediminas. *Characterising successful fashion blogs and their evaluation metrics*. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. KG, © 2010, s. 182. ISBN 978-3-8383-7347-8.
[82] Např. reportáže z focení (*Jak se fotilo fashion story s Veronikou Vařekovou)* apod. In: *Elle* [online]. BURDA Media 2000 s.r.o., © 2003—2013 [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: http://www.elle.cz/.

pouze o jakousi prodlouženou ruku tištěného módního titulu, která ho rozšiřuje o větší prostor pro inzerci a především propaguje tištěný magazín jako takový. Internetovou mutaci navíc nemají všechny módní magazíny.[83]

2.3.2 Odlišnosti z hlediska formálních náležitostí

Podíváme-li se na tato média z hlediska formálních náležitostí, vidíme rozdíl již při prvním pohledu na ně. Dříve jsme si vymezili, že jednou z odlišností je nosič. U tradičních magazínů je oním nosičem papír, u blogů je jím internet. Z toho je patrné, že u každého média mluvíme o jiném technologickém vývoji, který jejich vzniku předcházel. U magazínů je klíčovým momentem jistě jednak vynález knihtisku[84], a dále pak jakákoliv inovace v oblasti kvality tisku a vynález fotografie. Fotografie je jedním z hlavních prvků utvářejících charakter módního časopisu a zaměříme-li se na žánr módní fotografie, počátky jejího vzniku můžeme nalézt již v 18. století, kdy se v magazínech objevovaly tehdy ještě ručně dobarvované skici oblečení. V podobě tak jak ji známe dnes, se objevila několik let po vynálezu fotografie, konkrétně v roce 1856. Zhotovitelem byl fotograf Pierre-Louis Pierson ze studia *Mayer&Pierson*. Na fotografii se ve svých oficiálních soudních šatech objevila Virginia Oldoniová, hraběnka ze dvora Napoleona III.[85] Prvním magazínem, kde se módní fotografie objevila, byl v roce 1909 francouzský *La mode pratique*.[86] Následoval dnes jeden z nejuznávanějších módních časopisů *Vogue*, který spolu s magazínem *Harper's Bazaar* patřil ve dvacátých a třicátých letech 20. století mezi ikony módní fotografie.[87]

I když se zdá, že za vznikem módních blogů stojí vznik samotných módních magazínů, lze o tom pouze spekulovat. Co lze ale jistě považovat za klíčové momenty,

[83] Internetovou verzi nemají např. české mutace magazínů *InStyle* či *Cosmopolitan*.
[84] Vynález knihtisku – kolem roku 1450, Johannes Gensfleisch zur Laden, zvaný Gutenberg (1397-1468). In: JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 74. ISBN 978-80-7367-466-3.
[85] LACEY, Nick. *Image and representation: key concepts in media studies*. New York: St. Martin's Press, 1998, s. 21-22. ISBN 0-333-64436-0.
[86] AUBENAS, Sylvie, Virginie CHARDIN a Xavier DEMANGE. *Elegance: the Séeberger brothers and the birth of fashion photography, 1909-1939*. San Francisco: Chronicle Books, 2007, s. 30. ISBN 0-8118-5942-8.
[87] DERRICK, Robin, Robin MUIR a Xavier DEMANGE. *Unseen Vogue: the secret history of fashion photography*. London: Little, Brown, 2004, s. 10. ISBN 9780316727662.

které předcházely fenoménu módních blogů, je vznik internetu, se kterým se váže vznik HTML kódu [88] a hypertextu a možnost sdělovat tak myšlenky prostřednictvím multimediálního WWW[89]. [90] V neposlední řadě se na rozvoji podílela i následná demokratizace a komercializace internetu na počátku 21. století, kterou Bednář nazývá „érou privatizovaných médií": *„Vývoj CMS [91] systémů, snižování ceny za umístění informace a zjednodušování procesu publikace (...) byly faktory, které způsobily malou revoluci. Kdokoli, tedy již ne jen technicky vyspělejší uživatel, mohl velmi snadno vytvořit svůj profesionálně vypadající magazín a pak jej plnit obsahem."*[92]

2.3.3 Odlišnosti z hlediska obsahu

Módní magazíny mají za sebou více než stoletou historii. Vůbec první z nich, *Vogue*, začal vycházet již v roce 1892.[93] Za celá staletí se sice stihlo změnit nespočet módních trendů (z nichž některé se i několikrát znovu vrátily), to však nikdy nestačilo k zaplnění obsahu celého magazínu. Přestože magazíny jako *Vogue, Marie Claire, Elle, Harper's Bazaar nebo Glamour* nazýváme módními, ve skutečnosti jsou témata (jak bylo uvedeno výše) v nich obsažená mnohem různorodější. I proto se pro tyto magazíny často užívá termín *life-stylové*, protože mnohem přesněji popisuje, čemu se tato periodika věnují. Móda je sice jedním z hlavních témat a spolu s kosmetikou, tedy celkově vzato péčí o zevnějšek člověka, zabírá i většinu inzerce,[94] pod pojmem *life-style* se však skrývá mnohem více segmentů. Klasickým tématem článků tak jsou (kromě

[88] **HTML** – *Hyper Text Markup Language (angl..) - „programovací jazyk použitý jako základ pro tvorbu internetových stránek*". In: JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 89. ISBN 978-80-247-4354-7.
[89] **WWW** – (World Wide Web nebo také Web) – označení pro aplikace internetového protokolu HTTP. Soustava propojených hypertextových dokumentů. In: Tamtéž, s. 252.
[90] SKLENÁK, Vilém. *Data, informace, znalosti a Internet*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2001, s. 5. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-409-0.
[91] **CMS** – Content Management System čili systém pro správu obsahu, který umožňuje stát se blogerem bez znalosti jazyka HTML. In: SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2008, s. 68. ISBN 978-80-86815-93-0.
[92] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, s. 164-165. ISBN 978-80-247-3452-1.
[93] DERRICK, Robin, Robin MUIR a Xavier DEMANGE. *Unseen Vogue: the secret history of fashion photography*. London: Little, Brown, 2004, s. 10. ISBN 9780316727662.
[94] Např. v časopise *Elle* říjen 2013 se vyskytuje celkem 74 klasických reklam, z toho 63 na módní značky, kosmetiku a módní doplňky. V magazínu je navíc 7 komerčních článků na stejné téma. In: *Elle*. Praha: BURDA Media 2000 s.r.o., 2013, roč. 20, č. 10. ISSN 1210-8480.

módy a *fashion* trendů) rady jak si udržet štíhlou linii, jak zdravě jíst (i obecně o péči o zdraví, která se v posledních letech stává součástí „moderního *life-stylu*"), jak si najít partnera či jak správně v partnerském vztahu komunikovat. Výjimkou nejsou ani témata, která zpravidla nacházíme spíše v bulvárních časopisech, ať už se jedná o zajímavosti ze života celebrit, horoskopy atd. Důvod, proč je záběr tištěných magazínů širší, je nasnadě. Pro inzerenty je takové periodikum mnohem flexibilnějším médiem a vydavatelství tak z těchto titulů mohou na základě inzerce generovat mnohem větší zisky, než kdyby vydávaly časopisy z užším zaměřením.

Módní blogy jsou (alespoň zatím) z hlediska obsahu v ostrém kontrastu. Přestože velké množství módních blogů už dnes pro své autory funguje i jako generátor zisků,[95] stále se v drtivé většině jedná v zásadě o autorskou výpověď, o sebeprezentaci, sdělení osobního pohledu na svět módy a na životní styl jako takový (*life-style*). Kromě módy se v poslední době na blozích setkáváme například s tématem cestování. Blogerky ho ale rozhodně nepojímají jako články ve stylu turistických průvodců, jedná se spíše o jakousi přidanou hodnotu blogu, která tak pomáhá lépe uspět v (dnes již rozsáhlé) konkurenci módních blogů.

Dá se tak říci, že módní blogy jsou jako médium mnohem úžeji zaměřeny. Mohou si to ale dovolit, protože z hlediska příjmů nemusí živit rozsáhlé redakce tak, jak je tomu v případě *life-stylových* časopisů. Druhým důvodem je mnohem užší sepjetí autora a blogu, stejně jako autora a jeho publika. Ten si díky sebeprezentaci v zásadě vytváří okruh obdivovatelů, kteří ho poté z různých důvodů považují za tzv. názorového vůdce[96]. Otázka toho, zda jsou módní blogeři novými názorovými vůdci je koneckonců hlavní hypotézou této diplomové práce, která bude ověřována v praktické části.

[95] PLESL, Jaroslav. Byznys pro holčičky. Českým modním bloggerkám kraluje Pavlína Jágrová, neteř slavného hokejisty. In: *Reflex* [online]. 2012 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: http://www.reflex.cz/clanek/zpravy/48962/byznys-pro-holcicky-ceskym-modnim-bloggerkam-kraluje-pavlina-jagrova-neter-slavneho-hokejisty.html.

[96] Názorový vůdce *(opinion leader): „Lidé, kteří mají vliv nad ostatními ve stejné společenské skupině. To znamená, že myšlenky vedoucích osobností a jejich chování slouží za vzor ostatním. Lidé se obrací k vedoucím osobnostem o radu a informace."* In: CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, s. 147. ISBN 80-251-0228-9.

2.3.4 Publikum

Na úvod této podkapitoly považujeme za nutné vymezit pojem „publikum“ a definovat jeho charakteristické znaky. Z hlediska sociologie je publikum poměrně sporným sociálním útvarem. Někteří sociologové ho totiž odmítají v rámci systematizace považovat za samostatný druh sociálního agregátu a tvrdí, že vykazuje znaky pasivního davu. Mnohem rozšířenější je však názor, že se jedná o specifický sociální agregát, ve kterém jsou lidé spojeni určitou prostorovou blízkostí, jež je předpokladem vzniku sociální interakce, zároveň se však ale mezi nimi vzájemné kontakty nerozvinou do takové míry, aby došlo ke vzniku sociální skupiny.[97] Nejdůležitější vlastností publika jako sociálního agregátu je to, že je receptivní.[98] Znamená to tedy, že všichni členové daného publika reagují na jeden zdroj, který k nim vysílá určitou informaci.

Uvedené tradiční vymezení získává nový rozměr v 19. století, v souvislosti se vznikem masového tisku. Toto první masové médium totiž poprvé vytvořilo i masové publikum. Jeho masovost je zároveň jeho nejzákladnější charakteristikou, protože v zájmu tvůrců mediálního obsahu je, aby byl počet členů tohoto publika co největší, ale aby zároveň všichni jeho členové byli pojeni určitým souborem představ, cílů a hodnot.[99] Z logiky věci vyplývá, že musí jít o ty nejzákladnější hodnoty, které shodně vyznávají společenské elity i nejnižší třídy.

Masové publikum tak v sobě především skrývá rysy: *„obecenstva (angl. audience, něm. das Publikum), veřejnosti (angl. public, něm. die Őffentlichkeit) a také „uživatele“ (angl. a user, něm. der Benutzer), jímž rozumíme individuálního spotřebitele mediálního produktu, tedy čtenáře periodického tisku, posluchače rozhlasu (...) diváka televize (...) či návštěvníka webového portálu.“*[100] Zásadním rozdílem mezi davem, a masou je také to, že členové publika neztrácejí svoji individualitu a identitu. Jak bylo zmíněno výše, předpokladem vzniku publika je určitá prostorová blízkost, v případě mediálního publika se však jedná o publikum neshromážděné, které se přesto

[97] REICHEL, Jiří. *Kapitoly systematické sociologie*. Vyd. 2., přeprac. a dopl. /. Praha: Grada, 2008, s. 75. ISBN 978-80-247-2594-9.
[98] Tamtéž, s. 92.
[99] JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, s. 194. Z pohledu psychologie. ISBN 80-7178-697-7.
[100] Tamtéž, s. 186.

vyskytuje ve stejném prostoru (virtuálním) a čase, jež vytváří moderní technologie.[101] Takto definované publikum, kdy členové tohoto sociálního agregátu reagují na stejný podnět, respektive přijímají určitou informaci v daném časoprostoru, odpovídá mediálnímu publiku tradičních médií. Mediální publikum jako takové přitom nelze pozorovat. Nejedná se totiž o ustálenou skupinu uživatelů a příjemců mediálního obsahu, které by šlo jednoduše spočítat, či u kterého by bylo možné vysledovat chování. V dnešní době se (zvláště) mediální publikum přelévá od jednoho zdroje k druhému, a proto má tento termín velice abstraktní charakter. Přesto je z podstaty věci předmětem zájmu mediálních organizací, pro jejichž podnikání je podstatou získávat o publiku poznatky, podle kterých upravují samotný obsah daného média.[102]

Toto vymezení mediálního publika odpovídá tradičním médiím a, jak již bylo popsáno výše, u nových médií je jedním z hlavních a zásadních znaků právě interaktivita publika s médiem, kdy přenos informací neprobíhá jednosměrně, ale oběma směry. Dochází tak ke vzniku nového druhu mediálního publika. Jeho člen má takřka neomezenou možnost výběru mediálního obsahu, který si zároveň může do jisté míry přizpůsobovat. Je nejenom příjemcem, ale zároveň i tvůrcem (například prostřednictvím komentářů). Příslušníci tohoto nového, interaktivního mediálního publika navíc přestávají tvořit homogenizovanou skupinu a fragmentují se do nesourodých skupin.[103] Dá se zároveň říci, že tato nová vývojová fáze mediálního publika je zároveň zatím tou nejdemokratičtější fází, protože uživatel není odkázán na jeden zdroj informací, ale naopak si může v reálném čase ověřovat informace z několika zdrojů, které mohou o dané věci referovat naprosto opačně. Podle Mitchella Kapora je tak v dnešní době: *„…klíčovou politickou otázkou ‚Kdo ovládá vypínače?'. Na výběr jsou dvě krajní možnosti. Uživatelé mohou mít nepřímou nebo omezenou kontrolu nad tím, kdy, co, pro a od koho dostanou informace a komu je pošlou. To je dnešní vysílací model a ten podle všeho podporuje konzumerismus, pasivitu, zabedněnost a prostřednost. Nebo mohou mít uživatelé decentralizovanou, rozprostřenou, přímou kontrolu nad tím, kdy, co, proč a s kým si vyměňují informace.*

[101] REICHEL, Jiří. *Kapitoly systematické sociologie*. Vyd. 2., přeprac. a dopl. /. Praha: Grada, 2008, s. 93. ISBN 978-80-247-2594-9.
[102] JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, s. 188. Z pohledu psychologie. ISBN 80-7178-697-7.
[103] Tamtéž, s. 214.

To je dnešní model internetu a ten podle všeho podporuje kritické myšlení, aktivismus, demokracii a kvalitu.“[104]

2.3.4.1 Velikost publika, profil průměrného uživatele

Pokud tedy budeme hledat rozdíly mezi publikem tradičního média, které v této práci zastupuje módní magazín, a publikem média nového, zastoupeného módním blogem, hovoříme o fenoménu, který se neustále velice dynamicky vyvíjí, a není snadné jednoznačně vymezit zásadní rozdíly. Zatímco v počátcích nových médií šlo za publikum nového média jednoduše označit mladší a vzdělané uživatele, s rozvojem dostupnosti internetu došlo i ke značnému rozšíření této skupiny. Stále však můžeme hovořit o tom, že většina uživatelů jsou mladí lidé ve věku 15-24 let, a přestože starší věkové skupiny již dávno mezi uživateli neabsentují, jsou zastoupeny v mnohem menší míře. Další rozdíly, například vzdělanost, bohatství nebo pohlaví, již v dnešní době nejsou pozorovány.[105]

Vzhledem k výše zmíněnému lze říci, že tištěné módní magazíny by měly mít širší věkovou skupinu čtenářů, což by se mělo pozitivně projevit i ve velikosti jejich publika. Podle ročenky unie vydavatelů[106] dosahovala v roce 2012 měsíční čtenost vybraných titulů následujících hodnot:

- *Elle* - 182 000,
- *InStyle* - 84 000,
- *Marianne* - 165 000,
- *Marie Claire* - 41 000,
- *Glanc* - 448 000.[107]

Je třeba podotknout, že čtenost titulu neznamená počet prodaných výtisků. V marketingovém průzkumu totiž agentura *Median*, která statistiku pro Unii vydavatelů

[104] POSTER, Mitchel. In: JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 214. ISBN 978-80-7367-466-3.
[105] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, s. 154. ISBN 978-80-247-3452-1.
[106] Odhady čtenosti tisku - MEDIA PROJEKT. *Ročenka Unie vydavatelů: Ročník 2013* [online]. [cit. 2014-05-03]. Dostupné z: http://www.rocenkaunievydavatelu.cz/2013/index.php?akce=ctenost&tg=17.
[107] *Glanc* je čtrnáctideník, přičemž průměrná čtenost každého čísla dosahovala 224 000 čtenářů.

zaštiťovala, došla pomocí dotazníků a rozhovorů k údaji, že jeden výtisk *life-stylového* magazínu pro ženy si v průměru přečtou dvě až tři ženy.[108]

Návštěvnost blogů je přitom mnohem složitější zjistit, protože většina blogerů tyto statistiky neuvádí. Pavlína Jágrová však například v rozhovoru pro časopis *Reflex* v roce 2012 uvedla, že průměrná denní návštěvnost jejího blogu dosahuje osmi tisíc čtenářů,[109] což by znamenalo, že v měsíčním součtu by dosahovala vyšších čísel než většina českých mutací módních časopisů. Jako jedna z mála českých autorek uvádí celkovou návštěvnost svého blogu Eva Svobodová. Vydělením celkové návštěvnosti počtem měsíců existence jejího blogu se dostaneme k hrubému odhadu 46 000 čtenářů měsíčně.[110] Je tedy vidět, že přestože většina tuzemských tištěných módních magazínu stále ještě má publikum rozsáhlejší, módní blogy zdaleka nejsou okrajovou záležitostí a některé ve své návštěvnosti předčí mnohé zavedené tituly.

Zbývá zhodnotit, jak by mohl vypadat průměrný čtenář tištěného magazínu a jak módního blogu. U *life-stylových* časopisů máme k dispozici jasně definované cílové skupiny, což dokazuje i následující tabulka:

Tabulka 1: Cílové skupiny vybraných módních magazínů

Název	**Věková skupina**	**Popis cílové skupiny**
Elle	20-35	Finančně zajištěné ženy které jsou svobodné, vzdělané a ambiciózní.
InStyle	25-40	Vzdělané ženy, socioekonomická skupina A[111], B[112].[113]
Joy	starší 18	Aktivní, vzdělané a společenské ženy, které sledují trendy a hledají si "svoje" značky.

[108] MEDIAN A STEM/MARK. *MEDIA PROJEKT: 1. a 2. čtvrtletí 2013* [online]. 2013 [cit. 2014-05-03]. Dostupné z: http://www.median.cz/docs/MP_2013_1+2Q_prezentace.pdf.
[109] PLESL, Jaroslav. Byznys pro holčičky. Českým modním bloggerkám kraluje Pavlína Jágrová, neteř slavného hokejisty. In: *Reflex* [online]. 2012 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: http://www.reflex.cz/clanek/zpravy/48962/byznys-pro-holcicky-ceskym-modnim-bloggerkam-kraluje-pavlina-jagrova-neter-slavneho-hokejisty.html.
[110] K 2. květnu 2014 (čas 20:23) byla celková návštěvnost blogu 2.339.710 a nejstarší příspěvek datován k 15. březnu 2010. In: SVOBODOVÁ, Eva. *Ejvi Freedom* [online]. 2010- [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: http://www.ejvifreedom.com.
[111] Socioekonomická skupina A = Top manažeři a profesionálové s nejvyšším vzděláním.
[112] Socioekonomická skupina B = Střední management.
[113] *MediaGuru.cz: Mediální slovník* [online]. 2014 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/medialni-slovnik/abcde-klasifikace/.

Cosmopolitan	18-40	Mladá a suverénní žena se středními a středně vyššími příjmy.

Zdroj[114] [115]

Z tabulky tedy vyplývá, že předpokládaným prototypem čtenáře módního časopisu je žena ve věku 18-40 let, která je svobodná nebo bezdětná (protože takové ženy jsou ochotnější utratit peníze za módu a módní doplňky).

U módních blogů je definice cílové skupiny složitější. Přestože by se mohlo zdát, že (vzhledem k podstatě módních blogů) jsou jejich čtenáři z větší části zastoupeni skupinou teenagerů, autorka této práce se na základě několikaletého pozorování domnívá, že se jedná spíše o skupinu starší. Tento fakt podporuje studie z roku 2006, která tvrdí, že 49% čtenářek módních blogů je ve věku 22-30 let.[116] Autoři tohoto průzkumu také poukazují na fakt, že tato skupina žen disponuje kupní sílou, zajímá se o módu, a má tak vliv na utváření trendů. Na základě výše uvedeného lze módní blogy považovat za přímou konkurenci *life-stylových* módních magazínů.

2.3.5 Zpětná vazba

Jednou z charakteristik módního blogu je možnost tzv. komentářů. Návštěvníkovi je prostřednictvím speciálního pole umožněno vyjádřit se k publikovanému příspěvku, a autor tímto způsobem získává okamžitou odezvu na zveřejněný obsah; jednoduše tak získává i základní hodnocení svého blogu.[117] Blogeři na komentáře zpravidla reagují, a tak mezi autorem blogu a čtenářem vzniká interakce. Ta může formou diskuze dále vznikat i mezi samotnými čtenáři. Vezmeme-li však v úvahu všechny aspekty této skutečnosti, dojdou nám možná negativa, která s sebou

[114] Tisková inzerce: *BURDA Media 2000* [online]. © BURDA Media 2000, s. r. o., 2014 [cit. 2014-05-03]. Dostupné z: http://inzerce.burdamedia.cz/portfolio-a-sluzby/tiskova-inzerce/lifestylove/.
[115] Profily časopisů: Přehled lifestylových magazínů (vydaných v České republice). *LightBlue.cz* [online]. LightBlue, a.s., © 2007-2008 [cit. 2014-05-18]. Dostupné z: http://www.lightblue.cz/cs/profily-casopisu.
[116] RICKMAN, Tracy Anna a Robert M. COSENZA. The changing digital dynamics of multichannel marketing: The feasibility of the weblog. *Journal of Fashion Marketing and Management* [online]. 2007, vol. 11, issue 4, s. 604-621 [cit. 2014-05-03]. DOI: 10.1108/13612020710824634. Dostupné z: http://www.emeraldinsight.com/10.1108/13612020710824634.
[117] Např. je-li zveřejněný příspěvek bez odezvy (nevzbudil tedy ve čtenářích žádný zájem) lze usuzovat, že autor zvolil špatné téma či špatný styl prezentace, dále se dá usuzovat malá návštěvnost apod.

nese. Poměrně často se totiž setkáváme s velmi kritickými až vulgárními reakcemi, které se na blozích objevují (vzhledem k úrovni většiny takto míněných komentářů jsme neshledali za patřičné uvádět v této práci konkrétní příklady). Blogerům se však naskýtají dva způsoby jak tuto problematiku řešit. První možností je moderování jednotlivých diskuzí pod každým zveřejněným příspěvkem. To znamená, že je na zvážení každého autora, které komentáře zveřejní, a které odstraní. Druhou možností je povolit vkládání komentářů pouze registrovaným uživatelům. Autorovi se tak v případě opakovaných vulgárních komentářů ze strany registrovaného uživatele nabízí možnost odstranit jeho uživatelský účet.[118] Za zmínku také stojí fakt, že v souvislosti s komentáři se v poslední době rozmohla jakási forma „parazitování" méně populárních blogerů na těch s velkou návštěvností. V praxi to vypadá tak, že méně známý autor vloží pod příspěvek populárnějšího konkurenta komentář a připojí k němu hypertextový odkaz na svůj blog. Jako příklad si můžeme uvést příspěvek mediálně nejznámější blogerky Pavlíny Jágrové ze dne 6. dubna 2014, kdy se pod článkem s názvem *F&F fashion show outfit* objevily následující *spamové*[119] komentáře:

- Yarden April 6, 2014 at 3:38 PM *„gorgeous outfit – love it <3 http://piece-of-air.blogspot.co.il/ https://www.facebook.com/pieceofair"*.
- Michaela Pavlíková April 6, 2014 at 3:40 PM: *„Nádherný outfit :)) http://www.style-and-smile15.blogspot.cz/"*.
- LittleAnn April 6, 2014 at 4:49 PM: *„Boží fotky, skvělé líčení! www.littleann5.blogspot.cz"*.[120]
- Yoko Nguyen April 6, 2014 at 5:46 PM: *„Tenhle typ outfitu ti moc sluší! :) Můj blog http://fashionaddiction-style.blogspot.cz/"*.

Také redakce módních magazínů dostávají měsíc co měsíc zpětnou vazbu. Ta se spíše než svým obsahem liší svou formou. Může se se jednat o klasický dopis či korespondenční lístek, čtenáři už ale mohou ve většině případů zasílat své postřehy

[118] *Blogger.com* [online]. Google: ©2014. [Cit. 2014-04-24]. Dostupné z: http://www.blogger.com.
[119] **Spam** – *„nevyžádané obchodní sdělení"*. In: JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
[120] JÁGROVÁ, Pavlína. F&F fashion show outfit: APRIL 6, 2014. In: *Pavlína Jágrová* [online]. 2014 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: http://www.pavlinajagrova.com/2014/04/f-fashion-show-outfit.html?showComment=1396791480033#c6521897282794471833.

i elektronickou poštou (e-mailem).[121] Tak jako mají módní blogeři možnost diskuze (komentáře) pod svými příspěvky moderovat, i redakce módních časopisů mohou dopisy čtenářů publikovat na základě svého uvážení.

2.3.6 Prezentace reality

Jak jsme se již zmínili, nová média přinesla novou dimenzi vzájemné interakce mezi masovými médii a jejich uživateli a výrazným způsobem ovlivnila jak podobu mediálního obsahu, tak i chování mediálního publika. „Nová" i „stará" média však mají společné to, že specifickým způsobem prezentují realitu. Přestože tato práce nemá za cíl podat vyčerpávající exkurz do dějin filosofie, považujeme za nutné zmínit některé z důležitých milníků nahlížení na způsob, jakým lidé vnímají zjevenou realitu.

Prvním filosofem, který představil zásadní myšlenku prezentace reality a nesmazatelně se tak zapsal do dějin západní filosofie, je Platón. Ten ve svém díle *Ústava* popsal své podobenství o jeskyni. V něm popisuje lidi, jak sedí celý život spoutáni řetězy v podzemním obydlí podobném jeskyni. Okovy jim brání otočit hlavou a jediné, co vidí, je tak stěna jeskyně, na které se zjevují stíny, jež vrhají postavy a věci objevující se na cestě, oddělující spoutané a oheň, který celou scénu osvětluje. Jedna z takto spoutaných osob však přemůže řetězy, vyjde ven a poprvé spatří skutečné věci, které do té doby celý život vídával pouze v podobě stínů na stěně jeskyně.[122] Tímto příběhem představuje Platón svoji myšlenku skutečného světa, oproti němuž stojí svět idejí. V něm je přitom zjevena skutečná podstata reality a právě tu by se podle něj měl každý snažit nazírat skrze poznání. Platón tak vlastně tvrdí, že veškerá nám zjevená

[121] Např. v magazínu *Elle* najdeme rubriku *ELLEdopisy*, ve které jsou zveřejňovány dopisy od čtenářů. Autoři zveřejněných dopisů získávají od redakce „odměnu" v podobě kosmetiky či parfému. Čtenáři mohou své postřehy zasílat na adresu redakce či e-mailem. In: *Elle*. Praha: BURDA Media 2000 s.r.o., 2013, roč. 20, č. 10, s. 36. ISSN 1210-8480.

[122] PLATÓN,. *Ústava*. 3., opr. vyd. Praha: OIKOYMENH, 2001, s. 213-215. Knihovna antické tradice. ISBN 80-7298-024-6.

realita není ve skutečnosti realitou ale pouze jejím stínem, který ji zobrazuje a deformuje stejně tak jako ony stíny věcí na jeskyni.[123]

Platón samozřejmě není jediným filosofem, který se zabýval tím, co je to vlastně realita. Nový pohled na to, co ve skutečnosti považujeme za realitu však přinesla fenomenologie. Její vedoucí představitel Edmund Husserl dává do protikladu to, co se jeví (fainomenon[124]) a to, co je vlastní podstatou věci. Upozorňuje, že lidská mysl automaticky deformuje realitu tím, že přeskakuje od zjeveného fenoménu k jeho podstatě, která je však ovlivněna našimi zkušenostmi s předchozími podobnými jevy.[125] Praktickým příkladem může být například gramatická chyba nebo překlep v textu. Díky tomu, jak je lidská mysl nastavena vnímat zjevenou realitu, často ani chybu nebo překlep nezpozorujeme, protože mozek si automaticky domýšlí, jak má ve skutečnosti text vypadat.[126] Pak se ovšem nabízí otázka, která realita je tedy tou realitou skutečnou. Je pořad o vaření ve skutečnosti prezentací nových receptů nebo nového nádobí a pánví, které kuchaři používají a ochotně hovoří o jejich výhodách? Právě proto je nahlížení na mediální obsah skrze fenomenologii důležitým úhlem pohledu.

Dalším z významných teoretiků na poli vnímání reality mediálního obsahu je Stuart Hall. Ten ve své eseji *Encoding, Decoding* vnímá celý proces přenosu informace mezi tvůrcem mediálního obsahu a příjemcem zcela jinak, než bylo do té doby běžné. Přenos informace podle něj probíhá tak, že tvůrce obsahu nejprve zakóduje význam do mediálního sdělení, a to následně posílá skrze kanál recipientům. Ti však informaci pouze pasivně nepřijímají, ale naopak ji rozkódují na základě svých vlastních

[123] STÖRIG, Hans Joachim a Petr REZEK. *Malé dějiny filosofie*. Vyd 8., V KNA 2. Kostelní Vydří: Karmelitánské nakladatelství, 2007, s. 123. Studium (Karmelitánské nakladatelství), sv. 2. ISBN 978-80-7195-206-0.

[124] STÖRIG, Hans Joachim a Petr REZEK. *Malé dějiny filosofie*. Vyd 8., V KNA 2. Kostelní Vydří: Karmelitánské nakladatelství, 2007, s. 442. Studium (Karmelitánské nakladatelství), sv. 2. ISBN 978-80-7195-206-0.

[125] „*Znovu opakujeme, že příslušné konkrétní zážitky jsou přece tím, nač je namířen paprsek pozornosti, jenže pozornostní já provádí jakožto já filosofické ve vztahu k nazíranému zdržení. Rovněž všechno to, co bylo v podobných zážitcích ve vědomí platnosti jakožto míněné, příslušný soud, příslušná teorie, příslušné hodnoty, cíle atd., zůstává zcela uchováno – jenže v modifikované platnosti pouhých fenoménů.*“ In: HUSSERL, Edmund a Jan PATOČKA. *Karteziánské meditace*. 2. vyd. - reprint. Praha: Svoboda-Libertas, 1993, s. 23-24. ISBN 80-205-0311-0.

[126] Poměrně slavná je práce výzkumného týmu z university v Cambridge. Ti zjistili, že vůbec nezáleží na pořadí písmen ve slově, pokud první a poslední písmeno zůstanou na svém místě. Lidský mozek dokáže takové slovo přečíst, protože ho vnímá jako celek a ne jako soubor jednotlivých písmen v určitém pořadí. Originální práci na toto téma však publikoval již v roce 1976 Graham Rawlinson ve své disertační práci na Nottingham University. In: The Significance of Letter Position in Word Recognition. *MRC Cognition and Brain Sciences Unit* [online]. © 2012 [cit. 2014-05-03].

zkušeností a určitých individuálních charakteristik. Výsledný obsah tak zákonitě nemůže u každého recipienta představovat jednu a tu samou realitu, vždy závisí na konkrétním příjemci a jeho zkušenostech s předchozím dekódováním. Tvůrce mediálního obsahu se však proti této skutečnosti pojišťuje a danou informaci proto zakóduje do určité struktury, která konzumenta sdělení ovlivňuje a navádí ho k významu zamýšlenému tvůrcem. [127]

Tuto myšlenku dále rozvádí Roland Barthes ve své knize *Mytologie*. Je přesvědčen, že na mediální publikum působí dennodenně skrze média sdělení, která se tváří jako přirozená, pravá realita, ve skutečnosti však ovlivňují naše pojetí reality.[128] Tím předkládaným sdělením je však podle Barthese určitý dějinný mýtus, který je zakódován do mediálního obsahu, a protože je lidstvo po celou svoji historii učeno daný mýtus dekódovat stále stejným způsobem (např. hrdina vs. padouch, dobro a zlo, hrdinové podobní hrdinům z římských pověstí apod.)[129], automaticky tak učiní podle známého formátu a mediálnímu obsahu tím i přisoudí všechny atributy zakódované ve skrytém mýtu: *„Jsem u holiče a podají mi číslo časopisu Paris-Match. Na obálce vidím mladého černocha, který je oblečen do francouzské uniformy a se zdviženýma očima, jež jsou nepochybně upřeny na trojbarevný prapor, vzdává vojenský pozdrav. Takový je smysl obrázku. Ať už jsem však jakkoli naivní, dobře rozumím tomu, co mi naznačuje: že Francie je velká říše, že všichni její synové bez ohledu na barvu pleti věrně slouží pod její vlajkou a že pomlouvačům, ohánějícím se údajným kolonialismem, se nemůže dostat lepší odpovědi než nadšení, s jakým tento černoch slouží svým takzvaným utlačovatelům.“*[130]

Jak vidíme, realita, která je nám prezentována skrze média, není plochá a prvoplánová. Je naopak vícevrstevná a právě ty významy, které jsou velice umně do mediálního obsahu zakódovány, navádí příjemce k tomu, aby s jejich pomocí dekódoval sdělení v zamýšleném slova smyslu.

[127] HALL, Stuart. Kódování a dekódování. In: *Teorie vědy* 2005, roč. 27, č. 2, s. 43-46. ISSN 1210-0250.
[128] BARTHES, Roland. *Mytologie*. 1. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2004, s. 8. ISBN 80-86569-73-X.
[129] Tamtéž, s. 24-26.
[130] BARTHES, Roland. *Mytologie*. 1. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2004, s. 114. ISBN 80-86569-73-X.

2.3.6.1 Rozdíly v přístupu k prezentaci reality

Zejména v prezentaci reality se tištěné módní magazíny zásadním způsobem liší od blogů. Magazíny na svých stránkách prezentují ideály krásy, modelky, které (často po výrazné retuši) disponují ideálními mírami, mají až neskutečně dlouhé nohy a nemají na svém těle ani gram tuku navíc. Stačí nahlédnout do několika titulů nebo zajít na módní přehlídku a není problém rozeznat, co je dnes prezentováno jako ideál krásy. Pokud se na chvíli vrátíme k Platónovi, je nám takto skrze média prezentován svět idejí, které jsou pro nás na jednu stranu nedosažitelné, to však ale neznamená, že bychom měli ustat v úsilí dosáhnout jich, nebo se jim alespoň přiblížit. Pro magazín *Elle* jsou například cílovou skupinou *„finančně zajištěné ženy ve věku 20-35 let, které jsou svobodné, vzdělané a ambiciózní“*[131]. Přesto jim jsou módní značky a další produkty prezentovány skrze modelky, které budou v drtivé většině případů spadat do nižší věkové kategorie. Ženy v cílové skupině jsou tak tlačeny do pozice, kdy se snaží vyrovnat ideálu krásy, který přirozeně neodpovídá jejich věkové skupině, a právě tento tlak pak možná zvyšuje prodeje inzerovaných produktů víc než cokoli jiného.

Módní blogy jsou na první pohled mnohem blíže skutečné realitě. Právě snaha mnoha blogerů ukazovat čtenářům skutečnou módu, takovou, která se kromě fotky dá nosit i ve skutečnosti, může být jedním ze základních faktorů jejich úspěchu. Módní blogerky navíc často stojí v opozici vůči trendům, které jsou diktovány vlivnými módními značkami a návrháři, a nebojí se bořit některá paradigmata současné módní kultury.

Dalším místem, kde je patrná rozdílná prezentace reality, je doprovodný text a články obsažené v magazínech. Už samotná kategorizace dnešních módních magazínů jako *life-stylových* označuje, že obsah tohoto média si klade za cíl nejen informovat o nových módních a dalších produktech. Cílem je vytvářet celou ideologii, nový způsob myšlení, nový životní styl (*life-style*), který mají čtenáři přijmout za svůj. Nákup inzerovaných produktů je potom už jen vedlejší součástí tohoto životního stylu. Jakmile se čtenář s předkládaným životním stylem ztotožní, je samozřejmostí, že ho přenese i do materiální stránky svého života nákupem prezentovaných produktů.

[131] Tisková inzerce: Elle. *BURDA Media 2000* [online]. © BURDA Media 2000, s. r. o., 2014 [cit. 2014-05-03]. Dostupné z: http://inzerce.burdamedia.cz/portfolio-a-sluzby/tiskova-inzerce/lifestylove/elle/.

Kateřina Kadlecová si například v práci *Ženské časopisy pro pokročilé: Literární interpretace a kritická analýza diskurzu měsíčníku Marianne* všímá, že už úvodník tohoto titulu na čtenáře působí ve svém sémantickém aspektu spíše jako reklamní text. Měsíčník se v něm prezentuje jako vedoucí představitel určité ideologie a aby si podmanil své čtenáře, nadřazuje persvazivní a manipulativní funkci poetickému a estetickému vyznění textu.[132] Na čtenáře jsou proto *„směrovány nejrůznější řečové akty: slibují hodnoty, které pravděpodobně vyznává (nebo by mohl vyznávat), nabízejí pozice, které jsou pro něj dostupné (nebo by po nich mohl zatoužit), staví ho do určitých rolí, v nichž by se mu mohlo zalíbit (...)"*[133].

Módní blogy samozřejmě také prezentují určitou ideologii už jen tím, že se staví do opozice vůči „diktátorům" módních trendů a namísto nich nabízí svojí vlastní prezentaci reality. Jejich způsob sdělování je však z logiky věci alespoň ve většině případů mnohem méně propracovaný z hlediska manipulace a ovlivňování čtenáře, protože na vzniku publikovaných textů se nepodílí celá redakce, která má za sebou léta zkušeností v oblasti marketingu a reklamy. Text tak v konečném důsledku může na čtenáře působit upřímněji, a paradoxně tak možná ovlivní respondenta mnohem více.

2.3.6.2 Porovnání příspěvku na módním blogu a fotočlánku v módním magazínu ze sémiotického hlediska

Nyní považujeme za přínosné prostřednictvím analýzy uvést do kontrastu denotaci i konotaci vybraných příspěvků módního blogu a tištěného módního magazínu tak, aby byly zřejmé rozdíly v prezentaci reality i v samotném smyslu a funkci fotografií a doprovodných textů v těchto médiích.

Pro porovnání byly zvoleny metody sémiotické analýzy. Podle Vysekalové vychází sémiotická analýza z teorie, že *„veškerá komunikace je založena na výměně znaků, které se vyskytují v každé komunikaci. Jejím úkolem je nalezení relací mezi znaky a odhalení významů, které znaky manifestně či skrytě produkují, když se setkají*

[132] KADLECOVÁ, Kateřina. *Ženské časopisy pro pokročilé: literární interpretace a kritická analýza diskurzu měsíčníku Marianne*. Liberec: Bor, 2006, s. 82. Jazyky a texty. ISBN 80-868-0725-8.
[133] ČMEJRKOVÁ, Světla. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Vyd. 1. Praha: Leda, 2000, s. 14. ISBN 80-85927-75-6.

s konceptuálním světem konkrétního příjemce sdělení.“[134] Budeme se tak snažit přiblížit jednak podobu jednotlivých příspěvků a zároveň zmínit podstatné znaky, které se v nich objevují a které je i definují. Ačkoliv se jedná o subjektivní hodnocení, z důvodu návaznosti tématu jsme se rozhodli zařadit tuto podkapitolu do teoretické části.

Pro konkrétní sémiotickou analýzu byl vybrán blog švédské blogerky Ann Victorie Törnegren. Dvaadvacetiletá Victorie zde každodenně prezentuje svůj osobní styl. Tento blog byl vybrán záměrně ze dvou důvodů. Zaprvé je Victorie jedna z nejoblíbenějších a nejúspěšnějších skandinávských blogerek[135] a zadruhé je autorka této práce dlouholetou čtenářkou Victoriina blogu, a proto mohly být následující fotografie a text vybrán s ohledem na to, aby reprezentovaly Victoriin rukopis a byly jakýmsi standardizovaným typem jejích příspěvků. Za představitele tištěného periodika jsme vybrali českou mutaci *„nejprodávanějšího módního časopisu na světě“*[136] – magazín *Elle*.

Podíváme-li se na fotografii prezentovanou na módním blogu (Obrázek 1), je na ní zachycena blogerka Victorie při procházce městem Stockholm(jak se později dozvíme z doprovodného textu); vidíme celou její postavu. Z hlediska základního stupně označování (denotace) můžeme při prvním pohledu na fotografii určit, že se jedná o mladou ženu ve věku mezi dvaceti a třiceti lety. Má dlouhé blonďaté vlasy, opálenou pleť a je štíhlé postavy. V současné době ji lze považovat za typ mladé dámy ztělesňující obecnou představu o kráse. Na sobě má džíny pánského střihu, jednoduché bílé tričko, koženou bundu, nazouvací tenisky neboli tzv. *slip-on sneakers,* sluneční brýle a přes rameno kabelku. *Outfit* vypadá pohodlně, přesně odpovídá tomu, co zvolí většina žen na procházku po městě.

---

[134] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, s. 136. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

[135] O tom svědčí např. to, že se Viktorie často objevuje v „Best of blogs “ anketách. Viktorie byla v roce 2010 nominována na cenu *The Fashionblogger of the year* a téhož roku získala titul *Hometowns best blog* (Dostupné z: http://victoriatornegren.devote.se/category/969281/about_471209.htm). Dále spolupracuje se švédským módním e-shopem *Chicy.se* (Dostupné z: http://www.chicy.se).

[136] Tisková inzerce: *BURDA Media 2000* [online]. © BURDA Media 2000, s. r. o., 2014 [cit. 2014-05-03]. Dostupné z: http://inzerce.burdamedia.cz/portfolio-a-sluzby/tiskova-inzerce/lifestylove/.

Obrázek 1: Fotografie publikovaná na módním blogu

Zdroj[137]

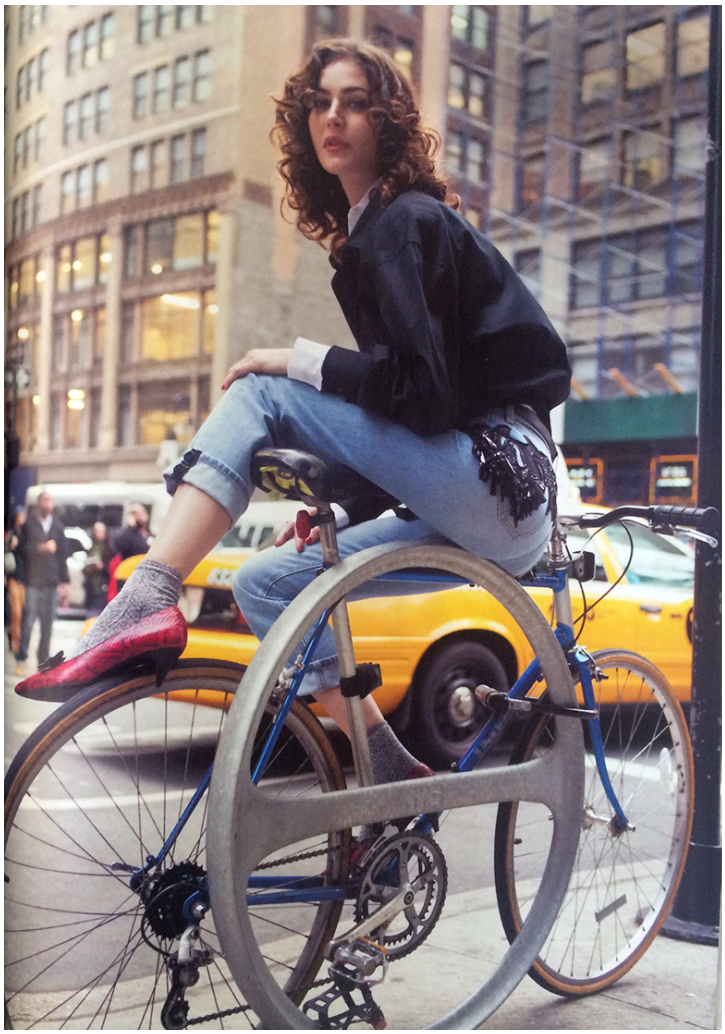
S celkovým „pohodovým“ vyzněním koresponduje i postoj, ve kterém je Victorie zachycena. Je opřená o zeď budovy, jednu nohu má křížem přes druhou, pravou ruku má v kapse, levá se dotýká rozpuštěných vlasů, hlavu má mírně nakloněnou a i přes sluneční brýle je vidět, že se Viktorie dívá do objektivu. Druhý stupeň pojmenování (konotace) nám dává možnost vyčíst z fotografie další kontextové významy.[138] Ležérnost, kterou z fotografie pociťujeme, nám dává najevo, že se jedná o sebevědomou a úspěšnou mladou dámu, která je ale zároveň „nad věcí“. Na jednu stranu sledujeme příspěvek autorky na jejím módním blogu, na druhou stranu máme

[137] TÖRNEGREN, Victoria. Today's Outfit: 2014-04-17. In: *Victoria Tornegren* [online]. 17. 4. 2014 [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: http://imnext.se/victoriatornegren/page/3/.
[138] ČERNÝ, Jiří a Jan HOLEŠ. *Sémiotika*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 58-59. ISBN 80-7178-832-5.

z fotografie pocit, že její pořízení proběhlo naprosto v klidu, jako vedlejší produkt procházky městem.

Porovnáme-li ji s fotografiemi v módních magazínech, které v této práci stavíme do opozice proti módním blogům, cítíme naprosto rozdílnou atmosféru. Autorka nám dává najevo, jak jednoduché, příjemné a bezproblémové je oblékat se s vkusem a všechny tyto pocity, které ztělesňuje na zkoumané fotografii, v důsledku vytváří těsnější pouto se čtenáři blogu, protože autorka se nad ně nijak nevyvyšuje a naopak se staví do pozice jednoho z nich. Jak velký je rozdíl mezi prezentovanou realitou na módních blozích a v módních magazínech ukazuje následující fotografie z magazínu:

Obrázek 2: Fotografie publikovaná v módním magazínu



Zdroj[139]

[139] *Elle*. Praha: BURDA Media 2000 s.r.o., 2014, roč. 20, č. 02, s. 99. ISSN 1210-8480.

Fotografie v módních magazínech prezentují (jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole) ideály krásy, často působí abstraktně, protože konotační stránka jednotlivých scén je mnohem výraznější a důležitější než v případě příspěvků na módních blozích. Na Obrázku 2 vidíme pohlednou štíhlou mladou ženu. Je oblečená do džínů, bílé košile, černé bundy, na nohou má výrazné červené lodičky a v nich netradičně šedé ponožky. Z fotografie je patrné, že modelka má výrazné líčení, které podporuje dojem bezchybné tváře. Vlasy má upravené do perfektních kudrlin. *Outfit* působí extravagantně. Přestože fotografie módního magazínu zachycuje stejné téma jako fotografie módního blogu (procházku městem), v tomto případě je výrazně stylizovaná a působí až nepřirozeně. Stylizace je patrná z pózy, kterou modelka zaujímá, dále se stylizace projevuje v rozostřeném zátiší.

Důležitý je zde i doprovodný text: *„Vydejte se dobývat džungli velkoměsta v bílé bavlněné košili, která je dokonalým základem pro kombinování s denimem i černou kůží.“* Výraz „džungle velkoměsta“ evokuje dojem, že dívka na fotografii se pohybuje ve velmi nebezpečném a nepřátelském prostředí. To je zde vyjádřeno davem přecházejícím přes přechod a u nich těsně projíždějícím taxi, které tak vytváří pocit nebezpečí. Modelka tuto „nebezpečnou džungli“ však „dobývá“, o čemž svědčí jednak její sebevědomý výraz, kterým neohroženě hledí do objektivu fotoaparátu a dále také to, že vysedává na evidentně jí ne vlastním, a proto zámkem připevněném, jízdním kole, což posiluje dojem její odvážnosti. Zaměříme-li se na detaily, můžeme si všimnout, že výraznou část z nich tvoří červená barva (nalíčené rty modelky, nalakované nehty a výrazné lodičky). Červená barva je *„symbolem energické akce, změny, přetváření a pronikání vpřed (...) je v ní obsažen impulz dobývání“*[140]. Je spojována se sílou, energií a sebevědomím.[141] I ze samotné volby prezentovaného oblečení máme pocit, že mytologickou analogií k takto prezentované realitě je postava hrdiny typu „Indiana Jones“, který v bílé bavlněné košili a černé kožené bundě dobývá džungli reálnou.

Vrátíme-li se k příspěvku módního blogu, švédská blogerka Viktorie jej koncipuje jinak a navíc ho publikuje jak ve své rodné švédštině, tak v angličtině (rozšiřuje tak okruh potenciálních čtenářů). Zde je zajímavé, že anglické texty jsou kráceny:

[140] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
[141] Tamtéž.

Volný překlad textu ze švédštiny:

„Krásný den! Jak jsem říkala, včera jsem opět strávila den ve Stockholmu. Je tak krásné znovu vidět kvetoucí stromy v Královské zahradě, zvlášť když sluníčko tak hřeje. Teď jsem v Rapunzelu, kde mi udělají účes ještě předtím, než odjedu do Norrlandu[142], haha. Bude zase příjemné se chvíli nelíčit a strávit čas v teplé bundě a UGG[143]:) Líbám vás.[144]

Překlad textu z angličtiny:

„Ahoj! Tak jak jsem říkala, včera jsem se zase na den zastavila ve Stockholmu. Teď jsem v Rapunzelu, aby mi udělali účes ještě předtím, než odjedu na Sibiř[145], haha. Bude zase příjemné se chvíli nelíčit a strávit čas v teplé bundě a UGG:) Líbám vás.“[146]

Porovnáme-li oba texty z hlediska obsahu sdělení, je patrné, že původně Švédsky psaný text je určen domorodému publiku. Což je zcela logické; Viktorie předpokládá, že ostatní „mezinárodní“ čtenáři, nemají zájem o popis krás Královských zahrad, které s největší pravděpodobností ani neumí geograficky zařadit. Zbytek sdělení je již společný pro všechny čtenáře. Autorka velmi krátce sděluje, kde se právě nachází a co ji čeká. Konkrétně sděluje, že je právě u kadeřníka, aby ji upravil vlasy před tím, než odjede na „Sibiř“. Poté už jen dodává, že se těší na čas, kdy se nebude muset líčit a bude na sebe moci obléct pohodlné běžné oblečení. Autorka tímto způsobem nechává nahlédnout do svého soukromí, čtenář má tak pocit většího sepjetí s autorem, má pocit, že ho zná. Navíc sdělením, že se nebude líčit, oblékne klasickou bundu a teplé boty (což je příznačné pro danou situaci) autorka říká: „Jsem jedna z vás“.

Tato kvalitativní analýza tak názorně ukázala na podstatné rozdíly mezi jednotlivými médii, a to jak ve smyslu a účelu konkrétního posuzovaného obsahu, tak i v prezentaci reality.

---

[142] Termín „Norrland“ je zde použit jako metaforické označení pro místo, kde je velká zima.

[143] UGG – 1. australská značka vyrábějící boty z pravé ovčí kůže; 2. přenesený název pro tyto boty.

[144] *„Hej fina! Rushade som sagt av med en dag i Stockholm igår igen. Så fantastiskt med träden i Kungsträdgården som börjat blomma och solen som värmer. IH! Nu ska jag till Rapunzel för att fixa till mitt löshår, byta ut lite slingor och fräscha upp det helt enkelt. Sedan åker vi till Eriks släkt, tillbaka till vinterlandet dvs, typiskt norrländskt haha. Ska bli skönt att lämna sminket hemma och bo i ett par täckbrallor och uggs. Puss!“* In: TÖRNEGREN, Victoria. Today's Outfit: 2014-04-17. In: *Victoria Tornegren* [online]. 17. 4. 2014 [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: http://imnext.se/victoriatornegren/page/3/.

[145] Metafora pro místo, kde je velká zima.

[146] *„Hi you! Like I said I were in Stockholm yesterday just over the day again. Now I'm off to Rapunzel to get my hair done before we leave to the winterland, haha. Will be nice to leave my make-up at home and just live in a warm jacket and some uggs. Hugs!“* In: Tamtéž.

3 MÓDNÍ BLOG JAKO PLATFORMA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V této kapitole se zaměříme na to, jakým způsobem může být (a většinou i je) využíván blog pro reklamu a marketing. Jde nám tedy především o zjištění, jak lze prostřednictvím blogu v dnešní době podnikat a jak jsou na tom blogy, jako relativně nová platforma, z hlediska marketingové komunikace a způsobu jejího zakomponování do obsahu média. Nejdříve se ale podíváme na to, jaký mají vlastně média a reklama v dnešní době vliv, protože pouze skrze něj jsou schopny ovlivňovat chování potenciálních zákazníků.

3.1 Vliv médií

To, že média mají obrovskou moc, a tím pádem i potenciál, který jen čeká na využití, dnes ví patrně každý. Ne vždy tomu ale tak bylo a dopad médií na společnost i jednotlivce začal být zkoumán až počátkem 20. století.[147] Postupně byla vytvořena systematizace, která hovoří o čtyřech vývojových etapách pohledu na média z hlediska jejich vlivu. Ta první (do 30. let 20. století) se vyznačuje tím, že odborníci i široká veřejnost byli přesvědčeni, že média mají prakticky neomezenou moc a jejich publikum je vůči nim naopak naprosto bezmocné. Všichni příjemci mediálního obsahu navíc podle těchto představ reagují na stejný podnět shodně. Právě tato etapa dala vzniknout pojmu masové společnosti jako množiny jedinců, kteří jsou vytrženi ze svého přirozeného prostředí, neexistují mezi nimi prakticky žádné vazby a pasivně přijímají veškerý obsah, který jim média předkládají.[148] Druhá etapa (30. - 60. léta 20. století) byla poznamenána rozvojem výzkumu, který umožnil mnohem podrobnější zkoumání vlivu médií na chování člověka. Masové publikum se na rozdíl od předchozí představy ukázalo jako vnitřně silně provázané (i když fragmentované do menších názorových skupin, jež však dále navzájem komunikovaly) a tím i mnohem odolnější vůči moci

[147] JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, s. 160. Z pohledu psychologie. ISBN 80-7178-697-7.
[148] Tamtéž, s. 161.

médií. Třetí etapu (60. - 70. léta 20. století) poznamenává návrat k představě spíše mocných médií, navíc se začíná mnohem podrobněji zkoumat dlouhodobý a nepřímý vliv médií. Čtvrtou etapu pak otevírá již zmiňovaný Stuart Hall, který naprosto převrací dosavadní představu o tom, kdo určuje výslednou podobu informace a který přisuzuje publiku mnohem aktivnější roli.[149]

Pokud jde tedy o představu vlivu médií na publikum, vidíme, že zcela jistě nikdo nezpochybňuje jejich obrovskou moc, zároveň však nelze publiku přisuzovat úplně pasivní roli. Vzhledem k zaměření této kapitoly nás však kromě moci médií jako takových zajímá především moc reklamy a vztah médií a reklamy. Nejprve je tedy nutné odpovědět na otázku, zda sama reklama není určitý druh média. David Giles odpovídá, že není, nicméně narazíme na ní v každém médiu a můžeme ji proto považovat za jakéhosi parazita médií, který s nimi ovšem žije ve vzájemně prospěšné symbióze.[150] I tento vztah si však prošel určitým vývojem, jenž determinoval funkci a pozici reklamy v dnešní době. Před příchodem televize byla reklama součástí tištěných médií v podobě tzv. inzertních rubrik. Přestože zde tedy chyběla provázanost s textem (de facto s tím opravdovým obsahem média), měly reklamy velký úspěch, protože samotné články vedle nich vypadaly jako naprosto bez života. Změnu přinesla právě televize, která přinesla mozaikové zobrazování mediálního obsahu. Tento objev nového zobrazování pak ve výsledku pomohl i vzestupu tištěných periodik, které strukturu mediálního obsahu přizpůsobily a grafickou inzertní část propojily s textem.[151] Pokud se dnes podíváme na módní magazíny, které v této práci stavíme do přímé konkurence s módními blogy, vidíme, že na každé stránce je alespoň menší fotografie či ilustrace. Každá z nich však slouží jako prostředek marketingové komunikace a není zde pouze jako zábavná ilustrace. Marketing v dnešní době zašel dokonce tak daleko, že existují výzkumy dokládající vyšší výnosnost reklamy vyskytující se na pravé stránce časopisu než na levé.[152] Módní časopisy jsou dnes natolik provázané s reklamou především proto, že z pouhého prodeje výtisků stěží získají dostatek financí

[149] JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 378-379. ISBN 978-80-7367-466-3.
[150] GILES, David. *Psychologie médií*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, s. 53. Z pohledu psychologie. ISBN 978-80-247-3921-2.
[151] MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. 2., rev. vyd. Praha: Mladá fronta, 2011, s. 239-240. ISBN 978-80-204-2409-9.
[152] LEA-GREENWOOD, Gaynor. *Fashion marketing communications*. Hoboken: Wiley, 2013, xi, s. 46. ISBN 978-1-405-15060-6.

na zaplacení fotografů, stylistů, reportérů, destinací atd.[153] U módních blogů jsou logicky vzhledem k odlišnosti platforem možnosti marketingového využití odlišné. Základními způsoby, jakými jsou blogy provázány s módními produkty na poli marketingu, se budeme zabývat později.

3.2 Módní blogeři jako noví názoroví vůdci

„V roce 2008 věnoval americký návrhář Marc Jacobs jeden z nejcennějších modelů značky Louis Vuitton, pštrosí kabelku, známému blogerovi. Byl jím Filipínec Bryan Grey Yambao, jinak známý také jako BryanBoy. Nedal ji svému dvornímu módnímu redaktorovi a obdivovateli, věnoval ji jeho internetovému konkurentovi. Módou ovlivněná část mediálního spektra tím navždy změnila svůj charakter. Jako by byl bloger víc než redaktor.“[154]

Tento příběh (a další jemu podobné) ukazují na zajímavý fenomén, který souvisí s rozvojem módních blogů. Jejich autoři jsou stále více vnímáni módními značkami a návrháři jako mnohem důležitější komodita, kterou je nutno získat na svoji stranu než redaktoři módních časopisů. Dalším příkladem může být to, že již dlouhou dobu získávají známí blogeři ta nejatraktivnější místa v prvních řadách diváků na nejslavnějších světových módních přehlídkách.[155] Tento posun ve vnímání blogerů (který ale rozhodně není otázkou jen posledních pár let) značí, že módní obec vnímá blogery jako nové názorové vůdce. Ti mají v určité společenské skupině vliv nad ostatními tím, že slouží jako jejich vzor. Lidé z dané cílové skupiny se na ně proto obrací a právě u nich hledají radu či inspiraci.[156] Důvod, proč se módní blogeři názorovými vůdci stávají, je přitom logický. Čtenáři blogů vnímají, že blogeři jsou „jedni z nich“, průměrní lidé, kteří se rozhodli psát o módě a začali být vyhledávaní pouze díky síle názoru na módu. Jsou také mnohem snadněji identifikovatelní jako

[153] LEA-GREENWOOD, Gaynor. *Fashion marketing communications*. Hoboken: Wiley, 2013, xi, s. 48. ISBN 978-1-405-15060-6.
[154] První módní světová válka. *Marie Claire*. 2013, roč. 7, č. 1, s. 80-81. ISSN 1803-0424.
[155] CORCORAN, Cate T. The Blogs That Took Over the Tents. *WOMEN'S WEAR DAILY* [online]. 2006 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: http://images.glam.com/112/5357928-3225643e817df00f30.pdf.
[156] CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, s. 147. ISBN 80-251-0228-9.

autoři, protože většina z módních blogerů jsou sami sobě modely, redaktory i editory. Všechny tyto aspekty vedou k tomu, že čtenáři se s blogery jednoduše identifikují. Podle Jiráka a Köpplové sice není možné zcela jistě prokázat, že média obecně mají moc vytvářet v mysli příjemců konkrétní obsah, lze však mít za dokázané, že posilují již existující postoje, názory, či celý hodnotový systém člověka.[157] V případě módy tedy bloger možná nepřinutí čtenáře koupit si konkrétní tenisky, přesvědčí ho ale, že ve spojení se sukní jde o nový trend, který se vyplatí zkusit.

Postava názorového vůdce je však atraktivní nejen pro sociální skupinu, která v něm hledá inspiraci a nové myšlenky. Je to také velký potenciál pro marketingové a PR specialisty. Ti si samozřejmě uvědomují, že skrze názorové vůdce mají přístup k novým zákazníkům, a to navíc určitou skrytou formou, kterou čtenáři nemusí tak snadno rozkrýt. V České republice jsou navíc nezávislí odborníci, za které můžeme blogery považovat, mnohem důvěryhodnějšími osobami, než osoby spojené s konkrétní značkou. Podle Ralského jsou nezávislí odborníci důvěryhodní pro 80% respondentů, zatímco lidem jakkoliv spojeným s konkrétní značkou, věří, v závislosti na síle značky, jejímu jménu a renomé, pouze 0-40% respondentů.[158]

Příkladem značky, která si uvědomuje, že módní blogeři se stávají novými názorovými vůdci, je švédská společnost H&M. Ta zařadila módní blogy do svých marketingových aktivit a lze říci, že je jednou z předních značek ve využívání jejich potenciálu. I v České republice proto zve módní blogery do svých *showroomů*.[159] Logika je přitom jednoduchá – značce se jistě mnohem více vyplatí, když nabídne pár kusů oblečení blogerkám, které o nich napíší článek, jež si následně přečtou (mnohdy) tisíce lidí, než kdyby platila inzerci v módních magazínech. Bylo by jistě zajímavé změřit výsledný efekt těchto dvou typů marketingové komunikace, ale minimálně z hlediska nákladů jsou módní blogy jasným vítězem. *„Doporučení produktu neboli propagace zboží zní vždycky lépe od někoho, kdo není spojený s firmou, která dané*

[157] JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 358. ISBN 978-80-7367-466-3.
[158] RALSKÝ, Martin. Blog jako nástroj self-buildingu. In: *Marketing Journal* [online]. 2009 [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/nastroje-PR/blog-jako-nastroj-self-buildingu__s315x5756.html.
[159] PLESL, Jaroslav. Byznys pro holčičky. Českým modním bloggerkám kraluje Pavlína Jágrová, neteř slavného hokejisty. In: *Reflex* [online]. 2012 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: http://www.reflex.cz/clanek/zpravy/48962/byznys-pro-holcicky-ceskym-modnim-bloggerkam-kraluje-pavlina-jagrova-neter-slavneho-hokejisty.html.

zboží vyrábí. Navíc způsob reklamy na módních blozích je daleko levnější než propagace pomocí klasických médií, protože na stránky chodí téměř výlučně jen lidé, které bude nabízený produkt zajímat.“[160] Pro módní blogery tak z hlediska úspěchu jejich módních blogů zbývá ohlídat si jedinou stránku věci. Jejich čtenáři je milují právě pro jejich nezávislost a proto, že jsou v podstatě hlas z lidu. Jakmile by tedy vycítili, že módní bloger nepřiměřeně protlačuje určitou značku jen z toho důvodu, že má od ní zdarma některé kusy oblečení, důvěra v autora jako názorového vůdce by jistě klesla. Zatímco v módním magazínu je každému čtenáři jasné, že veškerá inzerce je placená, módní blogy stále většina jejich čtenářů považuje za protipól a někteří z nich vůbec nevnímají jako podstatnou otázku, odkud pochází oblečení prezentované na blozích.[161]

3.3 Využití módního blogu k marketingové komunikaci

Jak jsme již uvedli, popularita *fashion* blogů neustále stoupá. Tím, kdo z tohoto fenoménu nepochybně těží nejvíce, jsou módní společnosti. Pro ty jsou totiž blogy efektivním nástrojem k vytváření vztahů a komunikace s potenciálními zákazníky.[162] „*Stále více zadavatelů se odklání od tradičních médií (televize a tisku) a investuje prostředky do online reklamy na webových stránkách a blozích. A to je trend, který provozovatelům blogů vyhovuje.”*[163] V současnosti nejvýnosnější blog *Manolo's Shoe Blog* svému autorovi vynáší 700 tisíc amerických dolarů ročně.[164] Taková suma samozřejmě zůstane většině autorů nedosažitelná, přesto se však koníček zvaný blogování může proměnit v poměrně výnosný byznys. Nyní se podíváme, jaké typy reklamy se na osobních módních blozích vyskytují.

---

[160] Daniel Köppl. In: MUSÁLKOVÁ, Zuzana. Celebrity z pokojíčku aneb Slavné holky odvedle. In: *Novinky.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: http://www.novinky.cz/zena/styl/326023-celebrity-z-pokojicku-aneb-slavne-holky-odvedle.html.

[161] V dotazníkovém průzkumu prezentované v praktické části této práce na otázku: „*Odkud podle Vás pochází oblečení prezentované módními blogery?”* odpovědělo přibližně 26%, že to pro ně není důležité.

[162] GUZELIS, Gediminas. *Characterising successful fashion blogs and their evaluation metrics*. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. KG, © 2010, s. 21. ISBN 978-3-8383-7347-8.

[163] BYRON, D a Steve BROBACK. *Blogy: publikuj a prosperuj : blogování pro váš business*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, s. 109. ISBN 978-80-247-2064-7.

[164] Tuto sumu uvádí pro rok 2006. In: GUZELIS, Gediminas. *Characterising successful fashion blogs and their evaluation metrics*. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. KG, © 2010, s. 20. ISBN 978-3-8383-7347-8.

Celosvětově nejpoužívanější webový reklamní formát je banner.[165] Čeština má pro něj synonymní výraz „reklamní proužek“. Jedná se o „*reklamní plochu, která je zobrazena na internetových stránkách pevných rozměrů. Na rozdíl od jiné formy reklamy lze na tuto plochu kliknout a pomocí hyperlinku se dostat na adresu, kterou určil zadavatel reklamy“.* [166] Této formy v hojné míře využívají i módní blogeři. Reklamní bannery na módních blozích nejčastěji fungují na principu PPC[167], tedy reklamy placené za proklik. V praxi to znamená, že inzerent (v tomto případě většinou módní řetězec či e-shop) blogerovi neplatí za umístění reklamy na blogu, ale až za reálné množství návštěvníků, které bloger prostřednictvím svého blogu inzerentovi „přivede“. Vznik takovéto spolupráce je pro blogery poměrně jednoduchý. Zvláště internetové e-shopy totiž nabízejí možnost registrace v tzv. „*Affiliate*“ programech. Bloger zaregistrováním získá svůj účet, na který se mu přičítají tzv. prokliky, tedy přístupy uskutečněné z jeho blogu, na kterém je umístěný reklamní banner. Na základě množství prokliků pak bloger od inzerenta obdrží odměnu. Některé e-shopy tuto formu nabízejí všem blogerům, bez ohledu na jakékoliv omezující podmínky (např. denní návštěvnost blogu, styl, jazyk blogu apod.).[168] V podstatě tak můžeme o reklamních bannerech hovořit jako o signifikantním prvku většiny módních blogů. S principem PPC se nesetkáváme pouze u reklamních bannerů, ale také u textové reklamy, která se *„typicky skládá z krátkých sdělení obsahujících odkaz na inzerovaný produkt nebo službu“* [169]. Reklamní text je v souvislosti s módními blogy často diskutované téma. Souvisí totiž s jakýmsi druhem *product placementu,* [170] skrze který se společnosti

[165] CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, s. 15. ISBN 80-251-0228-9.
[166] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 31. ISBN 978-80-247-4354-7.
[167] PPC reklama (angl. pay per click). In: JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 31. ISBN 978-80-247-4354-7.
[168] Affiliates & Bloggers. *Chicwish* [online]. 2014 [cit. 2014-05-07]. Dostupné z: http://www.chicwish.com/Affiliate.
[169] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, s. 175. ISBN 978-80-247-3452-1.
[170] ***Product placement*** = *„umístění produktu, proces, při kterém jsou produkty, výrobky, služby, obchodní značky (...), nebo zmínky o nich záměrně umísťovány do audiovizuálních nebo jiných děl, za finanční odměnu nebo jinou protihodnotu.“* In: JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 171-172. ISBN 978-80-247-4354-7.

na blozích propagují.[171] Jedná se o způsob spolupráce, kdy firma nabídne blogerovi zdarma produkt a on ho následně prezentuje v některém ze svých příspěvků. V doprovodném textu se poté autor zmíní, kde si lze tento produkt pořídit. Česká legislativa (jak se dále dozvíme v kapitole 3.4, *Zákonná úprava online advertisingu*) zatím v případě blogů nenařizuje umístit upozornění, že se jedná o komerční sdělení. Chování čtenářů tak může být ovlivněno – po vzoru svého idolu nakupují produkty v domnění, že byly vybrány samotným blogerem na základě vlastního vkusu. Jaké povědomí o původu produktů prezentovaných módními blogery mají čtenáři, je jednou z otázek dotazníkového šetření praktické části této práce, takže se k tomuto problému později vrátíme.

Další formou reklamní spolupráce jsou tzv. *giveaway*. V podstatě se jedná o soutěž pro čtenáře. Firma či obchodní společnost nabídne autorovi blogu produkt (může se jednat o oblečení, kosmetiku, doplňky, ale např. i o dárkový poukaz na kosmetickou proceduru apod.), o který následně návštěvníci blogu soutěží. Ve většině případů je vyhlášena soutěžní otázka, týkající se určitého produktu či značky, která dárkový předmět věnovala. Mimo to je vždy podmínkou zařazení do slosování registrace či připojení se k dané firmě.[172] Zadavatel tak velmi jednoduchým způsobem získá jednak hodnocení svého produktu nebo firmy, představu o poptávce, o konkurenci i o přáních zákazníků, a také samozřejmě velmi cenné kontakty, které později použije k přímé komunikaci.

Specifickým způsobem propagace je pak přítomnost blogerů na módních přehlídkách či na prezentacích nových kolekcí v *showroomech*. Tato varianta je přitom výhodná pro obě strany. Pro blogera se často jedná o velice prestižní záležitost, která zvyšuje jeho renomé ve světě módy i mezi svými čtenáři a v případě podnikání skrze blog pak i nepřímo jeho příjmy. Módní značky mají na oplátku zaručeno, že

---

[171] ŠEFLOVÁ, Tereza. Fashion blogy jako skvělý byznys. *Markething* [online]. [cit. 2014-05-07]. Dostupné z: http://www.markething.cz/fashion-blogy-jako-skvely-byznys.

[172] Např. spolupráce firmy *Swarovski* a blogu *The Czech Chicks:* na blogu probíhala soutěž o náramek značky *Swarovski* a pravidla soutěže zněly následovně:
„1) LIKE FB CZECHCHICKS
2) LIKE FB SWAROVSKI
3)Sdílet na svém instagramu jakoukoliv fotku Swarovski a napsat k ní @czechchicks a @official_swarovski
4) Napsat do komentářů svůj email a odpovědět na otázku: Který šperk nosíte nejčastěji?"
(pozn. „LIKE FB" = připojit se k profilu na sociální síti *Facebook*). In: FRANKOVÁ, Veronika. Swarovski Giveaway. In: *The Czech Chicks* [online]. 2014 [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: http://www.theczechchicks.com/2014/02/swarovski-giveaway.html.

o jejich nových kolekcích se bude zadarmo psát na sledovaných blozích a skrze osobnost blogera jako názorového vůdce se zvýší potenciál prodeje nového zboží v cílové skupině.

3.4 Zákonná úprava online advertisingu

Nabízí se otázka, jestli vůbec a jakým způsobem reaguje česká legislativa na stále relativně nový trend využívání blogů jako platformy pro reklamu. Problém nastává ve chvíli, kdy bloger prezentuje ve svém příspěvku určitý produkt jako své osobní doporučení a ten mu byl přitom poskytnut módní značkou zdarma, případně je bloger s danou značkou provázán jinou formou protiplnění (např. pozvánka na módní přehlídku, darování předmětů pro potřeby výše zmiňovaných *giveaways* apod.). Současná právní úprava samozřejmě skrytou reklamu zakazuje. V § 2 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů je stanoveno, že je zakázána *„…skrytá reklama. Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena“.*[173] V tomto zákoně se dále stanoví, že reklama, která je šířena společně s jiným sdělením, musí být od tohoto sdělení viditelně rozlišitelná, aby ji uživatel dokázal jednoznačně rozpoznat.[174]

V teoretické rovině tedy tuzemská právní úprava s podobným problémem počítá a je na něj připravena. Ve skutečnosti je však velice obtížné prokázat blogerovi, že daný článek, ve kterém vychvaluje konkrétní produkt, je reklamou a ne jeho osobním doporučením. Blogeři se tak vědomě či nevědomě ocitají na hraně zákona a případný postih ve správním řízení by byl pro každého z nich jistě citelným zásahem.[175]

V USA, kde mají zákonodárci s novými mediálními platformami větší zkušenost, je proto legislativa týkající se ochrany spotřebitelů koncipována odlišně.

[173] Zákon č. 40/1995 Sb. ze dne 9. února 1995, o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů, Česká republika.* 1995, částka 8.
[174] Tamtéž.
[175] Podle §8a odst. 5 písm. b) *Zákona o regulaci reklamy* hrozí podnikající fyzické osobě v případě publikace skryté reklamy nebo porušení povinnosti zřetelně oddělit inzerci od ostatního sdělení pokuta až do výše 2.000.000 Kč.

Blogeři, kteří chtějí na internetu recenzovat jakékoliv výrobky nebo produkty, které jim byly poskytnuty od firem zadarmo nebo jako forma jakéhokoliv protiplnění, se automaticky dostávají do střetu zájmů. Musejí proto takovou skutečnost přiznat, a to pod hrozbou vysokých pokut. Postih navíc hrozí nejenom blogerům samotným, ale i firmám v postavení inzerentů. Americká právní úprava je tak podrobná, že například informace o tom, že daný recenzovaný produkt byl blogerovi poskytnut zadarmo, nesmí být až na konci článku, protože čtenář by mohl být ovlivněn už dříve (navíc v článku může být už na začátku odkaz na stránky produktu recenzované společnosti).[176] Nezbývá než říci, že česká právní úprava v tomto srovnání zcela zřetelně zaostává. Vzhledem ke stále vzrůstající oblibě blogů jak ze strany čtenářů, tak i potenciálních inzerentů lze očekávat, že dříve či později se na tuto problematiku čeští zákonodárci zaměří.

[176] GETGOOD, Susan. MUST READ: The FTC Clarifies Their Rules for Bloggers. In: *BlogHer* [online]. 2013 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: http://www.blogher.com/must-read-ftc-clarifies-their-rules-bloggers.

PRAKTICKÁ ČÁST

4 PRŮZKUM POTENCIÁLU MÓDNÍCH BLOGERŮ JAKO NOVÝCH NÁZOROVÝCH VŮDCŮ V OBLASTI MÓDY

Teoretická část představila řadu poznatků, které ukazují, že nová média obecně představují nový slibný fenomén v oblasti komunikace mezi tvůrci mediálního obsahu a jeho respondenty. Módní blogy jako jeden ze zástupců nových médií pak v oblasti módy zaznamenaly v posledních letech obrovský rozmach, kterého si postupně začaly všímat i velké módní značky a jejich návrháři. Cílem praktické části této práce je tedy odpovědět na otázku, zda módní blogy skutečně představují tak slibný fenomén, a to jak z hlediska jejich čtenářů, tak i z hlediska jejich využitelnosti jako platformy pro marketingovou komunikaci.

4.1 Cíl průzkumného šetření

Cílem průzkumného šetření bylo zjistit, zda stav, který předpokládá teorie, odpovídá skutečnosti v tuzemsku. Byla proto stanovena základní hypotéza: „Módní blogeři se v oblasti módy stali novými názorovými vůdci“. Na ověření této základní hypotézy se soustředil průzkum, jehož metodika a jednotlivá specifika budou dále popsána.

4.1.1 Stanovení pracovních hypotéz

Základní hypotéza byla rozvedena do čtyř sekundárních pracovních hypotéz, které byly stanoveny tak, aby byly výsledky průzkumu snáze a více jednoznačně interpretovatelné.

Hypotéza č. 1: Módní blogy jsou v cílové skupině oblíbenější než tradiční tištěné módní magazíny.

Hypotéza č. 2: Módní blogy ovlivňují módní styl a názory na módu.

Hypotéza č. 3: Módní blogy přímo ovlivňují nákup určitého produktu.

Hypotéza č. 4: Tuzemské módní blogy mají srovnatelný marketingový potenciál jako zahraniční módní blogy.

4. 2 Charakteristika průzkumného souboru

Průzkum probíhal mezi dny 3. 5. - 14. 5. 2014 a celkem se ho zúčastnilo 156 respondentů. Věk respondentů nebyl nijak omezen, protože cílová skupina módních magazínů, které stojí v tomto průzkumu jako protiklad vůči módním blogům, je věkově velice rozmanitá. Přestože v průvodním textu předkládaného dotazníku byli respondenti upozorněni na to, že je určen pouze ženám, zúčastnilo se ho 10 mužů. Ti tedy byli následně z výsledků šetření vyřazeni a celkový počet relevantních respondentů, jejichž odpovědi byly následně zracovány, je 146.

4.3 Metodika a technika sběru informací

Průzkum, který je základem této praktické části práce, byl proveden metodou kvantitativního sběru dat pomocí dotazování. Výsledky sběru dat byly následně vyhodnoceny matematicko-statistickou metodou a pro větší přehlednost prezentovány pomocí tabulek či grafů. Jak již bylo uvedeno výše, celkový relevantní počet respondentů je 146. Tito účastníci dotazování odpovídali celkem na 28 otázek. V závislosti na typu otázky a záměru, se kterým byla pokládána, byly v průzkumu zastoupeny varianty uzavřených, polo-uzavřených i otevřených odpovědí. Osoby zúčastněné na dotazování byly z největší části oslovovány virálním způsobem prostřednictvím pomocí sociálních sítí *Facebook* a *Skype*. Vzhledem k tomu,

že by tímto způsobem mohly být oslovovány osoby z okolí autorky a výsledky průzkumu by tak mohly být zkresleny, považovali jsme za vhodné využít služeb serveru *Vyplňto.cz*, který umožňuje anonymní vyplňování dotazníků pro účely akademických prací. Možnost zúčastnit se takového šetření přitom má mnohem širší skupina osob. Tato metodika tedy pomohla vyvážit potenciální zkreslení výsledků šetření. Dalším aspektem zkreslení, který by mohl být namítán, je oslovování pouze elektronickou formou, nicméně vzhledem k tomu, že módní blogy jsou čistě elektronické médium, považovali jsme za naprosto relevantní použít výše zmíněné metody sběru dat. Na závěr je vhodné podotknout, že všichni respondenti vyplňovali dotazníky anonymně, aby nedošlo k dalšímu zkreslení výsledných dat. Na začátku dotazníku byli zároveň všichni respondenti seznámeni s účelem dotazníku i s tím, že výsledná data nebudou využita k jinému než akademickému účelu.

4.4 Prezentace výsledků průzkumu

V této části budou prezentovány výsledky jednotlivých otázek pomocí grafů a tabulek. Dále bude vždy vysvětlen význam otázky v kontextu dotazníkového šetření. V následující části pak budou na základě výsledků šetření kompromitovány jednotlivé pracovní hypotézy.

Nepovažujeme za nutné samostatně rozebírat **otázku č. 1**: *Jaké je vaše pohlaví?* vzhledem k tomu, že cílem této otázky bylo pouze vydělit sledovanou skupinu žen od mužů. Po zodpovězení této otázky se tedy průzkumu dále účastnilo 146 žen.

Otázka č. 2: Kolik je Vám let?

a) 15-20 let.
b) 21-25 let.
c) 26-30 let.
d) 31-35 let.
e) Více než 35 let.

Tabulka 2: Přehled odpovědí na otázku č. 2

Odpověď	**Počet**	**Procent (%)**
b) 21-25 let	70	47,95
a) 15-20 let	31	21,23
c) 26-30 let	23	15,75
e) více než 35 let	12	8,22
d) 31-35 let	10	6,85

Zdroj[177]

Tato otázka sloužila k tomu, aby mohly být později poměřovány odpovědi respondentů podle jednotlivých cílových skupin tak, jak je definují jednotlivé tištěné módní magazíny. V tabulce 2 vidíme, že nejpočetnější skupinou, která se účastnila průzkumu byla věková skupina 21-25 s celkovým počtem 70 respondentů. V následující kapitole tedy této statistiky dále využijeme.

Otázka č. 3: Jaká je Vaše ekonomická aktivita?

a) Pouze studuji.
b) Studuji a současně pracuji.
c) Pracuji.
d) Jsem na mateřské dovolené.
e) Jsem nezaměstnaná a nestuduji.

Tabulka 3: Přehled odpovědí na otázku č. 3

Odpověď	**Počet**	**Procent (%)**
b) Studuji a současně pracuji.	49	33,56
a) Pouze studuji.	47	32,19
c) Pracuji.	32	21,95
d) Jsem na mateřské dovolené.	16	10,96
e) Jsem nezaměstnaná a nestuduji.	2	1,37

Zdroj[178]

[177] Autor práce, 2014. Vlastní šetření.
[178] Tamtéž.

Podobně jako v předchozím případě bude s výsledky této otázky dále pracováno v následující kapitole. V tabulce 3 však vidíme, že průzkumu se zúčastnilo relativně stejné množství studentů a pracujících.

Otázka č. 4: Kupujete si tištěné módní magazíny?

a) Ano, pravidelně.
b) Ano, nepravidelně.
c) Nekupuji.

Tabulka 4: Přehled odpovědí na otázku č. 4

Odpověď	**Počet**	**Procent (%)**
c) Nekupuji.	80	54,79
b) Ano, nepravidelně.	45	30,82
a) Ano, pravidelně.	21	14,38

Zdroj[179]

Módní magazíny jsou zástupcem tradičních tištěných médií a konkurentem módních blogů. Cílem této otázky bylo zjistit, jestli dávají respondenti přednost módním magazínům před blogy, a případně z jakých důvodů. Tato otázka větvila dotazník do dvou částí v závislosti na odpovědi respondenta. Budeme dále pokračovat tou částí dotazníku, kterou vyplňoval respondent v případě, že na otázku č. 4 odpověděl kladně.

Otázka č. 5: Jste „věrná“ konkrétnímu titulu?

a) Ano, pravidelně si kupuji jeden titul.
b) Ne, kupuji si vícero titulů.

Tabulka 5: Přehled odpovědí na otázku č. 5

Odpověď	**Počet**	**Procent (%)**
b) Ne, kupuji si vícero titulů.	57	86,36
a) Ano, pravidelně si kupuji jeden titul.	9	13,64

Zdroj[180]

[179] Autor práce, 2014. Vlastní šetření.

Pokud respondenti v předchozí otázce (Otázka č. 4: Kupujete si tištěné módní magazíny?) odpověděli, že módní magazíny kupují (ať už pravidelně, či nepravidelně), měla následující otázka zodpovědět, zda jsou pro ně konkrétní tituly určitými ideologickými či názorovými vůdci svého druhu. Pokud by tedy většina ze čtenářů tištěných magazínů byla věrná vybraným titulům, dalo by se usuzovat, že módní magazíny mají schopnost fungovat jako názoroví vůdci, přestože na rozdíl od módních blogů většinou chybí konkrétní osobnost, se kterou se čtenář může identifikovat. Tabulka 5 však ukazuje, že 86% respondentů, kteří uvedli, že čtou módní magazíny, zároveň nejsou věrni jednomu konkrétnímu titulu.

Otázka č. 6: Proč (nekupujete tištěné módní magazíny)?

Tato otázka se zobrazila respondentům, kteří v otázce č. 4 uvedli, že módní magazíny nekupují. Jednalo se o otevřenou otázku a záměrem bylo vysledovat, zda se v odpovědích respondentů nevyskytuje určitý dominantní důvod. Ukázalo se, že pro 28 z 80 respondentů byla hlavním důvodem cena, když uváděli, že módní magazíny jsou zbytečně drahé, nebo že vzhledem k obsahu jim připadá kupování módních magazínů zbytečné. Dalším relativně početným důvodem (13 ze 80 respondentů) byla skutečnost, že v dnešní době je snazší a pohodlnější (a levnější) zjišťovat informace o módě z internetu. Tyto odpovědi tedy nahrávají oblíbenosti módních blogů.

Otázka č. 7: Sledujete módní blogy?

a) Ano.
b) Ne.

Tabulka 6: Přehled odpovědí na otázku č. 7.

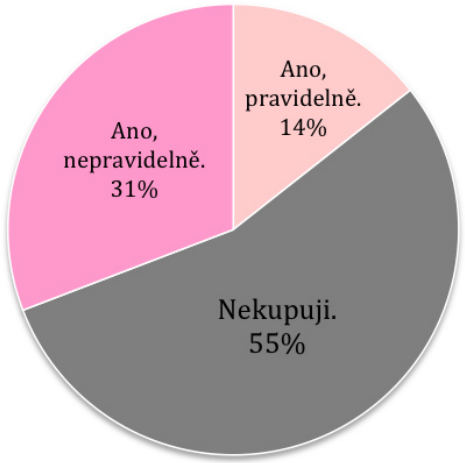
Odpověď	**Počet**	**Procent (%)**
a) Ano.	87	59,59
b) Ne.	59	40,41

Zdroj[181]

[180] Tamtéž.
[181] Autor práce, 2014. Vlastní šetření.

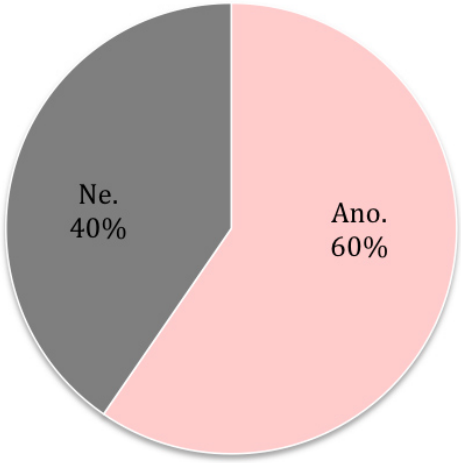
Podobně jako otázka č. 4, větvila i tato otázka dotazník do dvou částí. Z následujícího porovnání však mimo jiné vyplývá, že ve skupině respondentů jsou módní blogy více oblíbenou platformou.

Graf 1: Kupujete si tištěné módní magazíny?



Zdroj[182]

Graf 2: Sledujete módní blogy?



Zdroj[183]

Otázka č. 8: Jak často sledujete módní blogy?

a) Každý den.
b) Jedenkrát týdně.
c) Jedenkrát za měsíc.
d) Občas.

Tabulka 7: Přehled odpovědí na otázku č. 8

Odpověď	**Počet**	**Procent (%)**
a) Každý den.	38	43,68
b) Jedenkrát týdně.	23	26,44
d) Občas.	20	22,99
c) Jedenkrát měsíčně.	6	6,9

Zdroj[184]

[182] Autor práce, 2014. Vlastní šetření.
[183] Tamtéž.
[184] Tamtéž.

Tato otázka se zobrazila pouze respondentům, kteří uvedli, že módní blogy sledují. Vzhledem k tomu, že módní magazíny jsou většinou měsíčníky (méně často pak čtrnáctideníky), zajímalo nás, jak často kontrolují čtenáři blogů své oblíbené stránky. Tato informace může být velice zajímavá pro potenciální inzerenty i pro celkovou marketingovou strategii módních značek, které by chtěly s blogery spolupracovat. Následující tabulka ukazuje, že více než 43% respondentů uvedlo, že sledují módní blogy každý den a společně s těmi, kteří blogy sledují alespoň jednou týdně jde celkem o 70% respondentů.

Otázka č. 9: Proč (nesledujete módní blogy)?

Podobně jako v otázce č. 6 bylo snahou autorky dozvědět se v této otázce, která byla koncipována jako otevřená, zda převládá u respondentů, jež odpověděli, že módní blogy nesledují, určitý dominantní důvod. Nejvíce z nich odpovědělo, že je blogy nezajímají nebo na ně nemají čas. Z porovnání odpovědí na jiné otázky však vyplynulo, že většina z těch, kteří uvedli, že je blogy nezajímají nebo na ně nemají čas odpověděli stejně i v případě módních magazínů (32 z 59 respondentů). Tento výsledek je způsoben tím, že dotazníku se mohli zúčastnit všichni respondenti bez ohledu na jejich vztah k módě. Jak vidíme, přibližně pro pětinu ze všech respondentů není móda natolik důležitá, aby sledovali módní trendy nehledě na formu.

Otázka č. 10: Dáváte přednost módním blogům před tradičními tištěnými módními magazíny?

a) Ano.
b) Ne.

Tabulka 8: Přehled odpovědí na otázku č. 10

Odpověď	**Počet**	**Procent (%)**
a) Ano.	85	58,22
b) Ne.	61	41,78

Zdroj[185]

[185] Autor práce, 2014. Vlastní šetření.

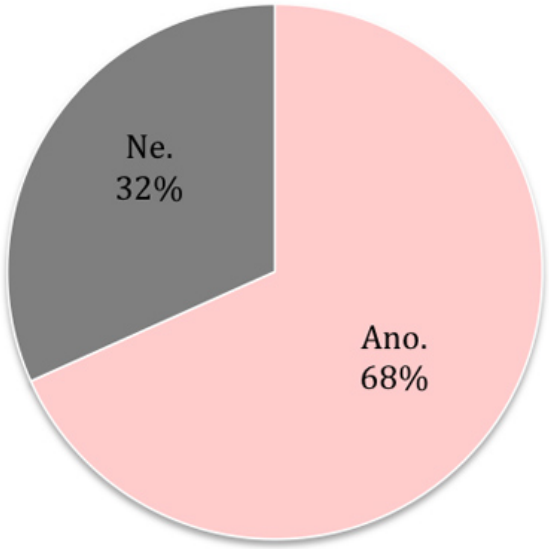
Tato otázka již byla společná pro celou skupinou respondentů bez ohledu na jejich dřívější odpovědi. Někteří z respondentů, kteří uvedli, že nesledují ani jedno z médií, překvapivě odpověděli, že dávají přednost blogům například z důvodu šetření přírody (menší spotřeba papíru). Cílem však bylo zjistit především to, jak odpověděli respondenti, kteří uvedli, že kupují tištěné módní magazíny a zároveň sledují módní blogy. Pokud vyčleníme tuto skupinu respondentů, získáme následující data:

Tabulka 9: Přehled odpovědí respondentů, kteří sledují módní blogy a zároveň kupují tištěné módní magazíny, na otázku č. 10

Odpověď	**Počet**	**Procent (%)**
a) Ano.	28	68,29
b) Ne.	13	31,71

Zdroj[186]

Graf 3: Dáváte přednost módním blogům před tradičními tištěnými módními magazíny?



Zdroj[187]

Graf 3 ukazuje, že většina (68%) čtenářů obou médií dává přednost blogům před módními magazíny.

[186] Autor práce, 2014. Vlastní šetření.
[187] Tamtéž.

Otázka č. 11: Pokud jste v předchozí otázce odpověděla, že ANO je to z důvodu:

a) Módní blog je více inspirativní, co se módy a stylu týče.
b) Na módním blogu jsou, na rozdíl od klasických tištěných módních magazínů, prezentovány produkty (oblečení, kosmetika apod.), které jsou mi finančně dostupné.
c) Za sledování módního blogu neplatím (nepočítám-li poplatky za připojení k internetu).
d) Mohu zde vyjádřit svůj názor, komunikovat s autorem i ostatními čtenáři.
e) Jiný důvod: (respondent uvedl vlastní důvod).

Tabulka 10: Přehled odpovědí na otázku č. 11

Odpověď	**Počet**	**Procent (%)**
a) Módní blog je více inspirativní, co se módy a stylu týče.	34	40
e) Jiný důvod: (respondent uvedl vlastní důvod).	21	24,7
b) Na módním blogu jsou, na rozdíl od klasických tištěných módních magazínů, prezentovány produkty (oblečení, kosmetika apod.), které jsou mi finančně dostupné.	15	17,65
c) Za sledování módního blogu neplatím (nepočítám-li poplatky za připojení k internetu).	11	12,94
d) Jiný důvod: (respondent uvedl vlastní důvod).	4	4,71

Zdroj[188]

V této otázce měli respondenti možnost zvolit jednou z nabízených možností a v případě, že jim ani jedna z nabízených možností nevyhovovala, mohli napsat důvod vlastní. Jednalo se samozřejmě o otázku, která se zobrazila pouze těm respondentům, kteří uvedli, že módním blogům přednost dávají. Nejvíce z nich (40%) odpovědělo, že módní blog je pro ně více inspirativní. Další četnou odpovědí bylo, že na módních blozích je prezentováno finančně dostupnější zboží. Mezi respondenty, kteří odpovídali vlastními slovy, se pak nejčastěji vyskytovala varianta, že preferují blogy z více důvodů, které jim byly nabízeny.

[188] Autor práce, 2014. Vlastní šetření.

Otázka č. 12: Pokud jste v předchozí otázce odpověděla, že NE, je to z důvodu:

a) Módní časopis je pro mě inspirativnější než módní blog.
b) Dávám přednost tištěné formě, je to pro mě příjemnější způsob čtení.
c) Módní blog je pouze aktuální trend.
d) Jiný důvod: (respondent uvedl vlastní důvod).

Tabulka 11: Přehled odpovědí na otázku č. 12

Odpověď	**Počet**	**Procent (%)**
b) Dávám přednost tištěné formě, je to pro mě příjemnější způsob čtení.	28	45,9
d) Jiný důvod: (respondent uvedl vlastní důvod).	18	29,51
a) Módní časopis je pro mě inspirativnější než módní blog.	10	16,39
c) Módní blog je pouze aktuální trend.	5	8,2

Zdroj[189]

Cílem otázky bylo zjistit důvod preference tištěných módních magazínů. Nejčastější důvod je, že je pro respondenty příjemnější tištěná varianta média. Celkem se jedná o 28 z celkového počtu respondentů.

Otázka č. 13: *Ohodnoťte na stupnici od 1 do 10, jaký mají módní magazíny podle vás v současné době vliv na módní kulturu u nás* a **otázka č. 14:** *Ohodnoťte na stupnici od 1 do 10, jaký mají módní blogy podle vás v současné době vliv na módní kulturu u nás* byly vyhodnoceny společně (viz Tabulka 12).

V těchto dvou otázkách měli respondenti za úkol ohodnotit na stupnici od 1 do 10 (přičemž 1 znamená nejméně a 10 nejvíce), jaký mají dle jejich názoru módní magazíny a módní blogy vliv na módní kulturu v České republice. Přestože výsledky nejsou zcela snadno interpretovatelné (především vzhledem k tomu, že nejvíce respondentů zhodnotí často u tohoto typu otázky neutrální prostřední variantu), soudí respondenti, že módní blogy mají na módní kulturu vliv větší.

[189] Autor práce, 2014. Vlastní šetření.

Tabulka 12: Přehled odpovědí na otázky č. 13 a č. 14

Odpověď	**Módní magazíny**	**Módní blogy**
1	9 (6,16%)	5 (3,42%)
2	14 (9,59%)	10 (6,85%)
3	13 (8,9%)	14 (9,59%)
4	18 (12,33%)	23 (15,75%)
5	36 (24,66%)	33 (22,6%)
6	23 (15,75%)	16 (10,96%)
7	14 (9,59%)	19 (13,01%)
8	13 (8,9%)	12 (8,22%)
9	6 (4,11%)	12 (8,22%)
10	0	2 (1,37%)
Aritmetický průměr	**4,95**	**5,32**

Zdroj[190]

Otázka č. 15: Odpovězte prosím ještě jednou, zda sledujete módní blogy?

Tato otázka sloužila pouze ze systematických důvodů pro poslední rozvětvení dotazníku, protože zbylá část průzkumu se již týkala pouze módních blogů. Pokud tedy respondenti odpověděli, že módní blogy nesledují, dotazník byl v jejich případě ukončen. Dále se tedy ve výsledcích pracovalo s 87 respondenty.

Otázka č. 16: Hlavní důvod, proč sledujete módní blog/y, je:

a) Hledám inspiraci.
b) Je to zdarma, nepočítám-li poplatky za připojení k internetu.
c) Prezentují se zde mně finančně dostupné produkty.
d) Je to „cool“.
e) Mohu zde komunikovat s ostatními čtenáři.
f) Mohu zde komunikovat s autorem.
g) Jiný důvod: (respondent uvedl vlastní důvod).

[190] Autor práce, 2014. Vlastní šetření.

Tabulka 13: Přehled odpovědí na otázku č. 16

Odpověď	**Počet**	**Procent (%)**
a) Hledám inspiraci.	68	78,16
g) Jiný důvod: (respondent uvedl vlastní důvod).	13	14,94
b) Je to zdarma, nepočítám-li poplatky za připojení k internetu.	3	3,45
c) Prezentují se zde mně finančně dostupné produkty	2	2,3
d) Je to „cool	1	1,15
e) Mohu zde komunikovat s ostatními čtenáři	0	0
f) Mohu zde komunikovat s autorem	0	0

Zdroj[191]

Tato otázka měla odpovědět, proč jsou módní blogy čtenáři vyhledávané. Drtivá většina respondentů (78%) odpověděla, že na nich hledají inspiraci pro volbu oblékání. Tento výsledek tedy vypovídá o tom, že naprostá většina respondentů, kteří módní blogy sledují, nehledá jejich prostřednictvím konkrétní produkty, ale spíše celkový pohled na módu a nové módní trendy, které autorky blogů prezentují.

Otázka č. 17: Máte svůj oblíbený módní blog, který sledujete pravidelně?

a) Ano.
b) Ne.

Tabulka 14: Přehled odpovědí na otázku č. 17

Odpověď	**Počet**	**Procent**
a) Ano.	75	86,21%
b) Ne.	12	13,79%

Zdroj[192]

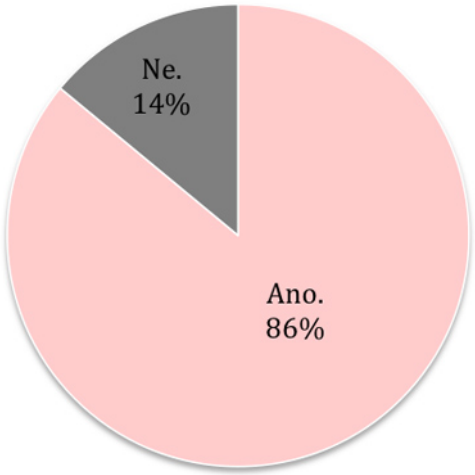
Na podobnou otázku odpovídali čtenáři módních magazínů v otázce č. 5. Cílem této otázky bylo tedy zjistit, zda je „věrnost“ čtenářů módních blogů podobná, jako u čtenářů módních magazínů. Pokud by byla větší, dalo by se usuzovat, že čtenáři blogů

[191] Autor práce, 2014. Vlastní šetření.
[192] Tamtéž.

jsou mnohem více tzv. *followers*[193], a blogeři tak ve větší míře plní funkci názorových vůdců než tvůrci magazínů.

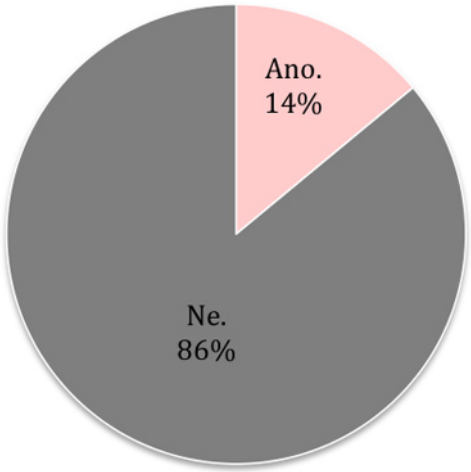
Následující dva grafy názorně ukazují, že věrnost čtenářů blogů je mnohem větší, než v případě tištěných módních magazínů.

Graf 4: Máte svůj oblíbený módní blog, který sledujete pravidelně?



Zdroj[194]

Graf 5: Jste „věrná“ konkrétnímu titulu?



Zdroj[195]

Otázka č. 18: Koupila jste si někdy produkt, který jste viděla na módní blogerce?

a) Ano.
b) Ne.

Tabulka 15: Přehled odpovědí na otázku č. 18

Odpověď	**Počet**	**Procent**
a) Ano.	62	71,26%
b) Ne.	25	28,74%

Zdroj[196]

[193] **Followers**: z angl. *„to follow“* tedy následovat. *Followers* do čestiny překládáme jako následovníci, spřízněnci. Zde tento pojem označuje pravidelné čtenáře, kteří jsou fanoušky konkrétního blogu a pravidelně sledují dění spojené s blogem.
[194] Autor práce, 2014. Vlastní šetření.
[195] Tamtéž.
[196] Tamtéž.

V této části dotazníku se mimo jiné již dostáváme k marketingovému potenciálu blogů. Působí blogy skutečně pouze jako inspirace nebo zároveň propagují jednotlivé produkty? Tabulka 14 ukazuje, že přes 71% respondentů si již někdy zakoupilo konkrétní produkt prezentovaný na módním blogu. To jistě dává do rukou blogerů vysoký potenciál v oblasti marketingového využití svého blogu.

Otázka č. 19: Setkala jste se někdy se situací, kdy věc (např. oblečení, doplněk apod.), která se Vám dříve nelíbila, se Vám začala líbit poté, co jste ji viděla na módním blogu?

a) Ano.
b) Ne.

Tabulka 16: Přehled odpovědí na otázku č. 19

Odpověď	**Počet**	**Procent**
b) Ne.	45	51,72%
a) Ano.	42	48,28%

Zdroj[197]

Jak ukazuje Tabulka 16, odpovědi na tuto otázku byly poměrně vyrovnané, nicméně téměř polovina respondentů změnila názor pouze na základě toho, jak bloger prezentoval daný produkt na svém módním blogu. I tato otázka ukazuje na sílu a přesvědčivost módních blogů v současném módním světě.

Otázka č. 20: Oblékla jste se někdy do *outfitu*, který jste viděla na módním blogu?

a) Ano.
b) Ne.

Tabulka 17: Přehled odpovědí na otázku č. 20

Odpověď	**Počet**	**Procent (%)**
b) Ne.	46	52,87
a) Ano.	41	47,13

Zdroj[198]

[197] Autor práce, 2014. Vlastní šetření.
[198] Tamtéž.

Taktéž odpovědi na tuto otázku byly poměrně vyrovnané a výsledky jsou podobné jako v předchozí otázce. I interpretace odpovědí na tuto otázku je tedy obdobná a více se jí budeme věnovat až v následující kapitole.

Otázka č. 21: Klikáte na reklamní bannery či odkazy (např. e-shop) umístěné na módních blozích?

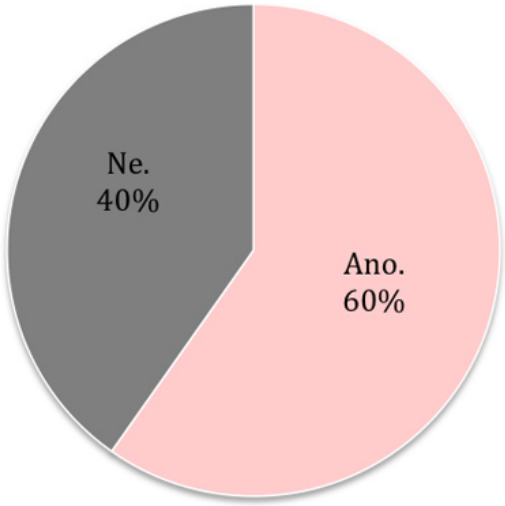
a) Ano, vždy.
b) Ano, občas.
c) Ne.
d) Ne a tato forma reklamy mě obtěžuje.

Tabulka 18: Přehled odpovědí na otázku č. 21

Odpověď	**Počet**	**Procent (%)**
b) Ano, občas.	50	57,47
c) Ne.	20	22,99
d) Ne a tato forma reklamy mě obtěžuje.	15	17,24
a) Ano, vždy.	2	2,3

Zdroj[199]

Graf 6: Klikáte na reklamní bannery či odkazy (např. e-shop) umístěné na módních blozích?



Zdroj[200]

[199] Autor práce, 2014. Vlastní šetření.
[200] Tamtéž.

Tato otázka již přímo cílí na vnímání módních blogů jako inzertního prostoru. Graf 6 pak ukazuje, že skoro 60% respondentů reagovalo na reklamní bannery zamýšleným způsobem a klikli na ně. Tato informace je důležitá především proto, že bannery se jako druh reklamy vyskytují téměř na všech internetových stránkách (již v teoretické části jsme uvedli, že se jedná o celosvětově nejpoužívanější formu webové reklamy), nicméně na módních blozích se jedná o velice úzce zaměřenou reklamu a je evidentní, že má relativně vysokou efektivitu.[201]

Otázka č. 22: Byla bannerová reklama a odkazy na módním blogu důvodem, proč jste jej přestala sledovat?

a) Ano.
b) Ne.

Tabulka 19: Přehled odpovědí na otázku č. 22

Odpověď	**Počet**	**Procent (%)**
b) Ne.	15	100
a) Ano.	0	0

Zdroj[202]

V případě, že respondenti v předchozí otázce odpověděli, že na reklamní bannery neklikají a tento způsob reklamy je navíc obtěžuje, odpovídali na tuto otázku. Cílem bylo zjistit, zda je tento nejvyužívanější způsob reklamy důvodem pro ukončení navštěvování konkrétního blogu. Jak již bylo uvedeno v teoretické části této práce, módní blogy jsou stále často vnímány jako amatérské počiny módních nadšenců a pro některé čtenáře by zjištění, že se ve skutečnosti může jednat o výnosný byznys, mohlo být odrazující. Výsledek však byl velice překvapivý. Pro žádného z respondentů, které bannerová reklama výslovně obtěžuje, nebyla skutečnost, že se bannery na daném blogu vyskytují, zároveň důvodem, aby přestali daný blog sledovat.

[201] Podle serveru *Reklamablog.cz* se míra prokliku bannerů pohybuje kolem 0,1 – 0,6%. In: Jaké jsou formy zvyšování návštěvnosti a internetové reklamy?. In: *ReklamaBlog.cz* [online]. 2011 [cit. 2014-05-18]. Dostupné z: http://www.reklamablog.cz/jake-jsou-formy-zvysovani-navstevnosti-a-internetove-reklamy/.
[202] Autor práce, 2014. Vlastní šetření.

Otázka č. 23: Odkud podle vás pochází oblečení prezentované módními blogery?

a) Blogeři si ho sami kupují.
b) Blogeři ho dostávají zdarma od módních řetězců/návrhářů.
c) Blogeři si část kupují, část dostávají zdarma.
d) Neřeším to, není to pro mě důležité.

Tabulka 20: Přehled odpovědí na otázku č. 23

Odpověď	**Počet**	**Procent (%)**
c) Blogeři si část kupují, část dostávají zdarma.	45	51,72
d) Neřeším to, není to pro mě důležité.	23	26,44
a) Blogeři si ho sami kupují.	13	14,94
b) Blogeři ho dostávají zdarma od módních řetězců/návrhářů.	6	6,9

Zdroj[203]

Tato otázka mířila na to, zda čtenáři blogů vnímají, že blogeři často nemusí prezentovat vyloženě vlastní šatník, ale přinejmenším zčásti se může jednat o jistou formu *product placementu*. Z výsledků vyplývá, že většina z nich si tuto skutečnost uvědomuje a velké části z nich je to navíc jedno.

Otázka č. 24: Sledujete spíše české nebo zahraniční módní blogy?

a) Sleduji pouze české módní blogy.
b) Sleduji pouze zahraniční módní blogy.
c) Sleduji více české módní blogy.
d) Sleduji více zahraniční módní blogy.
e) Sleduji srovnatelně české i zahraniční módní blogy.

[203] Autor práce, 2014. Vlastní šetření.

Tabulka 21: Přehled odpovědí na otázku č. 24

Odpověď	**Počet**	**Procent (%)**
e) Sleduji srovnatelně české i zahraniční módní blogy.	27	31,03
d) Sleduji více zahraniční módní blogy.	24	27,59
c) Sleduji více české módní blogy.	18	20,69
a) Sleduji pouze české módní blogy.	10	11,49
b) Sleduji pouze zahraniční módní blogy.	8	9,2

Zdroj[204]

Zbylých pět otázek počínaje touto, se zabývalo otázkou, jaký je rozdíl ve vnímání českých a zahraničních módních blogů. Vzhledem k jistému náskoku zahraničních blogů bylo předpokládáno, že dominance zahraničních blogů bude výrazná. Výsledky dopadly mírně „ve prospěch" zahraničních blogů, nicméně české módní blogy jsou sledovány ve skupině respondentů skoro stejnou mírou.

Otázka č. 25: Které módní blogy jsou podle vás na vyšší úrovni? (nepovinná otázka)

a) České módní blogy.
b) Zahraniční módní blogy.
c) Jsou na srovnatelné úrovni.

Tabulka 22: Přehled odpovědí na otázku č. 25

Odpověď	**Počet**	**Procent (%)**
b) Zahraniční módní blogy.	42	59,15
c) Jsou na srovnatelné úrovni.	26	36,62
a) České módní blogy.	3	4,23

Zdroj[205]

Jak je patrné z Tabulky 22, čeští čtenáři se domnívají, že české módní blogy stále nedosahují úrovně svých zahraničních protějšků. Vzhledem k předchozí odpovědi však určitá nevyzrálost českých módních blogů evidentně neznamená, že by byly výrazně méně oblíbené.

[204] Autor práce, 2014. Vlastní šetření.
[205] Tamtéž.

Otázka č. 26: V čem vidíte největší rozdíl mezi českými a zahraničními módními blogy?

Tato otázka byla otevřená a nepovinná. Zajímalo nás, zda neexistuje určitý dominantní rozdíl (např. kvalita fotografií, prezentovaný styl, články), ve kterém české blogy zaostávají. Většina z respondentů namítala, že zahraniční módní blogy jsou na úplně jiné úrovni a často se tuzemské a zahraniční blogy nedají srovnávat. Pro české blogy však v tomto srovnání hraje fakt, že velké množství oblečení, jež je prezentováno na zahraničních blozích, není v České republice ani dostupné. Rozdíl mezi úrovní českých a zahraničních blogů tak do jisté míry kopíruje rozdíl v nabídce módních produktů
a v celkovém vnímání módy v té které národní kultuře.

Otázka č. 27: Jak dlouho sledujete módní blogy?

a) Méně než rok.
b) Rok.
c) Více než rok.
d) Více než dva roky.

Tabulka 23: Přehled odpovědí na otázku č. 27

Odpověď	**Počet**	**Procent (%)**
c) Více než rok.	35	40,23
d) Více než dva roky.	31	35,63
b) Rok.	18	20,69
a) Méně než rok.	3	3,45

Zdroj[206]

Výsledky této otázky měly odpovědět na to, kdy se v tuzemsku skupina lidí zajímajících se o módu určitým způsobem „naučila“ hledat inspiraci na módních blozích tak, jak je tomu v zahraničí. Následující tabulka ukazuje, že většina z respondentů sleduje módní blogy méně než dva roky, což znamená, že se stále jedná o relativně novou platformu pro prezentaci módních produktů.

[206] Autor práce, 2014. Vlastní šetření.

Otázka č. 28: Máte pocit, že se úroveň českých blogů (za dobu co je sledujete) zlepšila?

a) Ano.
b) Ne.
c) Nemohu odpovědět, protože české módní blogy nesleduji.

Tabulka 24: Přehled odpovědí na otázku č. 28

Odpověď	**Počet**	**Procent (%)**
a) Ano.	66	78,86
b) Ne.	14	16,09
c) Nemohu odpovědět, protože české módní blogy nesleduji.	7	8,05

Zdroj[207]

Na tuto otázku odpověděla drtivá většina respondentů (necelých 76%), že se dle jejich názoru úroveň českých módních blogů za dobu, co je sledují, zlepšila. Dá se tedy říci, že pokud již v současnosti, kdy je úroveň zahraničních *fashion* blogů podle většiny respondentů na mnohem vyšší úrovni, jsou české módní blogy navštěvovány srovnatelně a jejich úroveň se dle subjektivního mínění většiny respondentů zvyšuje, zvyšuje se stejně tak i marketingový potenciál českých módních blogů a je jen otázkou času, kdy bude vhodně využit.

4.5 Vyhodnocení pracovních hypotéz

V této kapitole zhodnotíme pravdivost jednotlivých pracovních hypotéz, na základě kterých byly sestaveny otázky pro dotazníkové šetření. Závěrem budeme schopni ověřit pravdivost základní hypotézy celé práce, tedy zda módní blogeři jsou novými názorovými vůdci v oblasti módy.

Hypotéza č. 1: Módní blogy jsou v cílové skupině oblíbenější než tradiční tištěné magazíny.

[207] Autor práce, 2014. Vlastní šetření.

Abychom byli schopni zodpovědět pravdivost této hypotézy, je nejprve nutné poměřovat správné cílové skupiny. Vzhledem k tomu, že každý z módních magazínů má cílovou skupinu nastavenou v jiném rozmezí, považujeme za vhodné poměřovat odpovědi na vybrané otázky vždy s ohledem na tu kterou cílovou skupinu tak, jak ji mají zvolenou samotné módní magazíny. Jako referenční módní magazíny nám budou sloužit tituly *Elle*, *Cosmopolitan* a *InStyle*. Jak již bylo uvedeno v teoretické části,[208] mají tyto tituly zvoleny následující cílové skupiny:

Tabulka 25: Cílové skupiny vybraných módních magazínů

Název magazínu	**Věková skupina**	**Popis cílové skupiny**
Elle	20-35	Finančně zajištěné ženy které jsou svobodné, vzdělané a ambiciózní.
InStyle	25-40	Vzdělané ženy ve věku let, socioekonomická skupina A, B.[209]
Cosmopolitan	18-40	Cosmopolitan je dlouhodobě nejčtenější časopis pro mladou a suverénní ženu. Časopis je určen ženám ve věku 18 až 40 let se středními a středně vyššími příjmy.

Zdroj[210]

Při porovnání s věkem respondentů dotazníkového šetření získáme následující údaje:

Tabulka 26: Přehled počtu respondentů v jednotlivých kategoriích

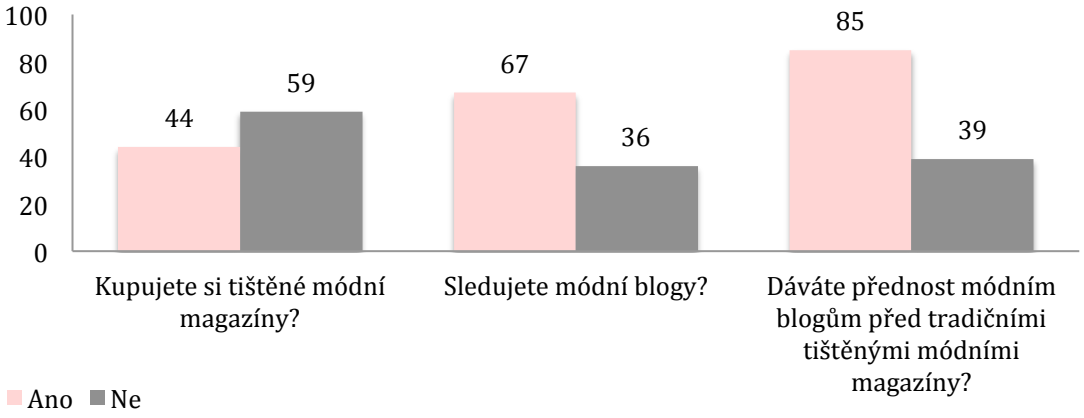
	Počet respondentů v dané skupině		
Věk	*Elle*	*Cosmopolitan*	*InStyle*
15-20	31	**31**	31
21-25	**70**	**70**	70
26-30	**23**	**23**	**23**
31-35	**10**	**10**	**10**
více než 35	12	**12**	**12**
Celkem respondentů	**103**	**146**	**45**

Zdroj[211]

[208] Viz Tabulka 1: Cílové skupiny vybraných módních magazínů, s. 33.
[209] Socioekonomická skupina A = Top manažeři a profesionálové s nejvyšším vzděláním. Socioekonomická skupina B = Střední management. In: *MediaGuru.cz: Mediální slovník* [online]. 2014 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/medialni-slovnik/abcde-klasifikace/.
[210] Profily časopisů: Přehled lifestylových magazínů (vydaných v České republice). *LightBlue.cz* [online]. LightBlue, a.s., © 2007-2008 [cit. 2014-05-18]. Dostupné z: http://www.lightblue.cz/cs/profily-casopisu.
[211] Autor práce, 2014. Vlastní šetření.

Klíčem pro ověření hypotézy, zda jsou módní blogy v cílové skupině oblíbenější než tradiční tištěné módní magazíny, bylo porovnat u výše uvedených respondentů, kteří byli roztříděni dle věkových kategorií cílových skupin jednotlivých titulů, odpovědi na otázky č. 4, 7 a 10. Pro *skupinu Elle*[212] vypadají výsledky následovně:

Graf 7: Porovnání oblíbenosti módních blogů a tištěných módních magazínů ve *skupině Elle*.

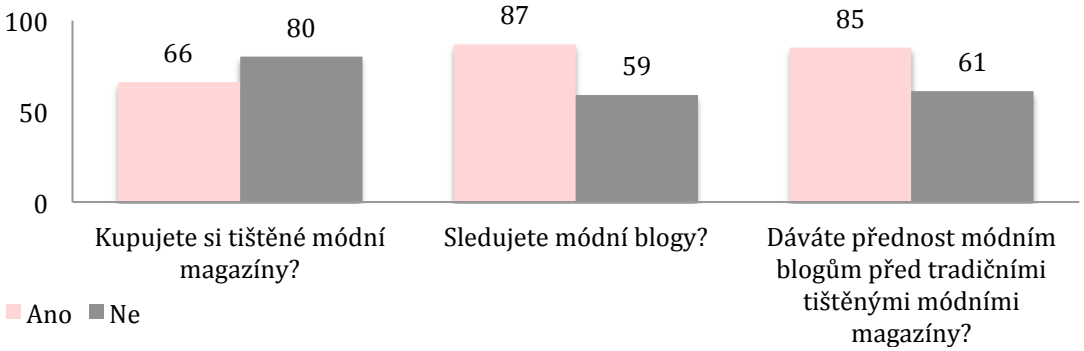


Zdroj[213]

Odpovědi respondentů na všechny tři otázky ukazují, že ve věkové cílové *skupině Elle* jsou blogy čtenější a preferovanější než tradiční tištěné módní magazíny.

Následující graf ukazuje výsledky pro *skupinu Cosmopolitan*:

Graf 8: Porovnání oblíbenosti módních blogů a tištěných módních magazínů ve *skupině Cosmopolitan*.



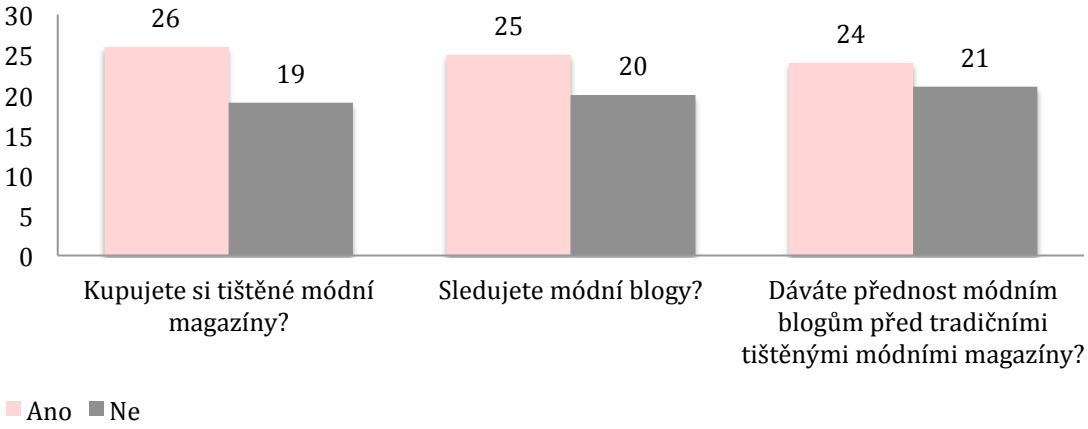
Zdroj[214]

[212] Dále budeme v této práci používat termín „*skupina Elle*“ pro označení cílové skupiny módního magazínu Elle, tak jak ji má samotný titul vymezenou (viz Tabulka 25, s. 75). Podobně budeme u dalších dvou titulů užívat termíny „*skupina InStyle*“ a „*skupina Cosmopolitan*“.
[213] Autor práce, 2014. Vlastní šetření.
[214] Tamtéž.

I zde jsou výsledky jednoznačné. Módní blogy i v této „souhrnné kategorii“ našly více čtenářů.

Poslední graf je platný pro *skupinu InStyle*, která je nejstarší a zde by se tedy dala očekávat vyšší preference módních magazínů.

Graf 9: Porovnání oblíbenosti módních blogů a tištěných módních magazínů ve *skupině InStyle*.



Zdroj[215]

I v této kategorii jsou blogy překvapivě oblíbenější, a to přestože zde jako v jediné skupině uvedla většina respondentů, že čtou módní magazíny.

Na základě výše uvedených grafů můžeme poměrně jednoznačně posoudit pravdivost pracovní hypotézy č. 1. Módní blogy jsou ve všech sledovaných cílových skupinách oblíbenější než tradiční tištěné módní magazíny. Pro úplnost dodáváme, že jednotlivé tituly mají cílovou skupinu definovanou nejen věkem, ale i ekonomickou aktivitou. Proto byli respondenti na tuto okolnost tázáni v otázce č. 3. V průzkumném vzorku byli relativně rovnoměrně zastoupeni jak studenti, tak pracující (viz Tabulka 3), a proto předpokládáme, že ekonomická aktivita výraznějším způsobem neovlivnila výsledky průzkumu.

Hypotéza č. 2: Módní blogy ovlivňují módní styl a názory na módu.

Tato hypotéza byla posuzována v otázkách č. 13, 14, 16, 17 a doplňkově i v otázce č. 7. Jak jsme již uvedli v posuzování pravdivosti předchozí hypotézy, kde

[215] Autor práce, 2014. Vlastní šetření.

byly konfrontovány odpovědi na otázku č. 7, respondenti dávají přednost módním blogům před módními magazíny. To je základní předpoklad pro zhodnocení hypotézy č. 2. Výsledky otázek č. 13 a 14 pak měly ukázat, jaký vliv na módní svět přisuzují respondenti jednotlivým mediím. Jak již bylo uvedeno v prezentaci výsledků průzkumu, větší vliv na tuzemskou módní kulturu je přisuzován módním blogům . Otázka č. 16 pak ukázala, že hlavním důvodem, proč sledovat módní blog, je pro většinu respondentů hledání inspirace a v otázce č. 17 odpověděli respondenti ve výrazné většině, že mají svůj oblíbený módní blog, který sledují pravidelně. Ze všech těchto údajů lze poměrně jednoznačně zhodnotit pravdivost hypotézy č. 2. Respondenti více preferují módní blogy a zároveň jim přisuzují větší vliv na módní kulturu u nás. Vyhledávají je především kvůli inspiraci (tedy aby se nechali ovlivnit názorem jiného) a velice často sledují jeden konkrétní módní blog - nechávají se inspirovat jedním konkrétním autorem, který šíří svůj pohled na módní svět a módní trendy. Dá se tak s jistotou říci, že módní blogy ovlivňují módní styl a názory na módu.

Hypotéza č. 3: Módní blogy přímo ovlivňují nákup určitého produktu.

Tato hypotéza je klíčová pro zodpovězení otázky, jaký mají vlastně módní blogy marketingový potenciál. Byla posuzována v otázkách č. 18-23. Respondenti v nich odpověděli, že si kupují produkty, které na módních blozích vidí (71%), a často dokonce změní názor na určitou věc jen na základě toho, jak je prezentována na módním blogu (48%). Ve velké míře zároveň klikají na reklamní bannery (60%),většině z nich přítomnost reklamních bannerů na módních blozích nijak nevadí (83%) a pokud ano, není to pro ně důvod, aby přestali daný blog sledovat. Otázku, odkud prezentované módní produkty pochází, vůbec nepovažuje za důležitou 26% respondentů a zbylá část má o této skutečnosti poměrně správnou představu. Z těchto výsledků usuzujeme, že módní blogy přímo ovlivňují nákup určitého produktu. Mají navíc schopnost změnit názor čtenáře, což je velice důležitá schopnost názorových vůdců.

Hypotéza č. 4: Tuzemské módní blogy mají srovnatelnou úroveň se zahraničními blogy.

Tato hypotéza je důležitá z toho důvodu, že zatímco v zahraničí jsou módní blogy již několik let pro mnoho autorů legitimním zdrojem výdělku, v České republice je historie módních blogů přece jen kratší, a tak je i jejich marketingový potenciál z větší části zatím nevyužit. Tato hypotéza zároveň nemůže zodpovědět objektivní stránku věci, teda zda mají, či nemají tuzemské módní blogy srovnatelnou úroveň s těmi zahraničními. Cílem některých otázek v dotazníkovém průzkumu bylo zjistit subjektivní pohled na úroveň tuzemských módních blogů, protože v důsledku je právě toto subjektivní cítění mnohem důležitější pro úspěch či neúspěch dané platformy. Pro zhodnocení hypotézy č. 4 sloužily otázky č. 24-28. Na základě výsledků nelze tvrdit, že tuzemské módní blogy mají srovnatelnou úroveň se zahraničními blogy. Někteří z respondentů dokonce uváděli, že úroveň zahraničních blogů je nesrovnatelně vyšší. Zároveň ale respondenti uvedli, že sledují české a zahraniční blogy relativně vyváženě a za dobu, po kterou blogy sledují (ve většině případů nepřekračovala 2 roky) se úroveň českých blogů zlepšila. Hypotéza č. 4 se tedy nepotvrdila. Lze nicméně říci, že trend růstu úrovně českých módních blogů je (alespoň ve vnímání respondentů) uspokojivý.

Máme za to, že v této kapitole jsme shromáždili dostatečné množství faktů a informací k tomu, abychom mohli posoudit pravdivost základní hypotézy celé této práce, tedy zda se módní blogeři stali novými názorovými vůdci v oblasti módy. Módní blogy jsou médium, které je vyhledáváno stejnými cílovými skupinami jako tištěné módní magazíny a na rozdíl od nich vykazují vyšší míru přesvědčivosti a síly názoru, který šíří mezi své následovníky. Jejich čtenáři vykazují větší tendenci nechat se ovlivnit názorem autora, který je na módním blogu jasně identifikovatelný a „neschovává se“ v anonymitě redakce, tak jak je tomu u módních magazínů. Jak již bylo zmíněno v teoretické části, módní blogeři si navíc vydobyli respekt u módních návrhářů a značek a stali se rovnocennými partnery redaktorům a novinářům tradičních médií. Módní blogy se tedy jako zástupce nového média (která sama o sobě stále získávají vyšší popularitu) stali novými názorovými vůdci v oblasti módy.

ZÁVĚR

Praktická část přinesla dle našeho přesvědčení nové a hodnotné poznatky, které prohlubují současný stav vědění o fenoménu módních blogů. Výsledek dotazníkového šetření potvrdil, že módní blogy jsou vyhledávanější a oblíbenější než tradiční tištěné *life-stylové* časopisy, a to v té cílové skupině, na kterou jsou konkrétní tituly zaměřeny. Účastníci šetření zároveň potvrdili, že módní blogy ovlivňují jejich názory na módu a často přímo iniciují nákup konkrétního prezentovaného produktu. Základní hypotéza, že se módní blogeři stali novými názorovými vůdci v oblasti módy, se tedy potvrdila. Nezbývá než pokusit se zodpovědět, co tento výsledek znamená. Módní blogeři totiž jistě nejsou jedinými názorovými vůdci v módě, je však otázkou, zda se jim dostává stejné pozornosti stran módních značek a inzerentů. Stejná situace je dle našeho názoru i v oblasti teoretického výzkumu módních blogů. Jak jsme již podotkli v úvodu této práce, v české literatuře chybí ucelená monografie na téma fenoménu módních blogů a i v zahraniční literatuře nepatří toto téma mezi nejčastější. Domníváme se přitom, že tato problematika by si zasloužila více pozornosti ze strany teorie masové a mediální komunikace, protože všechna fakta nasvědčují tomu, že módní blogy jsou stále vrůstající fenomén, který bude čím dál více využíván módními značkami jako platforma pro propagaci produktů vzhledem k nesporným výhodám, jež byly v této práci představeny.

V úvodu jsme dále uvedli, že se na základě výsledků praktické části pokusíme v závěru odpovědět na otázku, jaká je dle našeho názoru budoucnost módních blogů jako nového média. Módní blogy nikdy nebudou masovým médiem, které by přitahovalo většinu mediálního publika. Nedovoluje to jejich roztříštěnost a individualizace. Tyto vlastnosti jsou však zároveň těmi faktory, které pomáhají v záplavě unifikovaných a bulvarizovaných masových médií blogům vyniknout a učinit je charakteristickým a svébytným médiem. Blogy jako takové, tedy osobní výpovědi autorů, budou vždy záviset na samotné síle přesvědčivosti a charakteru autorů samotných. Pokud se ale skutečně dostanou do většího zájmu inzerentů i mediálních odborníků, dá se očekávat, že budou ve větší míře

vznikat profesionální blogy, které budou psát odborníci na *public relations* a marketingovou komunikaci. Je však otázkou, zda dokážou přesvědčit publikum o tom, že jsou stále těmi amatérskými nadšenci, kteří se jednoduše kdysi rozhodli sdílet své názory s neznámými čtenáři a stali se oblíbení právě proto, že se stali jakýmsi hlasem z lidu.

Druhé riziko, které by mohlo ohrozit perspektivní budoucnost tohoto média, vidíme v objemu využití módních blogů jako inzertního prostoru. Už dnes jsou přitom mnohé populární blogy „ověšené“ bannerovou reklamou. V dotazníkovém šetření této práce odpověděli respondenti, že tato reklama je sice obtěžuje, není však (zatím) důvodem pro to, aby přestali daný blog navštěvovat. Důvodem je nejspíše to, že mediální publikum je v dnešní době na všudypřítomnou reklamu už natolik zvyklé, že jí považuje za nedílnou součást mediálního obsahu (jíž ostatně reklama skutečně je) a nepohoršuje se tedy tolik nad tím, že nová média se velice rychle stávají reklamním nosičem. Jedna z velice charakteristických vlastností módních blogů je však jejich určitá neoficiálnost, protestní zaměření vůči módnímu „mainstreamu“ a svébytnost, a to je přesně ta charakteristika, o kterou by mohly módní blogy vlivem přemíry reklamy přijít.

Je docela možné, že v příštích letech se v tak dynamickém odvětví, jakou jsou nová média, objeví zcela nová platforma, která způsobí zánik módních blogů. V tuto chvíli však módní blogy pro svoje charakteristické vlastnosti a především pro svoji demokratičnost v té nejobecnější podobě představují médium, které skrývá obrovský potenciál, jež zatím nebyl zcela využit.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BARTHES, Roland. *Mytologie*. 1. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2004. ISBN 80-86569-73-X.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3452-1.

BYRON, D a Steve BROBACK. *Blogy: publikuj a prosperuj : blogování pro váš business*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2064-7.

CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.

ČERNÝ, Jiří a Jan HOLEŠ. *Sémiotika*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-832-5.

ČMEJRKOVÁ, Světla. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Vyd. 1. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6.

ČUŘÍK, Jaroslav a Rudolf BURGR. *Nové trendy v médiích*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2012. ISBN 978-80-210-5825-5.

Elle. Praha: BURDA Media 2000 s.r.o., 2013, roč. 20, č. 10. ISSN 1210-8480.

Elle. Praha: BURDA Media 2000 s.r.o., 2014, roč. 20, č. 02. ISSN 1210-8480.

GIDDENS, Anthony. *Sociologie*. Vyd. 1. Praha: Argo, 1999. ISBN 80-7203-124-4.

GILES, David. *Psychologie médií*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012. Z pohledu psychologie. ISBN 978-80-247-3921-2.

HALL, Stuart. Kódování a dekódování. In: *Teorie vědy* 2005, roč. 27, č. 2. ISSN 1210-0250.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003. Z pohledu psychologie. ISBN 80-7178-697-7.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KADLECOVÁ, Kateřina. *Ženské časopisy pro pokročilé: literární interpretace a kritická analýza diskurzu měsíčníku Marianne*. Liberec: Bor, 2006. Jazyky a texty. ISBN 80-868-0725-8.

LINHART, J a Jan HALADA. *Slovník cizích slov pro nové století*. 1. vyd. Praha: Dialog, 2003. ISBN 80-858-4361-7.

MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. 2., rev. vyd. Praha: Mladá fronta, 2011. ISBN 978-80-204-2409-9.

MCQAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-7178-714-0.

OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. 1. vyd. Praha: Libri, 1999. ISBN 80-859-8376-1.

OSVALDOVÁ, Barbora, Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ a Miloš ČERMÁK. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky.* Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2009. ISBN 978-80-246-1684-1.

OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. 1. vyd. Praha: Libri, 2004. ISBN 80-7277-263-5.

PLATÓN,. *Ústava*. 3., opr. vyd. Praha: OIKOYMENH, 2001. Knihovna antické tradice. ISBN 80-7298-024-6.

První módní světová válka. *Marie Claire*. 2013, roč. 7, č. 1, s. 80-81. ISSN 1803-0424.

SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2008. ISBN 978-80-86815-93-0.

SKLENÁK, Vilém. *Data, informace, znalosti a Internet*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2001. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9409-0.

SOURALOVÁ, Ivona. Módní deníky. *Elle*. 2010, roč. 16, č. 3. ISSN 1210-8480.

STÖRIG, Hans Joachim a Petr REZEK. *Malé dějiny filosofie*. Vyd 8., V KNA 2. Kostelní Vydří: Karmelitánské nakladatelství, 2007. Studium (Karmelitánské nakladatelství), sv. 2. ISBN 978-80-7195-206-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

AUBENAS, Sylvie, Virginie CHARDIN a Xavier DEMANGE. *Elegance: the Séeberger brothers and the birth of fashion photography, 1909-1939*. San Francisco: Chronicle Books, 2007. ISBN 0-8118-5942-8.

DERRICK, Robin, Robin MUIR a Xavier DEMANGE. *Unseen Vogue: the secret history of fashion photography*. London: Little, Brown, 2004. ISBN 9780316727662.

FLEW, Terry. *New Media: An Introduction*. Oxford : Oxford Higher Education, 2007. ISBN 978-0195551495.

GUZELIS, Gediminas. *Characterising successful fashion blogs and their evaluation metrics*. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. KG, © 2010. ISBN 978-3-8383-7347-8.

LACEY, Nick. *Image and representation: key concepts in media studies*. New York: St. Martin's Press, 1998. ISBN 0-333-64436-0.

LEA-GREENWOOD, Gaynor. *Fashion marketing communications*. Hoboken: Wiley, 2013, xi. ISBN 978-1-405-15060-6.

NEHER, Krista. *Visual social marketing for dummies*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2014. ISBN 978-1-118-75348-4.

NITZSCHE, Concept, Kirstin Hanssen [EDITORS a Elina Tozzi] TRANSLATIONS. *Fashion blogs*. Zwolle: d'jonge Hond, 2010. ISBN 978-9089101525.

SHERMAN, Gerald J a Sar PERLMAN. *Fashion Public Relations*. New York: Fairchild Books, 2010. ISBN 978-156-3677-755.

Seznam použitých internetových zdrojů

ABCDE klasifikace. In: In: *MediaGuru.cz: Mediální slovník* [online]. 2014 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/medialni-slovnik/abcde-klasifikace/.

Affiliates & Bloggers. *Chicwish* [online]. 2014 [cit. 2014-05-07]. Dostupné z: http://www.chicwish.com/Affiliate.

AUST, Ondřej. „Deníky a časopisy online jsou pro Čechy cenově výhodnější, jen pokud jsou zdarma". In: *Mediář.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: http://www.mediar.cz/deniky-a-casopisy-online-jsou-pro-cechy-cenove-vyhodnejsi-jen-pokud-jsou-zdarma/.

BALLMER, Steve In: Whoriskey, Peter. Microsoft's Ballmer on Yahoo and the Future. In: *The Washington Post* [online]. 2008 [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/06/04/AR2008060403770.html.

Blogger.com [online]. Google: ©2014. [Cit. 2014-04-24]. Dostupné z: http://www.blogger.com.

COHEN, Edith a KRISHNAMURTHY. *A Short Walk in the Blogistan* [online]. 2005 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: http://public.research.att.com/~bala/papers/chablis.pdf.

CORCORAN, Cate T. The Blogs That Took Over the Tents. *WOMEN'S WEAR DAILY* [online]. 2006 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: http://images.glam.com/112/5357928-3225643e817df00f30.pdf.

Daniel Köppl. In: MUSÁLKOVÁ, Zuzana. Celebrity z pokojíčku aneb Slavné holky odvedle. In: *Novinky.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: http://www.novinky.cz/zena/styl/326023-celebrity-z-pokojicku-aneb-slavne-holky-odvedle.html.

DFR: Daily Fashion Report. *Lookonline.com* [online]. 1994- [cit. 2014-04-26]. Dostupné z: http://blogger.lookonline.com.

EHRENBERGEROVÁ, Lucie. INSTYLE APRIL 2011: THURSDAY, MARCH 24, 2011. In: *A Cup Of Style* [online]. 2011 [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: http://www.acupofstyle.com/2011/03/instyle-april-2011.html.

EHRENBERGEROVÁ, Nicole a Lucie EHRENBERGEROVÁ. A Cup of Style. [online]. 2009- [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: http://acupofstyle.com.

Elle [online]. BURDA Media 2000 s.r.o., © 2003—2013 [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: http://www.elle.cz/.

FRANKOVÁ, Veronika. Swarovski Giveaway. In: *The Czech Chicks* [online]. 2014 [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: http://www.theczechchicks.com/2014/02/swarovski-giveaway.html.

FRIDRICH, Milan. Nová média (asi) změní svět. In: *Mediář.cz* [online]. 2011 [cit. 2014-04-30]. Dostupné z: http://www.mediar.cz/nova-media-asi-zmeni-svet/.

GETGOOD, Susan. MUST READ: The FTC Clarifies Their Rules for Bloggers. In: *BlogHer* [online]. 2013 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: http://www.blogher.com/must-read-ftc-clarifies-their-rules-bloggers.

HALL, Justin. Original Links. *Justin's Links* [online]. 1994 [cit. 2014-04-26]. Dostupné z: http://www.links.net/vita/web/start/original.html.

JÁGROVÁ, Pavlína. F&F fashion show outfit: APRIL 6, 2014. In: *Pavlína Jágrová* [online]. 2014 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: http://www.pavlinajagrova.com/2014/04/f-fashion-show outfit.html?showComment=1396791480033#c6521897282794471833.

Jaké jsou formy zvyšování návštěvnosti a internetové reklamy?. In: *ReklamaBlog.cz* [online]. 2011 [cit. 2014-05-18]. Dostupné z: http://www.reklamablog.cz/jake-jsou-formy-zvysovani-navstevnosti-a-internetove-reklamy/.

La Garde-robe: Náš první blog o módě. [online]. 2008- [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: http://mtcloset.blogspot.com.

LEOPARDOVÁ, Sandra. Boo Needs New Shoes. [online]. 2009- [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: http://booneedsnewshoes.com .

Magazín. In: *MediaGuru.cz: Mediální slovník* [online]. 2014 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/medialni-slovnik/magazin/.

MANOLO. Manolo the First Fashion Blogger?. In: *Manolo's Shoe Blog* [online]. 2006 [cit. 2014-04-26]. Dostupné z: http://shoeblogs.com/2006/12/05/manolo-the-first-fashion-blogger/.

MCGRAIL, Mike. The Blogconomy: Blogging Stats [INFOGRAPHIC]. In: *Social Media Today* [online]. 2013 [cit. 2014-04-26]. Dostupné z: http://socialmediatoday.com/mikevelocity/1698201/blogging-stats-2013-infographic.

MEDIAN A STEM/MARK. *MEDIA PROJEKT: 1. a 2. čtvrtletí 2013* [online]. 2013 [cit. 2014-05-03]. Dostupné z: http://www.median.cz/docs/MP_2013_1+2Q_prezentace.pdf.

Odhady čtenosti tisku – MEDIA PROJEKT. *Ročenka Unie vydavatelů: Ročník 2013* [online]. [cit. 2014-05-03]. Dostupné z: http://www.rocenkaunievydavatelu.cz/2013/index.php?akce=ctenost&tg=17.

PEREMILOVSKÁ, Monika. Mezi námi trafikanty: Vystavení tisku v trafice. *Trafikant* [online]. 2011, č. 8 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: http://www.trafikant.cz/viewfile.asp?file=1859.

PLESL, Jaroslav. Byznys pro holčičky. Českým modním bloggerkám kraluje Pavlína Jágrová, neteř slavného hokejisty. In: *Reflex* [online]. 2012 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: http://www.reflex.cz/clanek/zpravy/48962/byznys-pro-holcicky-ceskym-modnim-bloggerkam-kraluje-pavlina-jagrova-neter-slavneho-hokejisty.html.

Profily časopisů: Přehled lifestylových magazínů (vydaných v České republice). *LightBlue.cz* [online]. LightBlue, a.s., © 2007-2008 [cit. 2014-05-18]. Dostupné z: http://www.lightblue.cz/cs/profily-casopisu.

PROCHÁZKA, David. *Hledáme na internetu: v rekordním čase* [online]. 2., aktualizované vydání. Grada Publishing a.s., 2007 [cit. 2014-05-03]. ISBN 8024763958. Dostupné z: http://www.kosmas.cz/knihy/180801/hledame-na-internetu/.

PullTheMetal: A collaboration between Methal Magazine and Pull&Bear [online]. Jazzmetal, S. L. a Pull & Bear España, S. A., © 2014. [Cit. 2014-04-24]. Dostupné z: http://www.pullthemetal.com.

RALSKÝ, Martin. Blog jako nástroj self-buildingu. In: *Marketing Journal* [online]. 2009 [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/nastroje-PR/blog-jako-nastroj-self-buildingu__s315x5756.html.

Reflex [online]. Ringier Axel Springer CZ a.s., © 2012 - 2014 [cit. 2014-04-28]. ISSN 1213-8991. Dostupné z: https://www.reflex.cz.

Respekt [online]. Respekt Publishing a.s., © 2014 [cit. 2014-04-28]. ISSN 1801-1446. Dostupné z: http://respekt.ihned.cz.

RICKMAN, Tracy Anna a Robert M. COSENZA. The changing digital dynamics of multichannel marketing: The feasibility of the weblog. *Journal of Fashion Marketing and Management* [online]. 2007, vol. 11, issue 4 [cit. 2014-05-03]. DOI: 10.1108/13612020710824634. Dostupné z: http://www.emeraldinsight.com/10.1108/13612020710824634.

SARIÑANA, Julie. *Sincerely Jules* [online]. 2009- [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: http://www.sincerelyjules.com.

SINCLAIR, Jenny. Fashion Blogs. In: *The Age* [online]. Melbourne: Fairfax Media Limited, 2002 [cit. 2014-04-26]. Dostupné z: http://www.theage.com.au/articles/2002/10/17/1034561201639.html.

SVOBODOVÁ, Eva. *Ejvi Freedom* [online]. 2010- [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: http://www.ejvifreedom.com.

SVOBODOVÁ, Eva. S blogerkou Ejvi o módě, inspiraci i nakupování. In: KRUBNER, Annette. *Krásná.cz* [online]. 2011 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: http://krasna.nova.cz/clanek/annettekrubner/s-blogerkou-ejvi-o-mode-inspiraci-i-nakupovani.html.

ŠEFLOVÁ, Tereza. Fashion blogy jako skvělý byznys. *Markething* [online]. [Cit. 2014-05-07]. Dostupné z: http://www.markething.cz/fashion-blogy-jako-skvely-byznys.

Šiková, Nika. In: VEVERKOVÁ, Lenka. Móda je příjemné estetické vytržení z každodenní rutiny. *Veverkova.blog.IDNES.cz* [online]. 2010 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: http://veverkova.blog.idnes.cz/c/150107/Moda-je-prijemne-esteticke-vytrzeni-z-kazdodenni-rutiny.html.

Škola krásy s Lancôme. *Elle* [online]. 2012 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: http://www.elle.cz/skola-krasy-s-lancome/clanek/.

ŠURABA, Martin. Čo viac čítame? Noviny, alebo blogy?. *InFlow* [online]. 2009 [cit. 2014-03-16]. ISSN 1802-9736. Dostupné z: http://www.inflow.cz/co-viac-citame-noviny-alebo-blogy.

The Gentleman's Magazine: Serial Archive Listings. *The Online Book Page* [online]. 2014 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: http://onlinebooks.library.upenn.edu/webbin/serial?id=gentlemans.

The Significance of Letter Position in Word Recognition. *MRC Cognition and Brain Sciences Unit* [online]. © 2012 [cit. 2014-05-03].

Tisková inzerce: *BURDA Media 2000* [online]. © BURDA Media 2000, s. r. o., 2014 [cit. 2014-05-03]. Dostupné z: http://inzerce.burdamedia.cz/portfolio-a-sluzby/tiskova-inzerce/lifestylove/.

Tisková inzerce: Elle. *BURDA Media 2000* [online]. © BURDA Media 2000, s. r. o., 2014 [cit. 2014-05-03]. Dostupné z: http://inzerce.burdamedia.cz/portfolio-a-sluzby/tiskova-inzerce/lifestylove/elle/.

Vogue [online]. München: Condé Nast Verlag GmbH, 1997- [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: http://www.vogue.de/blogs.

Webopedia.com. [online]. 2013 [cit. 2013-10-23]. Dostupné z: http://www.webopedia.com/.

Seznam ostatních zdrojů

Zákon č. 40/1995 Sb. ze dne 9. února 1995, o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů, Česká republika.* 1995, částka 8.

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Fotografie publikovaná na módním blogu 42
Obrázek 2: Fotografie publikovaná v módním magazínu 43

Seznam grafů

Graf 1: Kupujete si tištěné módní magazíny?.....61
Graf 2: Sledujete módní blogy?.....61
Graf 3: Dáváte přednost módním blogům před tradičními tištěnými módními magazíny?.....63
Graf 4: Máte svůj oblíbený módní blog, který sledujete pravidelně?.....68
Graf 5: Jste „věrná“ konkrétnímu titulu?.....68
Graf 6: Klikáte na reklamní bannery či odkazy (např. e-shop) umístěné na módních blozích.....70
Graf 7: Porovnání oblíbenosti módních blogů a tištěných módních magazínů ve *skupině Elle*.....77
Graf 8: Porovnání oblíbenosti módních blogů a tištěných módních magazínů ve *skupině Cosmopolitan*.....77
Graf 9: Porovnání oblíbenosti módních blogů a tištěných módních magazínů ve *skupině InStyle*.....78

Seznam tabulek

Tabulka 1: Cílové skupiny vybraných módních magazínů. 33
Tabulka 2: Přehled odpovědí na otázku č. 2.....58
Tabulka 3: Přehled odpovědí na otázku č. 3.....58
Tabulka 4: Přehled odpovědí na otázku č. 4.....59
Tabulka 5: Přehled odpovědí na otázku č. 5.....59
Tabulka 6: Přehled odpovědí na otázku č. 7.....60
Tabulka 7: Přehled odpovědí na otázku č. 8.....61
Tabulka 8: Přehled odpovědí na otázku č. 10.....62

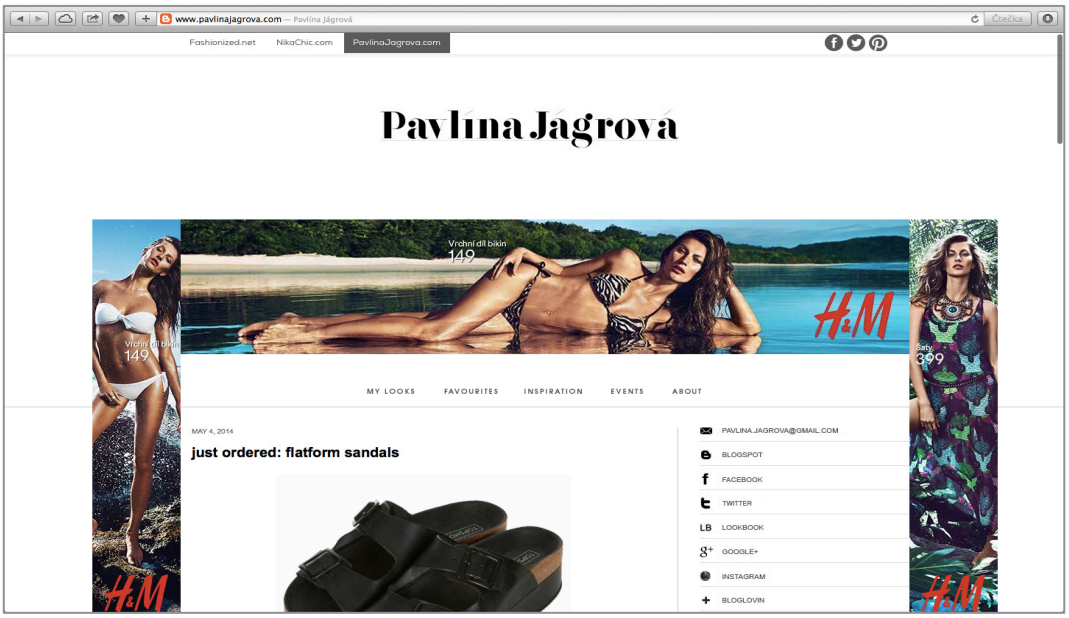
Tabulka 9: Přehled odpovědí respondentů, kteří sledují módní logy a zároveň kupují tištěné módní magazíny, na otázku č. 10 63
Tabulka 10: Přehled odpovědí na otázku č. 11 64
Tabulka 11: Přehled odpovědí na otázku č. 12 65
Tabulka 12: Přehled odpovědí na otázky č. 13 a č. 14 66
Tabulka 13: Přehled odpovědí na otázku č. 16 67
Tabulka 14: Přehled odpovědí na otázku č. 17 67
Tabulka 15: Přehled odpovědí na otázku č. 18 68
Tabulka 16: Přehled odpovědí na otázku č. 19 69
Tabulka 17: Přehled odpovědí na otázku č. 20 69
Tabulka 18: Přehled odpovědí na otázku č. 21 70
Tabulka 19: Přehled odpovědí na otázku č. 22 71
Tabulka 20: Přehled odpovědí na otázku č. 23 72
Tabulka 21: Přehled odpovědí na otázku č. 24 73
Tabulka 22: Přehled odpovědí na otázku č. 25 73
Tabulka 23: Přehled odpovědí na otázku č. 27 74
Tabulka 24: Přehled odpovědí na otázku č. 28 75
Tabulka 25: Cílové skupiny vybraných módních magazínů 76
Tabulka 26: Přehled počtu respondentů v jednotlivých kategoriích 77

SEZNAM PŘÍLOH

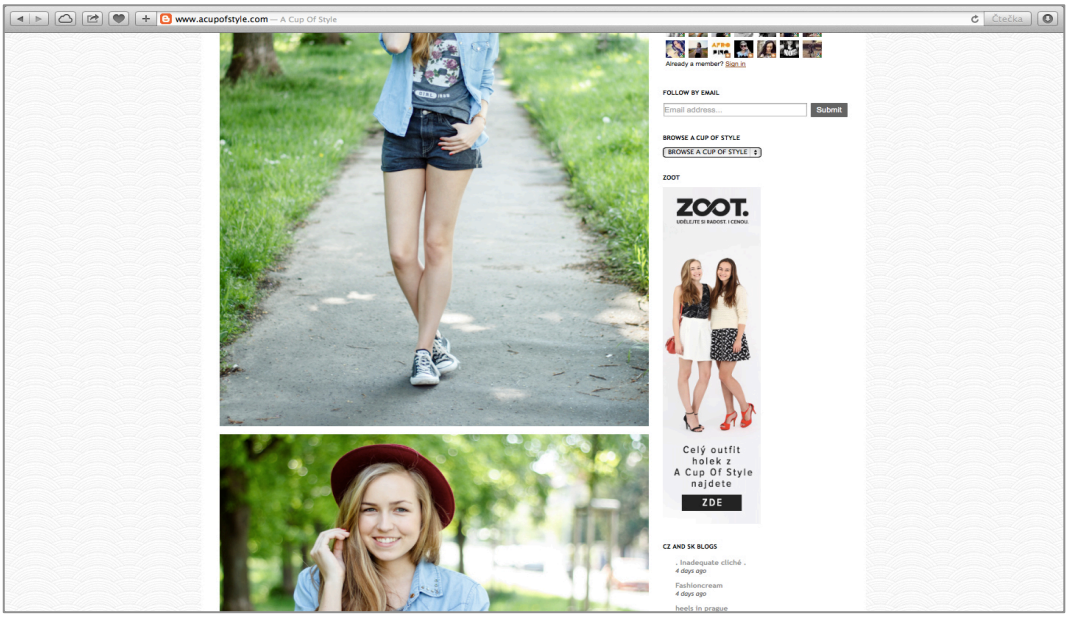
Příloha A - Ukázka bannerové reklamy na vybraných módních blozích I
Příloha B - Dotazník II
Příloha C - Přehled odpovědí na otevřené otázky dotazníkového šetření IX

PŘÍLOHY

Příloha A – Ukázka bannerové reklamy na vybraných módních blozích



Zdroj[216]



Zdroj[217]

[216] *Pavlína Jágrová* [online]. 2014 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: http://pavlinajagrova.com
[217] *A Cup of Style* [online]. 2014 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: http://pavlinajagrova.com

Příloha B – Dotazník

Tento dotazník je anonymní a slouží pouze pro účely průzkumu v diplomové práci. Cílem průzkumu je zjistit, jaký vliv mají módní blogeři na vybranou cílovou skupinu a jak módní blogování změnilo či ovlivnilo existenci tradičních módních magazínů.

Otázka č. 1: Jaké je Vaše pohlaví?[218]

a) Žena.
b) Muž.

Otázka č. 2: Kolik je Vám let?[219]

a) 15-20 let.
b) 21-25 let.
c) 26-30 let.
d) 31-35 let.
e) Více než 35 let.

Otázka č. 3: Pouze studuji.[220]

a) Pouze studuji.
b) Studuji a současně pracuji.
c) Pracuji.
d) Jsem na mateřské dovolené.
e) Jsem nezaměstnaná a nestuduji.

[218] Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [žena → otázka č. 2, muž → konec dotazníku].
[219] Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.
[220] Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Otázka č. 4: Kupujete si tištěné módní magazíny?[221]

Módní magazín = life-stylové magazíny pro ženy (*Elle, Marianne, Cosmopolitan* apod.)

a) Ano, pravidelně.

b) Ano, nepravidelně.

c) Nekupuji.

Otázka č. 5: Jste „věrná" konkrétnímu titulu?[222]

a) Ano, pravidelně si kupuji jeden titul.

b) Ne, kupuji si vícero titulů.

Otázka č. 6: Proč (nekupujete tištěné módní magazíny)?[223]

Otázka č. 7: Sledujete módní blogy?[224]

a) Ano.

b) Ne.

Otázka č. 8: Jak často sledujete módní blogy?[225]

a) Každý den.

b) Jedenkrát týdně.

c) Jedenkrát za měsíc.

d) Občas.

Otázka č. 9: Proč (nesledujete módní blogy)?[226]

[221] Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [Ano, pravidelně. → otázka č. 5, Ano, nepravidelně. → otázka č. 5, Nekupuji. → otázka č. 6].

[222] Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí. Tato otázka se zobrazila pouze respondentům, kteří v otázce č. 4 odpověděli *a) Ano, pravidelně.* nebo *„b) Ano, nepravidelně"*.

[223] Povinná otázka, respondent musel odpovědět vlastními slovy. Tato otázka se zobrazila pouze respondentům, kteří v otázce č. 4 odpověděli *„c) Nekupuji"*.

[224] Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [Ano. → otázka č. 8, Ne. → otázka č. 9].

[225] Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí. Tato otázka se zobrazila pouze respondentům, kteří v otázce č. 7 odpověděli *a) Ano.*

[226] Povinná otázka, respondent musel odpovědět vlastními slovy. Tato otázka se zobrazila pouze respondentům, kteří v otázce č. 7 odpověděli *„b) Ne"*.

Otázka č. 10: Dáváte přednost módním blogům před tradičními tištěnými módními magazíny?[227]

a) Ano.
b) Ne.

Otázka č. 11: Pokud jste v předchozí otázce odpověděla, že ANO, je to z důvodu:[228]

(Předchozí otázka zněla: *Dáváte přednost módním blogům před tradičními tištěnými magazíny?)*

a) Módní blog je více inspirativní, co se módy a stylu týče.
b) Na módním blogu jsou, na rozdíl od klasických tištěných módních magazínů, prezentovány produkty (oblečení, kosmetika apod.), které jsou mi finančně dostupné.
c) Za sledování módního blogu neplatím (nepočítám-li poplatky za připojení k internetu).
d) Mohu zde vyjádřit svůj názor, komunikovat s autorem i ostatními čtenáři.
e) Jiný důvod:……..

Otázka č. 12: Pokud jste v předchozí otázce odpověděla, že NE, je to z důvodu:[229]

(Předchozí otázka zněla: *Dáváte přednost módním blogům před tradičními tištěnými magazíny?)*

a) Módní časopis je pro mě inspirativnější než módní blog.
b) Dávám přednost tištěné formě, je to pro mě příjemnější způsob čtení.
c) Módní blog je pouze aktuální trend.
d) Jiný důvod: …….

[227] Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [Ano. → otázka č. 11, Ne. → otázka č. 12].
[228] Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy. Tato otázka se zobrazovala pouze respondentům, kteří v otázce č. 10 odpověděli *„a) Ano"*.
[229] Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy. Tato otázka se zobrazovala pouze respondentům, kteří v otázce č. 10 odpověděli *„b) Ne"*.

Otázka č. 13: Ohodnoťte na stupnici od 1 do 10, jaký mají módní magazíny podle Vás v současné době vliv na módní kulturu u nás.[230]

1=nejmenší vliv, 10=největší vliv.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Otázka č. 14: Ohodnoťte na stupnici od 1 do 10, jaký mají módní magazíny podle Vás v současné době vliv na módní kulturu u nás.[231]

1=nejmenší vliv, 10=největší vliv.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Otázka č. 15: Odpovězte prosím ještě jednou, zda sledujete módní blogy? [232]

Tato otázka slouží pouze pro další větvení dotazníku. Děkuji za pochopení.

a) Ano.
b) Ne.

Otázka č. 16: Hlavní důvod, proč sledujete módní blog/y, je:[233]

a) Hledám inspiraci.
b) Je to zdarma, nepočítám-li poplatky za připojení k internetu.
c) Prezentují se zde mně finančně dostupné produkty.
d) Je to „cool“.
e) Mohu zde komunikovat s ostatními čtenáři.
f) Mohu zde komunikovat s autorem.
g) Jiný důvod:.....

[230] Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „1”, „2”, „3”, „4”, „5”, „6”, „7”, „8”, „9” a „10”.
[231] Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „1”, „2”, „3”, „4”, „5”, „6”, „7”, „8”, „9” a „10”.
[232] Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [Ano. → otázka č. 16, Ne. → konec dotazníku].
[233] Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

Otázka č. 17: Máte svůj oblíbený módní blog, který sledujete pravidelně?[234]

a) Ano.
b) Ne.

Otázka č. 18: Koupila jste si někdy produkt, který jste viděla na módní blogerce?[235]

a) Ano.
b) Ne.

Otázka č. 19: Setkala jste se někdy se situací, kdy věc (např. oblečení, doplněk apod.), která se Vám dříve nelíbila, se Vám začala líbit poté, co jste ji viděla na módním blogu?[236]

a) Ano.
b) Ne.

Otázka č. 20: Oblékla jste se někdy do outfitu, který jste viděla na módním blogu?[237]

a) Ano.
b) Ne.

Otázka č. 21: Klikáte na reklamní bannery či odkazy (např. e-shop) umístěné na módních blozích?[238]

a) Ano, vždy.
b) Ano, občas.
c) Ne.
d) Ne a tato forma reklamy mě obtěžuje.

[234] Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.
[235] Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.
[236] Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí
[237] Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.
[238] Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [Ano, vždy. → otázka č. 23, Ano, občas. → otázka č. 23, Ne. → otázka č. 23, Ne a tato forma reklamy mě obtěžuje. → otázka č. 22].

Otázka č. 22: Byla bannerová reklama a odkazy na módním blogu důvodem, proč jste jej přestala sledovat?[239]

a) Ano.
b) Ne.

Otázka č. 23: Odkud podle Vás pochází oblečení prezentované módními blogery?[240]

a) Blogeři si ho sami kupují.
b) Blogeři ho dostávají zdarma od módních řetězců/návrhářů.
c) Blogeři si část kupují, část dostávají zdarma.
d) Neřeším to, není to pro mě důležité.

Otázka č. 24: Sledujete spíše české nebo zahraniční módní blogy?[241]

a) Sleduji pouze české módní blogy.
b) Sleduji pouze zahraniční módní blogy.
c) Sleduji více české módní blogy.
d) Sleduji více zahraniční módní blogy.
e) Sleduji srovnatelně české i zahraniční módní blogy.

Otázka č. 25: Které módní blogy jsou podle Vás na vyšší úrovni?[242]

Nepovinná otázka. Pokud sledujete pouze zahraniční nebo pouze české, neodpovídejte.

a) České módní blogy.
b) Zahraniční módní blogy.
c) Jsou na srovnatelné úrovni.

Otázka č. 26: V čem vidíte největší rozdíl mezi českými a zahraničními módními blogy?[243]

Nepovinná otázka. Pokud sledujete pouze zahraniční nebo pouze české, neodpovídejte.

[239] Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí. Tato otázka se zobrazila pouze respondentům, kteří v otázce č. 21 odpověděli *„d) Ne a tato forma reklamy mě obtěžuje"*.
[240] Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.
[241] Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.
[242] Nepovinná otázka, respondent mohl zvolit jednu z nabízených odpovědí.
[243] Nepovinná otázka, respondent mohl napsat odpověď vlastními slovy.

Otázka č. 27: Jak dlouho sledujete módní blogy?[244]

a) Méně než rok.
b) Rok.
c) Více než rok.
d) Více než dva roky.

Otázka č. 28: Máte pocit, že se úroveň českých módních blogů (za dobu co je sledujete) zlepšila?[245]

a) Ano.
b) Ne.
c) Nemohu odpovědět, protože české módní blogy nesleduji.

[244] Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.
[245] Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Příloha C – Přehled odpovědí na otevřené otázky dotazníkového šetření[246]

Otázka č. 6: *Proč (nekupujete tištěné módní magazíny)?*

1	Sleduji módu na internetu
2	Nemam cas cist a pote, co jsem zacala pracovat v mediich jsem si zacala uvedomovat, jak je to jen sama placena reklama a nic uzitecneho
3	jsou příliš drahé
4	Přijdou mi debilní, je v nich víc reklamy než textu
5	Zbytecne utraceni za neco zcela nepotrebneho
6	Finance
7	Momentálně potřebuji finance na důležitější věci :-)
8	Nezajímají mě mainstreamové trendy, pohled na ženu s absencí
9	Zbytečné - vše je na internetu.
10	nezajímá mě to
11	Nezajímám se o módu natolik, abych měla potřebu si podobný časopis pořídit.
12	nezajímá mě to příliš a připadají mi drahé
13	příliš mainstream
14	Dostávám je zadarmo v rámci mé pracovní pozice.
15	neutracim penize za blbosti, prohlizim je pouze tehdy, kdyz se mi zadarmo dostane do ruky
16	Radši si koupím Respekt nebo noviny. Pokud hledám texty, jaké nabízejí life-stylové magazíny, najdu si je radši na internetu, než kvůli tomu kupovat celý časopis. Nepokládám to za ekologické ani ekonomické.
17	Píše se v nich stále to stejné dokola.
18	všechny stejné informace jsou na internetu
19	nezajima
20	Nezajímají mě
21	nezajimaji me
22	Zajímá mě spoustu jiných věcí a móda je někde na jednom z koncových míst.
23	vyhazování peněz
24	Sleduji je on-line.
25	sou drahy, je to sama reklama, obsah je uplne debilni, strasne se to opakuje

[246] Odpovědi na otevřené otázky v této příloze jsou uveřejněny v plném znění a bez jakéhokoliv zásahu či cenzury autorky této práce.

26	Nekupuji žádné časopisy, občas prolistuju u známých
27	Móda me nezajima
28	nevidím na nich nic zajímavého
29	zbytečné utrácení peněz, velká část obsahu je reklama
30	pro nepříznivý poměr cena/výkon, občas je ráda prolistuji
31	Zdá se mi to zbytečné.
32	nemám zájem o jejich obsah
33	Ztráta peněz, pořád tam píší to samé
34	Nemám bohužel moc času na to, abych si podobné magazíny četla. A když mě něco zajímá, tak si to najdu na internetu.
35	nemám zájem to číst
36	jsou drahé a plné zbytečných plků
37	Móda mě nezajímá, raději čtu o aktuálním dění (např. Respekt)
38	nemám na to čas to číst, nezajímá mě to
39	zbytečná ztráta peněz v době internetu
40	Pro mě ztráta peněz.
41	Upřednostňuji spíše časopisy zaměřené jiným směrem (Epocha apod.), navíc móda v módních časopisech mi často přijde "nenositelná" pro běžného člověka v běžný den :)
42	Jsou drahé a nepřipadají mi moc zajímavé. Raději se občas projdu po svých oblíbených obchodech, pokud mám chuť podívat se po oblečení. V módních magazínech jsou dost často různé podivné módní výstřelky, nebo hrozně drahé značkové oblečení, které bych si stejně nikdy nekoupila, takže mě tam málokdy něco zaujme.
43	Nečtu takové věci
44	Nečtu je
45	Dnes je vše, co potřebuji online, magazíny prostě nekupuji
46	Kupuji jiné magazíny
47	Mnoha katalogů mi chodí poštou domů, nemám potřebu si je kupovat. Navíc raději nakupuji oblečení v obchodech, než přes internet.
48	Kupuji jiné magazíny
49	protože mě móda nezajímá
50	Kupuji jiné časopisy
51	nemám čas je číst. Přečtu si jen když čekám u doktora :-)
52	zbytečné peníze
53	jsou moc drahé
54	zbytečné utrácení

55	jsou na nic, občas si prohlédnu zahraniční - to je něco jiného, ale české nekupuju
56	jsou drahé
57	nebaví mě
58	cena, obsah ...neberou mě
59	drahé
60	kupuje je mamka, takže si je přečtu od ní
61	nic mě nemotivuje k tomu, abych je kupovala
62	zbytečné peníze
63	protože žijeme v době internetu :)
64	protože je to tak na 5ti minutové přelítnutí, v době internetu to nemá smysl
65	vše co v nich je a víc získám na netu
66	jsou drahé a všechno je stejně na internetu
67	jsou drahé a na internetu najdu lepší věci
68	jsou drahé
69	kupuje je mamka
70	pro mě je to zbytečné, občas si nějaký pujčim od mámy nebo sester
71	Nikdy jsem se tam nic zajímavého nedočetla a prohlížet si obrázky oblečení za desetitisíce mě opravdu nebaví.
72	jsou drahé a není v nich nic zajímavého
73	kupuje je mamka
74	zbytečné, vše najdu na internetu
75	mam z nich tak akorat deprese, vychrtliny v podivnem obleceni, ktere bych se nevzala ani kdyz jdu se smetim..jinak je to sama reklama
76	Dle mého názoru je to vyhazování peněz. Módou se inspirovat nedá, to co je prezentováno na modelkách není nositelné. Články o tom, jak se chovat, aby se mi lépe dařilo v zaměstnání, v partnerství..pardon, ale vše jsou to bláboly. A každá druhá stránka je reklama.
77	nejsou zajímavé
78	ctu je na internetu
79	Nic v nich neni
80	Mám je v práci zadarmo. Pracuji v módním odvětví.

Otázka č. 9: *Proč (nesledujete módní blogy)?*

1	Nemam na to cas a nebavi me to
2	nezajímá mě to
3	Nemám na to čas.
4	Oblečení si kupuji podle svého vkusu, módní trendy nebo názory jiných mě v tomto směru nezajímají.
5	nemám tolik času a v oblečení jsem poměrně konzervativní
6	neznám žádný
7	nemam cas
8	dtto
9	Nežiji módou
10	Nemam cas.
11	nedostatek času
12	Nemám na to čas, sleduji spousty jiných a zajímavějších věcí.
13	nezajímá mě to
14	Nezajímá mě to
15	Móda me nezajímá a píšou tam sama individua
16	protože to není inspirativní - při náhodném pohledu většina módních blogerek nosí totéž a to "totéž" se mi v současné době ani nelíbí
17	Jelikož je dle mého názoru lepší se věnovat důležitějším věcem.
18	Pochybuji o zkušenostech a inteligenci bloggerek.
19	Mám radši tištěnou verzi, než-li blogy, které jsou často ovlivněny názorem autora.
20	Žádné neznám, nějak mě to ani nikdy nenapadlo, mám jiné zábavnější aktivity
21	Občas na ně zavítám, ale nedá se říct, že bych je sledovala.
22	Neni cas
23	nemám zájem to číst
24	mám jiné zájmy
25	Neumim s internetem, neví uplne presne, co to je modní blog je
26	Nemám potřebu je sledovat
27	Nezajímají mě.
28	nemám na to čas to číst, nezajímá mě to
29	moc mě to nezajímá
30	Nezajímám se příliš o módu.
31	Sleduji módu z různých světových událostí a přehlídek, ale vyloženě módní blogy mě

	nezajímají
32	Nesleduji žádné blogy, nemám na to čas a nikdy jsem se k tomu nedostala.
33	Nemám na to čas
34	Nezajímá mě to
35	Nestíhám to, ale módu sleduju
36	Nejsem fanda blogů, jsou dost subjektivní a vše pak vede ke zbytečným, času-kradoucím diskuzím bez pointy a úrovně.
37	..
38	Nemám na to čas. Pouze občas. Raději nakupuji přímo v obchodech.
39	nezajímá mě móda
40	Sleduji jiné blogy
41	Žádný mě zatím nenadchl natolik, abych ho četla.
42	nezajima me to
43	\nebaví me číst blogy
44	jen je prolétnu, ale pravidelně je nesleduji
45	Nebaví mě
46	je to pro mladé
47	zatím mě to nenapadlo, možná začnu
48	nevidím v tom smysl
49	České módní blogy pro mě a mou profesi nejsou inspirativní.
50	ani přesně nevím o co jde
51	mám za to, že je to pro teenagery
52	Stačí mi časopis
53	Nemá na to čas
54	nemám pocit, že by mi "něco daly"
55	zatím mě to nenapadlo, ale díky tomuto dotazníku se po nějakém podívám :)
56	nemam potrebu koukat na sebestredny holky,co nevedi jak se proslavit,tak se zacnou fotit a hrat si na modni guru
57	Párkrát jsem se podívala, ale nikterak mne to nezaujalo.
58	nebaví mě.
59	Nic mi to nedává.

Otázka č. 11: *Pokud jste v předchozí otázce odpověděla, že ANO je to z důvodu:*

Přehled odpovědí možnosti *e)* Jiný důvod: (respondent uvedl vlastní důvod).

1	jednodušší dostupnost a možnost přeposílání článků přátelům
2	Mají svůj styl, není to mainstream. Vyberu si dle svého vkusu.
3	modní blog nespotřebovává papír, tudíž šetří přírodu...
4	Viz výše. Navíc blogy poskytují větší výběr, nejsem odkázaná na předvýběr redaktorů/redaktorek časopisů.
5	znam 1, ktery by za to event stal
6	vzdelam se
7	Nehromadí se mi doma papíry + větší pestrost
8	moc se o to nezajímám, ale když už na to narazím, tak spíše na internetu
9	vše výše zmíněné
10	vše, co je zde uvedeno
11	vše výše zmíněné
12	příjemnější, není to plné reklam, je to originální, dostupné všem, baví mě číst komentáře a diskutovat
13	líbí se mi jak se bloggerky oblékají, je to jiné než modelky v časopisech, můžu si to oblíct i já
14	magazíny kupuji pouze kvůli své práci, musím se v tom orientovat, ale pro běžného člověka jsou k ničemu. Módní blogy jsou jedna z nejlepších věcí, které se na internetu objevily. Jsou originální, inspirativní, zábavné, efektivní (z mark. hlediska)
15	celkově
16	magazíny nekuuju, blogy nesleduju - když už ale, tak bych se radši podívala na internetu, než za to platit
17	můžu se opravdu inspirovat, oblečení co je na blozích prezentováno je nositelné
18	Já osobně je nesleduji, ale je to pro mne přijatelnější než časopisy.
19	rada na blozich sleduji videa. Take je super, kdyz se mi neco libi, ze u toho najdu odkaz a muzu si take koupit.
20	Všechno toto dohromady to dělá zajímavé.
21	Aktuálně mě baví sledovat jak se jednotliví autoři vyvíjí.

Otázka č. 12: *Pokud jste v předchozí otázce odpověděla, že NE je to z důvodu:*

Přehled odpovědí možnosti *d)* Jiný důvod: (respondent uvedl vlastní důvod).

1	nezajima me v podstate ani jedna z variant. sleduji pouze blog kolegyne a rikam si jak je trapna
2	nečtu ani jedno
3	nedávám přednost ani jedné formě
4	Mám rada obojí
5	nemohu posoudit
6	odpověděla bych "ani jednomu", ale ta možnost tam jaksi není
7	nesleduji ani jedno
8	viz bod 9
9	nezajímá mě móda
10	to byla otázka č.10
11	obojí má jiné (své) kouzlo
12	nesleduji ani jedno
13	jsem dost konzervativní, nenapadlo mě sledovat blogy
14	Podle mě se nedají úplně srovnávat. Ráda se na blog podívám, ale v magazínu jsou i jiné věci než jen každodenní oblečení.
15	viz bod 9
16	Blogy pro mě nejsou vůbec zajímavé, tekže jim nemůžu dśvat přednost:)
17	Magazíny tvoří profesionálové a můžu se něco naučit(tipy,rady...). Holčička co má blog mi nic nedá.
18	Mám ráda obojí.

Otázka č. 16: *Hlavní důvod proč sledujete módní blog/y je:*

Přehled odpovědí možnosti *g)* Jiný důvod: (respondent uvedl vlastní důvod).

1	pro pobaveni
2	baví mě to
3	vzdelam se o siti, strizich...
4	je to forma relaxu, tak trochu "slepičí" úlet
5	1. hledám ispiraci pro sebe, 2. pracuji v módním odvětví, takže se musím orientovat

6	líbí se mi, že se jedná o skutečného průměrného člověka
7	mám pocit, že autorky znám, baví mě, že ukazují jak žijou
8	kvůli mé profesi
9	ze zvědavosti, je to něco nového, chci být v obraze
10	nedá se říct, že bych je sledovala, ale občas se podívám, abych byla v obraze - často o tom slýchám
11	pro zábavu
12	mohu se prostřednictvím blogu dovědět více o osobě, jenž blog píše
13	Sledovat vývoj blogerek + inspirace

Otázka č. 26: *V čem vidíte největší rozdíl mezi českými a zahraničními módními blogy?*

Jednalo se o nepovinnou otázku.

1	Ve všem.
2	rozdíl nevidím
3	V cechach maji blogerky mene moznosti nakupu ruznych znacek
4	v kombinaci barev
5	Zahraniční blogeři mají blogy častěji jako "hlavní náplň práce", což má svoje plus i mínus
6	Nevim, zahranicni a jine ceske nesleduji
7	vizuální úprava, propracovanost, zahraniční leckdy fungují jako reálný zdroj obživy
8	sleduji pouze české blogy
9	Ve stylu oblékání lidí.
10	....
11	Větší propracovanost u zahraničních.
12	Žádné nevidím.
13	v zahraničí větší tradice i podpora, nemusí se potýkat tak velkým nevkusem většiny (tzn. je tam spousta extrémnějších podivínů, ovšem zde je špatně oblečená vetšina populace)
14	Zahraniční blogy nabízejí lepší produkty (což není překvapením, vzhledem k tomu, že ČR je v tomto směru celkem usedlá).
15	K předchozí otázce - pokud sleduji JEN české blogy, těžko mohu porovnávat úroveň českých a zahraničních. Tolik i k této otázce.
16	přijdou mi na stejné úrovni
17	Zahraniční více moznosti, vic odvážně
18	v zahraničí jsou rozmanitější
19	Zahraniční móda není tak úzkoprsá, je odvážnější.

20	...
21	jina temata
22	Bohužel i v době internetu, je mnoho produktů a módních trendů v čr s velikým opožděním a taktéž tu sehrává roli i nevkus českých módních blogerů
23	V zahraničí mají větší podporu, možnosti a příležitosti.
24	ve všem
25	styl oblékání
25	celkově
25	celková úroveň
25	-
25	jiný styl
25	v zahranici se vic experimentuje, cesky blogy casto jenom kopirujou
25	Netuším, sleduji všehovšudy asi 4 blogy, takže si netroufnu soudit. Snad jen tolik, že zahraniční blogerky zpravidla nejsou náctiletá děvčátka, která se rozhodla poučit svět - ale možná je to jen mým výběrem.
25	zahraniční blogy mají lepší přístup k více značkám u nás nedostupných. Také mají větší sledovanost, a tudíž od samotných značek dostávají více zboží, které naoplátku ukazují a hodnotí.
25	V tom, že češky se snaží neúspěšně napodobit zahraniční blogerky. Místo toho aby do blogu daly svůj vlastní styl, snaží se ho kopírovat od těch zahraničních.

Zdroj[247]

[247] Autor práce, 2014. Vlastní šetření.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Veronika Volková

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Prezenční

Název práce: Módní blog jako současný fenomén

Rok: 2014

Počet stran textu bez příloh: 74

Celkový počet stran příloh: 17

Počet titulů českých použitých zdrojů: 30

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 9

Počet internetových zdrojů: 48

Počet ostatních zdrojů: 1

Vedoucí práce: Mgr. Marcela Pikálková