

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Doporučení pro využití blogu jako marketingového
nástroje**

Bc. Kristýna Piherová

© 2019 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Kristýna Piherová

Podnikání a administrativa

Název práce

Doporučení pro využití blogu jako marketingového nástroje

Název anglicky

Recommendations on How to Use a Blog as a Marketing Tool

Cíle práce

Hlavním cílem práce bude navrhnout možnosti využití blogu jako marketingového nástroje pro konkrétní společnost. Dílčími cíli bude zjistit preference čtenářů blogů a možnosti spolupráce s autory blogů.

Metodika

Teoretická část práce bude sestavena na základě rešerše odborné literatury z oblasti moderního marketingu a ověřených internetových zdrojů.

Vnímání a vliv propagace výrobků a služeb prostřednictvím blogů na zákazníka bude zpracováno na základě výzkumu, pro který bude použit dotazník. Data získaná tímto šetřením budou zpracována s využitím statistických metod.

Konkrétní možnosti spolupráce blogerů budou zjištěny prostřednictvím strukturovaných rozhovorů s autory blogů.

Na základě těchto informací budou sestavena doporučení pro spolupráce s blogery pro konkrétní podnik.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

blog, marketing, marketingová komunikace, internet, blogger

Doporučené zdroje informací

BYRON, D. L. – BROBACK, S. *Publish and Prosper: Blogging for Your Business*. Berkeley: New Riders Publishing, 2006. ISBN 978-0321395382.

HESKOVÁ, M. – ŠTRACHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

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

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

KELLER, K. L. – KOTLER, P. *Marketing management*. Harlow: Pearson, 2015. ISBN 9781292092621.

ROWSE, D. – GARRET, Ch. *ProBlogger: Secrets of blogging your way to six-figure income*. Indianapolis: John Wiley & Sons, Inc., 2012. ISBN 978-1-118-19955-8.

SCOTT, D. M. *The new rules of marketing & PR : how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, & viral marketing to reach buyers directly*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2011. ISBN 978-1-118-02698-4.

Předběžný termín obhajoby

2018/19 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 13. 11. 2018

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 21. 11. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 26. 03. 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Doporučení pro využití blogu jako marketingového nástroje" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 27. 3. 2019

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Daniele Šálkové, Ph.D. za vedení mé diplomové práce a za odborné rady, které mi v průběhu zpracování práce poskytla. Dále bych ráda poděkovala provozovateli prodejny Country Rose Jakubovi Zábranskému za spolupráci a poskytnuté údaje. Další poděkování patří blogerkám Renatě Černé, Evě Šedivé, Kláře Škodové, Markétě Fraňkové a Lucii a Nicole Ehrenbergerovým za poskytnutý rozhovor.

Doporučení pro využití blogu jako marketingového nástroje

Abstrakt

Diplomová práce je zaměřena na možnosti využití blogů v marketingu. Teoretická část je věnována definici základních pojmů, mezi něž patří marketing, marketingová komunikace, online marketing, sociální média, a především fenomén blogů, jejich charakteristika, marketingové nástroje využívané na blogu a možnosti spolupráce bloggerů se společnostmi. Praktická část práce je sestavena na základě dotazníkového šetření a strukturovaných rozhovorů s autory blogů. Informace získané dotazníkovým šetřením jsou v práci interpretovány a dále bylo otestováno, zda mezi vybranými daty existuje statisticky významná závislost. Rozhovory s vybranými blogery slouží k identifikování možného způsobu spoluprací, využívaného v praxi. V práci je dále charakterizována společnost Country Rose, pro kterou jsou v závěrečné části práce formulována doporučení pro využití blogu jako marketingového nástroje, která vyplynula z provedeného marketingového výzkumu.

Klíčová slova: blog, marketing, marketingová komunikace, internet, blogger, marketing na internetu, spolupráce, sociální média

Recommendations on How to Use a Blog as a Marketing Tool

Abstract

Diploma thesis is focused on ways to use blogs in marketing. The theoretical part of the thesis is dedicated to the definitions of the fundamental terms, including marketing, marketing communication, social media and especially on the blog phenomenon, the characteristic of blogs and the blog marketing tools and the ways of collaboration between bloggers and companies. The practical part is based on the questionnaire survey and the structured interviews with bloggers. Information recieved from the questionnaire survey are interpreted and tested in the practical part to see if a statistically significant dependence of data exist. A purpose of the structured interviews with bloggers is to define ways of the collaboration between bloggers and companies. At the end of the thesis, the company Country Rose is described and there are given the specific recommendations on how to use a blog as a marketing tool based on the marketing research.

Keywords: blog, marketing, marketing communication, internet, blogger, internet marketing, collaboration, social media

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika	14
2.1 Cíl práce	14
2.2 Metodika	14
3 Teoretická východiska	18
3.1 Marketing	18
3.1.1 Marketing na internetu.....	20
3.2 Marketingová komunikace.....	23
3.2.1 Komunikační mix	25
3.3 Sociální média.....	31
3.4 Blogy	35
3.4.1 Charakteristika blogu.....	35
3.4.2 Druhy blogů	37
3.4.3 Osobnost blogera	39
3.4.4 Blog marketing	40
4 Vlastní práce.....	43
4.1 Vnímání a vliv propagace produktů prostřednictvím blogů na zákazníka.....	43
4.2 Statistická analýza dat z dotazníkového šetření	52
4.2.1 Vliv pohlaví na sledování českých blogů	52
4.2.2 Vliv pohlaví na využívání slevových kódů.....	53
4.2.3 Vliv pohlaví na četnost sledování českých blogů	53
4.2.4 Vliv pohlaví na uskutečnění nákupu na základě doporučení blogera.....	54
4.2.5 Vliv pohlaví na vnímání hromadných spoluprací blogerů.....	56
4.2.6 Vliv pohlaví na názor na spolupráce blogerů se značkami.....	57
4.2.7 Vliv věku na uskutečnění nákupu na základě doporučení blogerů.....	57
4.2.8 Vliv věku na sledování českých blogerů	58
4.3 Spolupráce blogerů s prodejci spotřebního zboží	61
4.4 Charakteristika vybrané společnosti Country Rose	65
5 Zhodnocení výsledků a doporučení pro využití blogu jako marketingového nástroje pro vybranou prodejnu	68
5.1 Spolupráce s blogery a výběr vhodných blogů	68
5.2 Forma spolupráce s blogery	69
5.3 Spolupráce s blogery prostřednictvím sociálních sítí.....	70

5.4	Aktivní účast provozovatele prodejny na sociálních sítích	71
5.5	Firemní blog	72
5.6	Kalkulace nákladů na realizaci uvedených doporučení	73
6	Závěr.....	75
7	Seznam použitých zdrojů.....	76
8	Přílohy	81

Seznam obrázků

Obrázek 1:	Schéma komunikačního procesu	24
Obrázek 2:	Nástroje marketingové komunikace na internetu	26
Obrázek 3:	Příklad příspěvku na Facebooku obchodu Country Rose	66
Obrázek 4:	Hodnocení svíce na portálu bleskprozeny.cz	67
Obrázek 5:	Příklad fotografie pro příspěvek na Instagram	70
Obrázek 6:	Kontakty a odkaz na Facebookový profil obchodu Country Rose.....	72
Obrázek 7:	Hlavní stránka e-shopu Country Rose.....	72

Seznam tabulek

Tabulka 1:	Struktura respondentů z hlediska velikosti obce.....	44
Tabulka 2:	Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů.....	45
Tabulka 3:	Důležité faktory blogu pro sledující	46
Tabulka 4:	Četnost sledování blogů.....	46
Tabulka 5:	Způsob, jakým se čtenáři dozvěděli o sledovaných blogerech	47
Tabulka 6:	Elektronická zařízení využívaná k prohlížení blogů.....	48
Tabulka 7:	Důvěra čtenářů v nezájatost doporučení blogerů.....	48
Tabulka 8:	Názor na označování reklamních příspěvků	50
Tabulka 9:	Názor na hromadné spolupráce.....	50
Tabulka 10:	Výsledky testování hypotézy H_{01}	52
Tabulka 11:	Výsledky testování hypotézy H_{02}	53
Tabulka 12:	Výsledky testování hypotézy H_{03}	54
Tabulka 13:	Výsledky testování hypotézy H_{04}	55
Tabulka 14:	Síla závislosti pohlaví na realizaci nákupu na základě doporučení blogera	56

Tabulka 15: Výsledky testování hypotézy H_{05}	56
Tabulka 16: Výsledky testování hypotézy H_{06}	57
Tabulka 17: Výsledky testování hypotézy H_{07}	58
Tabulka 18: Výsledky testování hypotézy H_{08}	59
Tabulka 19: Hlavní zjištění ze statistické analýzy	60
Tabulka 20: Základní údaje o dotázaných blogerkách	62
Tabulka 21: Kalkulace nákladů na realizaci navrhovaných doporučení	74

Seznam grafů

Graf 1: Nejoblíbenější sociální sítě ve světě	34
Graf 2: Struktura respondentů z hlediska kraje	44
Graf 3: Přehled témat sledovaných blogů (absolutní četnost)	45
Graf 4: Sociální sítě, na kterých čtenáři sledují profily blogerů (absolutní četnost)	47
Graf 5: Kategorie zboží zakoupené čtenáři na doporučení blogerů (absolutní četnost)	49
Graf 6: Podíl pohlaví při uskutečnění nákupu na doporučení blogera	55

Seznam příloh

Příloha A: Otázky dotazníkového šetření
Příloha B: Kontingenční tabulky pro testované hypotézy
Příloha C: Strukturovaný rozhovor s blogery

1 Úvod

Marketing se v průběhu let neustále vyvíjí a největší změna přišla se vznikem internetu. Internet a sociální média jsou v dnešní době již téměř nezbytnou součástí každodenního života. Tato oblast elektronické komunikace se neustále vyvíjí s rozvojem a růstem potřeb společnosti.

Původně sociální média sloužila převážně k zábavě a komunikaci mezi uživateli či vyjádření svých názorů a myšlenek. V současnosti většina firem již pochopila, že k úspěšnému marketingu nestačí pouze propagace prostřednictvím tradičních médií jako je televize, rádio, tisk či billboardy, ale k prosazení se vůči konkurenci je potřeba využívat i online nástroje.

Jednou ze složek sociálních médií jsou blogy, jejichž tvůrci mají velký vliv na své čtenáře. Světová i česká blogerská scéna každým rokem roste. Blogy už nejsou záležitostí pouze teenagerů, ale zakládají si je i mnohem starší lidé. Prvotním impulzem pro založení blogu je potřeba lidem něco sdělit a touha po slávě a úspěchu. Obsah blogů je převážně čerpán ze života autorů blogů. Blogeré píší o svých zájmech, koníčcích či cestování. V poslední době jsou čím dál tím více populární blogy s označením „lifestyle“, obsahující příspěvky s rozličnou tematikou, od módy a kosmetiky až po tipy na restaurace či více osobnější články.

Blogy, které jsou zajímavé, inspirativní, originální, motivační či poskytující užitečné informace, si získají své pravidelné čtenáře během několika měsíců. Výhodou blogu je, že na příspěvky na blogu mohou čtenáři okamžitě reagovat, ať už pozitivně nebo negativně. Postupem času vzniká kolem blogerů určitá komunita lidí, která nahlíží do jejich soukromí a blogery považuje za kamarády. Tento vztah je založen na důvěře, čtenář blogerovi věří a vnímá ho jako blízkého člověka, protože má pocit, že blogera zná.

Pokud má blog dostatek sledujících, může být potenciálně využíván jako marketingový nástroj pro propagaci výrobků a služeb. Vůči tradičním reklamám už je většina konzumentů imunní a nevěří jim tolik, jako informacím zprostředkovaným blogery. Díky získané důvěře mají blogeré na své čtenáře velký vliv. Tohoto vlivu jsou si vědomi i výrobci a e-shopy, uvědomují si hodnotu blogerů a snaží se s nimi spolupracovat. Spolupráce může probíhat formou barteru (zasláním produktů) nebo může být finančně odměněna. Autoři blogů však

nesmí svým čtenářům lhát a doporučovat veškeré jim zaslané produkty. Čtenáři by lež odhalili a ztratili by v blogera důvěru.

Tato forma propagace je již natolik využívána, že pro některé blogery se tvorba blogu stala jejich prací a hlavním zdrojem příjmu. Dobře fungující spolupráce je výhodná pro obě zúčastněné strany, tedy pro firmy i blogery.

2 Cíl práce a metodika

V této části práce je představen hlavní cíl spolu s dílčími cíli práce. Následuje popis metodiky teoretických východisek a praktické části diplomové práce.

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce bylo navrhnout možnosti využití blogu jako marketingového nástroje pro konkrétní prodejnu – Country Rose. Hlavního cíle bylo dosaženo prostřednictvím dílčích cílů. Jedním z dílčích cílů bylo určit rysy chování čtenářů blogů, jejich pohled na spolupráce bloggerů se společnostmi, a jak propagace produktů na blozích ovlivňuje jejich chování. Dalším dílčím cílem bylo charakterizovat možnosti a průběh spolupráce s autory blogů, využívaných v praxi.

2.2 Metodika

Diplomová práce byla rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická východiska byla zpracována na základě studia sekundárních zdrojů, tedy odborných publikací a ověřených internetových zdrojů. K vypracování teoretických východisek byla využita metoda poznání, analýza a syntéza.

Praktická část práce byla zpracována na základě kvantitativního výzkumu, pro který bylo využito dotazníkového šetření. To probíhalo po dobu čtyř týdnů (od 9. října do 6. listopadu 2018). Dotazník byl vytvořen v elektronické podobě pomocí Google formulářů (docs.google.com). Jeho distribuce probíhala převážně prostřednictvím sociální sítě Facebook, případně e-mailem, protože otázky byly zaměřeny na problematiku blogů a sociálních sítí, tedy na uživatele internetu.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 211 respondentů. Dotazník byl složen z 25 otázek. Prvních pět otázek bylo identifikačních, zjišťujících socio-demografické údaje. Následující otázka byla filtrační (zda respondent čte nebo nečte české blogy), pokud dotazovaný zvolil možnost „ne“, na další otázky již neodpovídal a dotazník byl ukončen. Zbytek dotazníku byl věnován zjištění počtu a četnosti sledování blogů, jejich tématům, pohledu čtenářů blogů na spolupráce, sponzorované příspěvky a nezaujatost doporučení

blogerů. Převážná část dotazníku byla tvořena uzavřenými otázkami, případně polootevřenými s možností otevřené odpovědi „jiné“. Dotazník obsahoval celkem 3 otevřené otázky. Kompletní otázky dotazníkového šetření jsou uvedeny v příloze A.

Data získaná výzkumem byla přenesena do datové matice a dále zpracovávána ve statistickém softwaru IBM SPSS Statistics 25. Proměnné byly rozřazeny dle typu – na kvantitativní a kategoriální. Toto dotazníkové šetření obsahovalo celkem 2 kvantitativní proměnné (věk a počet sledovaných blogů), u kterých byl vypočítán aritmetický průměr, maximální a minimální hodnota. Kategoriální (kvalitativní) proměnné byly dále roztrženy na ordinální (v tomto šetření se jednalo pouze o jednu proměnnou – nejvyšší dosažené vzdělání respondenta) a nominální.

Dále bylo stanoveno několik výzkumných hypotéz:

H₀₁: Pohlaví nemá vliv na sledování českých blogů.

H₀₂: Pohlaví nemá vliv na využívání slevových kódů poskytnutých blogery.

H₀₃: Pohlaví nemá vliv na četnost sledování českých blogů.

H₀₄: Nákup na základě doporučení blogera nezávisí na pohlaví respondenta.

H₀₅: Vnímání hromadných spoluprací blogerů nezávisí na pohlaví respondenta.

H₀₆: Názor na spolupráce blogerů se značkami nezávisí na pohlaví dotázaného.

H₀₇: Nákup na základě doporučení blogera nezávisí na věku respondenta.

H₀₈: Sledování českých blogů nezávisí na věku dotázaného.

Výzkumné hypotézy byly otestovány chí-kvadrát testem nezávislosti, Fisherovo exaktním testem a *t*-testem. Pro testování hypotéz byla stanovena hladina významnosti $\alpha = 0,05$.

Pro chí-kvadrát test byla data uspořádána do kontingenčních tabulek, která jsou uvedena v příloze B. Tento je založen na porovnávání pozorovaných (empirických) četností v jednotlivých buňkách kontingenční tabulky a očekávaných (teoretických) četností, které by měly být pozorovány pro náhodný výběr o rozsahu n , kdyby byly proměnné X a Y stochasticky nezávislé. Nulová hypotéza chí-kvadrát testu předpokládá, že proměnné X a Y jsou nezávislé. Hodnota testové statistiky X^2 byla vypočítána dle vzorce

$$\chi^2 = \sum \sum \frac{(n_{ij} - n_{oj})^2}{n_{oj}}. \quad (1)$$

Chí-kvadrát test nezávislosti kvalitativních znaků nelze použít, jestliže více než 20 % očekávaných četností je menších než 5 nebo alespoň v 1 buňce kontingenční tabulky je očekávaná četnost menší než 1. V takových případech je nutné některé sousedící skupiny v kontingenční tabulce (řádky nebo sloupce) spojit.

V případě nalezení závislosti znaků bylo nutné určit její sílu, a to pomocí Cramérova koeficientu kontingence ve tvaru

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(q-1)}}. \quad (2)$$

Tento koeficient dosahuje hodnot v intervalu (0; 1). Čím blíže je hodnota koeficientu 1, tím těsnější je závislost mezi proměnnými. Čím blíže je 0, tím je tato závislost volnější.

Fisherův exaktní test využívá čtyřpolních tabulek (nejjednodušší kontingenční tabulka, kdy obě sledované náhodné veličiny mají pouze dvě varianty, kterých mohou nabývat). Fisherův exaktní test je založen na výpočtu přesné (exaktní) pravděpodobnosti, se kterou je, za platnosti nulové hypotézy o nezávislosti veličin X a Y, získána pozorovaná čtyřpolní tabulka. Pravděpodobnost získání konkrétního výsledku čtyřpolní tabulky s danými marginálními četnostmi lze vypočítat pomocí vzorce

$$p = \frac{(a+b)!(a+c)!(c+d)!(b+d)!}{n!a!b!c!d!}. \quad (3)$$

Výsledná testová statistika (p-hodnota) Fisherovo exaktního testu je dána součtem pravděpodobností p^* , které lze získat při zachování marginálních četností, menších nebo stejných jako je hodnota p , která přísluší čtyřpolní tabulce sestrojené na základě pozorovaných hodnot. P-hodnota byla dále srovnána se zvolenou hladinou významnosti testu α . Byla-li p-hodnota testu menší než zvolená hladina významnosti, nulová hypotéza o nezávislosti veličin X a Y se zamítla.

Pomocí dvouvýběrového t -testu lze ověřit, zda dva výběry mají v rámci stanovené hladiny významnosti stejnou střední hodnotu, případně jestli rozdíl těchto středních hodnot je roven určitému danému číslu. Jedním z předpokladů pro dvouvýběrový t -test je rovnost rozptylů, který se ověřuje ještě před provedením t -testu pomocí Levenovo testu shody rozptylů.

Pro využití t -testu je dále předpokládána nezávislost obou výběrů. Testová statistika se vypočítá podle vzorce

$$t = \frac{\bar{x} - \bar{y}}{s \sqrt{\frac{1}{m} + \frac{1}{n}}}, \quad (4)$$

kde

$$s^2 = \frac{(m-1)s_1^2 + (n-1)s_2^2}{m+n-2}. \quad (5)$$

Rozhodnutí o platnosti nulové hypotézy bylo provedeno porovnáním p -hodnoty se zvolenou hladinou významnosti α . Byla-li p -hodnota nižší než hladina významnosti, nulová hypotéza se zamítla ve prospěch alternativní hypotézy.

Další část vlastní práce byla sestavena na základě strukturovaného rozhovoru s blogery. Pro rozhovor byly vybrány ženy píšící blog, jehož téma je možné zařadit do kategorie „lifestyle“. Blogy s tímto označením obsahují příspěvky s různou tematikou, ať už se jedná o módu, kosmetiku či doplňky do bytu. Celkem bylo osloveno osm blogerek, a prostřednictvím e-mailu jim bylo zasláno 13 otázek. Otázky rozhovoru byly strukturovány od jednodušších, týkající se základních údajů o blogu, až k těm náročnějším na odpověď či zjišťujícím citlivější informace, například věrohodnost recenzí na blogu nebo odměňování za spolupráce. Celý rozhovor s blogery je uveden v příloze C.

V poslední části vlastní práce byla charakterizována prodejna Country Rose, pro kterou byla formulována závěrečná doporučení.

3 Teoretická východiska

Teoretická část práce je věnována marketingu a sociálním médiím. Je zde blíže charakterizován marketing na internetu a marketingová komunikace. Dále je práce zaměřena na sociální média, konkrétně blogy.

3.1 Marketing

Marketing se zabývá rozpoznáváním a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Definice marketingu existuje velké množství a v jejich formulacích se autoři mírně odlišují. Všichni autoři se však shodují na důležitosti zákazníka a orientaci na něj při marketingových činnostech.

Nejnovější definice z roku 2013 dle Americké marketingové asociace (AMA) charakterizuje marketing jako: „*aktivitu, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost*“. (American Marketing Association, 2013)

V marketingu je tedy kladen důraz především na hodnotu, ze které mají prospěch nejen zákazníci, ale i nejrůznější skupiny společnosti.

Úkolem marketingu je uspokojovat potřeby zákazníka, a hraje zásadní roli při řízení podniku. Marketingově orientované řízení zahrnuje porozumění trhu, podporu zákazníka, tvorbu produktů, inovace, budování značky atd. Marketing propojuje vnější a vnitřní prostředí firmy, trh s firmou, akcionáře a zákazníky, kreativitu a analytické dovednosti, sliby a realitu. (Jakubíková, 2012)

Dle Přikrylové a Jahodové (2010) je marketing založen na odhadu a definici potřeb zákazníka a tvorbě nabídky, která slouží k uspokojování těchto potřeb. Dále je kladen velký důraz na dlouhodobý vztah podniku se zákazníky.

Jakubíková (2012, s. 44) dále uvádí tři dimenze chápání marketingu: „*marketing jako kultura, marketing jako strategie a marketing jako taktika*“. Marketingová kultura představuje takovou podnikovou kulturu, jejíž cílem je uspokojení potřeb zákazníka co nejefektivněji. Marketing jako strategie klade důraz na strategické podnikatelské jednotky zabývající se tržní segmentací, zacílením a umístěním produktů v mysli

zákazníků ve srovnání s konkurenčními produkty. Chápání marketingu jako taktiky představuje volbu vhodného postupu tvorby marketingového mixu.

Pro úspěch firmy v současné době již nestačí, aby byla pouze dobře fungující. Koneční spotřebitelé mají na výběr širokou nabídku výrobků a služeb k uspokojování svých potřeb. Spotřebitelé se rozhodují podle vysoké kvality, mimořádného užitku, nejvýhodnější ceny či dalších dodatečných výhod. Znalost a uspokojování spotřebitelů konkurenčně nejvýhodnějšími nabídkami je nezbytné pro úspěšnou existenci každého podnikatelského subjektu. Právě marketing je funkcí firmy definující cílové spotřebitele. Zároveň hledá nejvhodnější způsob, jak uspokojit jejich potřeby a přání co nejefektivněji. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Kotler a Keller (2013, s. 33) uvádí: „*Dobrý marketing není náhoda, ale naopak výsledek pečlivého plánování a provedení s využitím nejmodernějších nástrojů a technik. Ve snaze marketérů nalézt kreativní nová řešení často komplexních výzev na pozadí bouřlivých změn marketingového prostředí 21. století se stává jak vědou, tak uměním.*“

Tímto autoři zdůrazňují vliv technologického pokroku, v čele s rozšířením internetu pro širokou veřejnost, působící na vývoj marketingu. Marketérům se otevírají nové možnosti, jak oslovit zákazníky. Avšak pro udržení své pozice na trhu se musí společnosti této technologické změně rychle přizpůsobit.

Pro orientaci na zákazníka a cílový trh je potřeba znát veškeré charakteristiky, které firmě pomáhají vyvíjet a nabízet produkty a služby za vhodnou cenu, na vhodném místě za podmínky, že se o nich potenciální zákazník dozví. Tyto podmínky tvoří marketingový mix, známý také pod zkratkou 4P: **product** (výrobek, služba, myšlenka atd.), **price** (cena), **place** (místo, distribuce), **promotion** (propagace). (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Foret (2011a) dále uvádí, že při vytváření marketingového mixu je třeba respektovat vzájemné vazby jednotlivých prvků. Tyto prvky by měly být ve správném poměru, protože ani jedna vynikající složka marketingového mixu nezachrání situaci, kdy podnik nevěnuje ostatním důslednou pozornost. I jeden nevhodně sestavený prvek může ohrozit dobře připravenou nabídku, protože zákazník vnímá všechny prvky současně a provázaně.

3.1.1 Marketing na internetu

V průběhu let se začala rozvíjet a zlepšovat multimédia, newslettery, bannerová reklama atd. Okamžik, kdy se začaly zjišťovat zákaznické preference, požadavky, názory či připomínky k produktům, se považuje za vznik internetového marketingu. Internet sloužil jako nástroj celkové přeměny marketingu. (Janouch, 2010)

Marketing využívaný prostřednictvím internetu bývá často označován také jako e-marketing. Dle Stuchlíka a Dvořáčka (2002) se jedná o marketing využívající pro komunikaci velmi specifické médium, které se od klasických reklamních médií liší především dynamickým rozvojem a interaktivitou.

Janouch (2010) pro přehlednost doporučuje označovat termínem „internetový marketing“ veškeré marketingové aktivity na internetu. Pojem „online marketing“ vnímá jako označení pro rozšíření marketingových aktivit např. skrze mobilní telefony či tablety.

Pojem internetový marketing představuje způsob, jakým může být internet využíván ve spojení s tradičními médii pro poskytování služeb zákazníkům. Slouží k dosahování marketingových cílů s využitím digitálních technologií. (Chaffey a kol., 2009)

„Marketingová komunikace na internetu může nabývat řady forem, které se vzájemně liší svými cíli, podle nichž jsou následně voleny nástroje, jež firma ke komunikaci využívá (internetová reklama, online PR, online podpory prodeje a direct marketing atd.).“ (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 224)

Marketing na internetu má ve srovnání s offline (tradičním) marketingem určitá specifika:

- **Ve sledování a měření** – větší množství a kvalitnější data.
- **V dostupnosti 24 hodin denně a 7 dní v týdnu** – marketing se na internetu provádí nepřetržitě.
- **Svojí komplexností** – zákazníky je možné oslovit najednou a více různými způsoby.
- **V příležitosti individuálního přístupu** – neanonymní zákazník, komunity, „správní“ zákazníci přes klíčová slova a obsah.
- **Svým dynamickým obsahem** – nabídku lze neustále měnit. (Janouch, 2010)

Blažková (2005) marketing na internetu vysvětluje jako uplatňování marketingových zásad a pravidel na internetu. Porovnává marketing na internetu s tradičním marketingem a zaměřuje se především na:

- prostor a čas – u klasického marketingu je cena prostoru vyšší než na internetu;
- vztah textu a obrazu – vizuální efekty, hudba a mluvené slovo jsou využívány u obou typů marketingu;
- směr komunikace – u tradičního marketingu je tok informací jednosměrný, tedy směrem od prodávajících ke kupujícím; u internetového marketingu jsou aktivní i kupující, kteří na internetu sami vyhledávají potřebné informace k uspokojení svých potřeb;
- interakci – reakce spotřebitelů může být u internetového marketingu téměř okamžitá; u klasického marketingu mezi shlédnutím reklamy a uskutečněním nákupu existuje určitá časová prodleva;
- náklady a zdroje – oproti tradičnímu marketingu je na internetu možné zasáhnout cílovou skupinu zákazníků najednou s využitím relativně nízkých nákladů.

Dle Příkrylové a Jahodové (2010) se internet stal veřejnou celosvětovou decentralizovanou sítí a lze na něj pohlížet jako na komunikační platformu, a zároveň jako na významné marketingové médium, které má několik důležitých charakteristik:

- nabízí velkou šíři obsahu a funkcí s možností rychlé aktualizace,
- má celosvětové působení,
- je multimediální (texty, obrázky, zvuky, animace, videa atd.),
- má schopnost přesného zacílení a individualizace obsahu komunikace,
- umožňuje použití řady specifických nástrojů a postupů,
- je interaktivní, rychlé a nepřetržité,
- umožňuje minimalizaci nákladů, snadnou měřitelnost výsledků a vyhodnocení účinnosti internetových aktivit.

Chaffey a kol. (2009) uvádějí, že pro úspěšnost internetového marketingu je nezbytná podpora moderních technik tradičními médii jako je tisk, TV a přímý marketing jako součástí multikanálové marketingové komunikace.

Štědroň (2011) považuje internetový marketing jako vhodný nástroj k budování a připomínání značky a získávání nových zákazníků. Internetový marketing vykazuje vlastnosti takzvaného výkonnostního marketingu, který je orientován na měřitelnou akci (neboli konverzi) na webu zadavatele. Za konverzi lze považovat například vyplnění objednávky, registraci na webových stránkách, přihlášení k odběru novinek a podobně. Dalšími formami výkonnostního marketingu je například marketing ve vyhledávačích, affiliate (partnerský) marketing, inzerce na cenových srovnávacích a serverech hromadného nakupování (slevové portály) a e-mail marketing.

S rozvojem informačních technologií se značná část obchodování přesunula na internet. Pojem e-business neboli internetové podnikání zahrnuje všechny činnosti využívající internetu v obchodě a ve službách. E-business zahrnuje například e-commerce, tedy internetové obchodování, e-services (služby poskytované prostřednictvím internetu) či e-banking (internetové bankovníctví) a mnoho dalších. (Blažková, 2005)

Obchodování na internetu probíhá na elektronických trzích, jejichž základní tři typy jsou: Business to Business (B2B), Business to Customer (B2C) a Customer to Customer (C2C).

Na trhu **Business to Business** dochází k prodeji zboží a služeb mezi jednotlivými firmami. Pro B2B trh je specifický obchod realizovaný nižším počtem subjektů. Objem uskutečněných obchodů a průměrná cena provedené objednávky jsou vyšší než na B2C trhu. Do oblasti B2B trhu se řadí také trh Business to Government (B2G), na kterém společnosti dodávají zboží a služby státnímu sektoru.

Business to Customer je trh, jehož prostřednictvím distributoři prodávají zboží koncovým zákazníkům. Trh B2C se oproti B2B vyznačuje větším množstvím subjektů (koncových zákazníků), kteří nakupují zboží v menším objemu a s nižší průměrnou cenou. Obchodní marže však bývá naopak vyšší než na trhu B2B. První společností využívající elektronické komerce v oblasti B2C trhů byl prodejní server Amazon.com.

Na trhu **Customer to Customer** dochází k výměně zboží a služeb mezi koncovými zákazníky. C2C trh zahrnuje například bazary či osobní inzerce. Příkladem C2C trhu je například internetový server ebay.com, který umožňuje koncovým uživatelům nákup či prodej použitého zboží aukční formou. (Boučková, 2003)

3.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace (nebo také propagace, podpora či promotion) je jedním ze základních prvků marketingového mixu, které firmy využívají k oslovení jednotlivých skupin zákazníků. Propagace se musí soustřeďovat na podnícení prodeje a musí být v souladu s cíli společnosti a jeho jednotného image. (Jakubíková, 2005)

Dle Pelsmackera a kol. (2003) je marketingová komunikace nejviditelnějším prvkem marketingového mixu a zahrnuje všechny nástroje, s jejichž pomocí firmy komunikují s cílovými skupinami, za účelem podpory výrobků nebo image společnosti.

Karlíček (2016, s. 10) uvádí, že: „marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle“.

Dle Heskové a kol. (2005) se jedná o každou formu komunikace sloužící firmě k informování, přesvědčování či ovlivňování potencionálních zákazníků.

Foret (2011b) marketingovou komunikaci popisuje jako interdisciplinární záležitost, která kromě základů ekonomie, obchodu a marketingu využívá také psychologické poznatky či vzorce chování zákazníka.

Karlíček a Král (2012) dále uvádějí, že celkový model marketingové komunikace je výsledkem kombinace tří rovin marketingového sdělení – samotným sdělením, médiem a situačním kontextem.

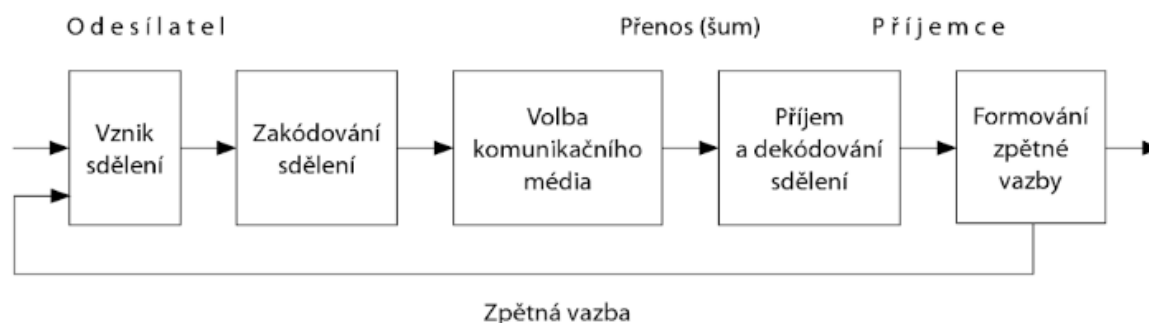
Dle Vysekalové (2012) úspěch samotného sdělení závisí na vhodném způsobu kódování a dekódování zprávy, které napomáhají k lepší interpretaci.

Vymětal (2008, s. 30) označuje komunikaci za „určitý druh tvůrčího procesu, ve kterém se odesílatel snaží o optimální vyjádření sdělené a příjemce interpretuje sdělení ve snaze mu zcela porozumět dekódováním“.

Model marketingové komunikace se nazývá **komunikační proces** a probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, společností a jejími potenciálními i současnými zákazníky, ale také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Komunikační (taktéž informační nebo kódový) model je základem popisu komunikačního procesu. Základní schéma zobrazující makromodel komunikačního procesu je znázorněno na následujícím Obrázku 1.

Obrázek 1: Schéma komunikačního procesu



Zdroj: Vymětal, 2008, s. 30

Mezi hlavní subjekty v procesu komunikace patří odesílatel a příjemce. Sdělení a média představují hlavní nástroje komunikace. Procesy kódování, dekódování, reakce a zpětná vazba zajišťují komunikační funkce. Posledním prvkem systému komunikace je šum. (Kotler a Keller, 2013)

Foret (2011b) popisuje prvky komunikačního procesu následovně:

- odesílatel – subjekt, který má produkt, nápad, informaci a důvod ke komunikaci;
- příjemce – subjekt, který sdělení nejen přijímá, ale následně i dekóduje na základě vlastních schopností a zkušeností;
- sdělení – představuje výsledek komunikačního procesu, tedy nabídku nebo produkt;
- média – neboli prostředky komunikace, slouží jako nosiče zprávy;
- kódování – převod nebo vyjádření komunikace do souboru prvků, symbolů nebo tvarů; opakem je dekódování – příjemce interpretuje význam přijatých symbolů;
- reakce – chování příjemce po přijetí zprávy;
- zpětná vazba – prvek umožňující odezvu a dvousměrnou komunikaci;
- šum – veškeré možné faktory, které mění výslednou podobu, obsah či pochopení zprávy.

Vymětal (2008) zdůrazňuje, že komunikační proces je úspěšný pouze v případě, že příjemce získá dekodováním totožné sdělení s tím, které odesílatel zakódoval.

3.2.1 Komunikační mix

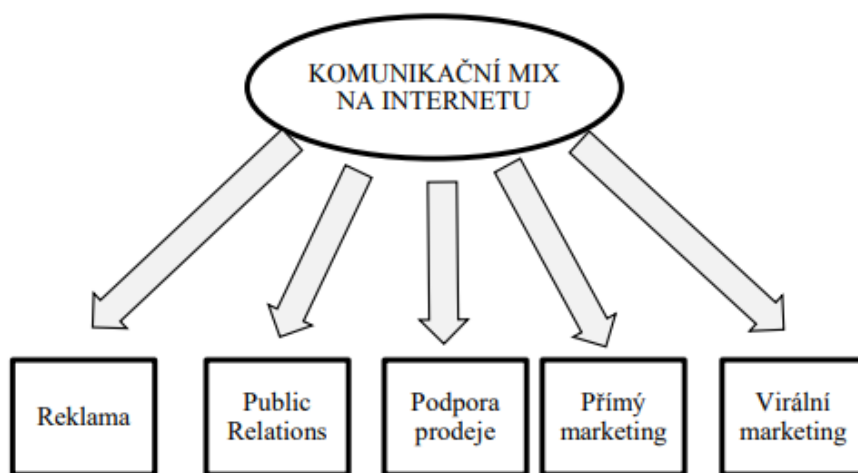
Marketingová komunikace může být charakterizována jako komplexní komunikační program firmy, který je tvořen jednotlivými složkami nebo jejich kombinací. Stejně tak jako u jiných částí marketingu je marketingová komunikace tvořena jednotlivými nástroji v podobě komunikačního mixu. (Hesková a kol., 2005)

Mezi pět hlavních nástrojů komunikačního mixu patří reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. (Kotler a kol., 2007)

Ve výčtu komunikačních nástrojů se autoři mírně liší. Hesková a Štarchoň (2009) nástroje doplňují o události a zážitky. Příkrylová a Jahodová (2010) rozšiřují základní nástroje o sponzoring, veletrhy, výstavy a buzz marketing. Karlíček (2016) do komunikačního mixu zahrnuje navíc i event marketing, sponzoring a on-line komunikaci.

Dle Blažkové (2005) lze hlavní nástroje komunikačního mixu, až na osobní prodej, realizovat i na internetu. Prostřednictvím internetu nedochází k přímému osobnímu kontaktu. Situace, ve které se i osobní prodej stane součástí komunikace na internetu nastane ve chvíli, kdy se běžnou záležitostí na internetu stane užívání videokonferencí. Mezi komunikační mix na internetu Blažková řadí další složku, a to tzv. virální marketing (Obrázek 2).

Obrázek 2: Nástroje marketingové komunikace na internetu



Zdroj: Blažková, 2005, s. 82

Stuchlík a Dvořáček (2002) do nástrojů komunikačního mixu na internetu řadí i e-mail marketing a affiliate marketing.

Na volbu vhodného komunikačního mixu mají vliv nejenom komunikační cíle, ale také charakter trhu, ve kterém daná společnost působí (například jedná-li se o firmu prodávající na spotřebních trzích nebo prodávající dalším organizacím). (Karlíček, 2016)

Z důvodu, že je tato práce zaměřená na využití sociálního média – blogu jako marketingového nástroje, dále jsou popsány pouze nástroje komunikačního mixu, které mají význam pro elektronickou komunikaci.

Reklama

Reklama je nejviditelnější složkou komunikačního mixu, působí na spotřebitele ze všech stran, ať už z televizní obrazovky, novin či plakátů. Reklama dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, avšak je méně přesvědčivá z důvodu neosobnosti. Jde o jednosměrnou formu komunikace, která nemusí příjemce vždy zaujmout a vyvolat u něj reakci. (Zamazalová, 2010)

Jakubíková (2012, s. 253) definuje reklamu jako „*placenou formu neosobní masové komunikace, prezentaci myšlenek, výrobků a služeb*“.

Reklama pomáhá společnostem posilovat jejich image. Prostřednictvím reklamy se značka spojuje s určitými znaky, které zvyšují její přitažlivost, pokud jsou vhodně zvoleny. Dále také představuje efektivní způsob budování trhu. Cílovou skupinu lze prostřednictvím vhodně zvolených medií informovat o nových produktech, demonstrovat jejich použití a přesvědčovat k nákupu. (Karlíček, 2016)

Pelsmacker a kol. (2003, s. 187) reklamu označuje za „dobrý nástroj marketingové komunikace k informování a přesvědčování lidí, bez ohledu na to, zda se podporuje produkt, služba nebo nápad“.

Reklamy mají však i své nevýhody. Lidé jsou reklamou přesyceni, a reagují sníženou pozorností a averzí. Dalším problémem reklamy je skutečnost, že její vliv na prodej v krátkodobém horizontu je špatně měřitelný a vztah mezi reklamou a prodejem bývá často nejednoznačný. (Karlíček, 2016)

Reklamu na internetu Stuchlík a Dvořáček (2002, s. 65) definuje jako „v užším slova smyslu zejména proužkovou reklamu, nebo její obdobu vystavenou na frekventovaných www stránkách či serverech, aby upoutala návštěvníka stránky. Proužkovou reklamu nejčastěji představují reklamní bannery umístěné obvykle v záhlaví hojně navštěvovaných stránek“.

Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje iniciativu firem na podporu a zvýšení prodeje. Ke zvýšení obratu využívá krátkodobých stimulů a různých nástrojů, například snížení cen či zvýšení přitažlivosti zboží. Týká se tedy produktové, cenové a distribuční politiky. Je orientována na zákazníky (spotřební podpora prodeje), obchodníky (obchodní podpora prodeje) a na prodejní personál (podpora prodeje obchodního personálu). (Jakubíková, 2012)

Konkrétní nástroje podpory prodeje orientované na konečné zákazníky jsou například slevy z ceny (při akcích a výprodejích), zvýhodněná balení (dva produkty za cenu jednoho), prémie (dárky zdarma), spotřebitelské soutěže (hry a loterie), vzorky a ochutnávky zdarma či předváděcí akce. (Foret, 2011a)

Dle Zamazalové (2009) mají nástroje podpory prodeje největší účinnost v okamžiku, kdy se spotřebitel nachází v prodejně a rozhoduje se mezi jednotlivými značkami. Pomocí

vhodně zvolené podpory prodeje je možné spotřebitele přesvědčit k nákupu produktu (či značky), na jehož prodeji je obchodník zainteresován.

Na rozdíl o tradičních forem podpory prodeje má internet tu výhodu, že náklady na tuto činnost jsou relativně nízké, a že různé ankety a soutěže mohou probíhat prakticky kdykoliv. Žádné aktivity by však neměly být realizovány bez důkladné přípravy a je podstatné zvolit správnou formu komunikace v závislosti na celkovém marketingovém komunikačním mixu. (Janouch, 2010)

Public relations

Public relations (PR) neboli vztahy s veřejností slouží ke komunikaci či budování image společnosti nebo jejich produktů. (Keller, 2007)

Svoboda (2009, s. 17) tento pojem definuje následovně: „*Public relations jsou sociálně-komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu.*“.

Prostřednictvím vztahů s veřejností společnosti záměrně a dlouhodobě prezentují své plány, informují o svých cílech a dosažených výsledcích, a také se snaží přispívat k dobrému jménu organizace. Vztahy s veřejností efektivně předávají informace o nových produktech a způsobu jejich užívání. Zároveň zvyšují pověst značky a případně ji ochraňují. (Karlíček, 2016)

Komunikace s veřejností probíhá ve dvou základních rovinách:

- komunikace s vnitřním (interním) prostředím podniku – podnik působí na vlastní zaměstnance tak, aby k němu měli kladný vztah a o firmě hovořili vždy pozitivně;
- komunikace s vnějším (externím) prostředím podniku – firma tvoří dobré vztahy se svým okolím, tato činnost přispívá k budování dobré image podniku. (Foret, 2011a)

Příkladem využití PR na internetu je sponzorství diskusních skupin nebo webových serverů. Sponzor má přednostní právo na umístění své reklamy či upozornění na službu (popř. výrobek) na dané sponzorované stránce. (Stuchlík a Dvořáček, 2002)

Přímý marketing

„Přímý marketing (direct marketing) představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.“ (Kotler a kol., 2007, s. 928)

Dle Příkrylové a Jahodové (2010) představuje přímý marketing určité spojení více nástrojů marketingu (reklamy, podpory prodeje a výzkumu trhu) dohromady v jeden proces.

Jakubíková (2005) uvádí, že přímý marketing spočívá v budování dlouhodobého vztahu se zákazníky prostřednictvím různých komunikačních cest a má schopnost vyvolat zpětnou vazbu (nákup produktu).

Přímý marketing je dle Pelsmacker a kol. (2003, s. 366) *„vhodným nástrojem pro zlepšení vztahů se zákazníky a zvýšení jejich spokojenosti a loajality, jež jsou důležité z mnoha důvodů“*.

Dle Foreta (2011a) je pro efektivitu přímého marketingu rozhodující co nejpřesnější zaměření na jasně definovaný segment trhu. Přímý marketing neoslovuje zbytečně širokou veřejnost, na rozdíl například od reklamy, ale pouze vybrané zákazníky, které by mohla nabídka zaujmout. Také se jedná o interaktivní nástroj marketingové komunikace, u kterého lze snadno vyhodnotit úspěšnost působení (porovnáním počtu oslovených zákazníků s počtem těch, který nákup realizovali).

Janouch (2010) uvádí, že nejvyužívanější formou přímého marketingu na internetu je zasílání sdělení prostřednictvím e-mailu, tedy e-mailing nebo také e-mail marketing. Rozesílání e-mailů je velice účinná forma internetového marketingu, avšak vyžadující velké úsilí a překonání řady právních a technických překážek. E-mailing slouží nejen k prodeji, ale i k budování a prohlubování vztahu se zákazníky.

Přímá komunikace se však stále častěji začíná využívat i v e-shopech v podobě telefonického rozhovoru, jehož rozšíření je spojováno s nástupem komunikačního programu Skype. Další možností přímého marketingu na internetu je online chat, jehož prostřednictvím mohou zákazníci e-shopů živě komunikovat s prodejci. Jedná se o obdobu komunikace při prodeji zboží v kamenných obchodech. Do oblasti přímého marketingu jsou řazeny i webové

semináře tzv. webináře, tedy semináře, konference nebo prezentace vedené přes web, při kterých dochází k přímé interakci mezi přednášejícím a posluchači.

Virální marketing

Janouch (2010, s. 274) definuje virální marketing jako: „marketingový jev, který umožňuje (usnadňuje, pomáhá) předávat marketingové sdělení a povzbuzuje k této činnosti lidí“.

Dle Blažkové (2005, s. 94) je virální marketing „marketingová technika, která se snaží zajistit, aby si lidé, zejména uživatelé internetu, předávali informaci o firmě, značce či výrobku směrem k dalším lidem. Nejlépe tak, aby to bylo pro inzerenta co nejlevnější, a aby šíření zprávy a její efekt exponenciálně rostly.“.

Virální marketing (VM) představuje způsob komunikace, při kterém reklamní sdělení zaujme příjemce natolik, že jej z vlastní iniciativy šíří mezi své okolí. Virální zpráva se šíří webovým prostředím bez možné kontroly jejího autora, což se přirovnává k virové epidemii. Odtud vznikl název tohoto nástroje komunikačního mixu na internetu. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Patalas (2009) jev exponenciálního šíření zprávy mediálním prostorem nazývá „efektem sněhové koule“. Pokud je sdělení zajímavé či vtipné, lidé to sdělí svým přátelům a známým, kteří zprávu opět rozhlašují dál.

Janouch (2010) však upozorňuje na to, že pokud se informace nešíří dostatečně rychle, sdělení ztratí pointu a veškeré vynaložené úsilí bylo zbytečné.

Bhargava (2006) popsal několik případů, při kterých je lepší se virálnímu marketingu vyhnout:

- Lidé, kteří danou společnost nenávidí, mají mnohem silnější hlas než ti, kteří ji mají rádi.
- Reklamní sdělení není sexy, vtipné či kontroverzní.
- Zpráva je příliš komplikovaná na to, aby mohla být sdílená.
- Společnost se soustředí na taktiku namísto strategie (je důležité vytvářet souvislost se značkou či produktem).
- Ve sdělení se příliš často objevuje značka či produkt. Virální marketing je zaměřen na obsah, který má předat určité sdělení. Toto sdělení je dále šířeno lidmi. Největší

chybou je přílišné usilování o zviditelnění značky či produktu ze strachu, že příjemci nebudou schopni rozpoznat, kdo je za něj zodpovědný. Pokud je kampaň přesvědčivá, příjemci autora vždy poznají.

3.3 Sociální média

„Online sociální média mohou být definována jako otevřené interaktivní online aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí.“ (Constantinides a Fountain, 2008, s. 231)

Sociální média umožňují lidem sdílet jejich nápady, obsah, myšlenky a vztahy online. Na rozdíl od tzv. „mainstreamových“ médií se sociální média liší v tom, že kdokoli může vytvářet, komentovat a přidávat jejich obsah. Sociální média mohou být v podobě textu, audio či video záznamů, obrázků či komunit. (Scott, 2011)

Janouch (2010, s. 210) definuje sociální média jako *„online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí. Marketéři mohou na sociálních médiích přímo zjišťovat, co zákazníci požadují, jaké zaujímají postoje vůči značce nebo firmě, na co si stěžují apod.“*

Sterne (2011, s. 17) považuje za sociální média vše, *„co umožňuje komukoli komunikovat s kýmkoliv – jinými slovy, uživatelsky generovaný obsah distribuovaný snadno přístupnými internetovými nástroji“*.

Janouch (2014) upozorňuje na to, že sociální média nejsou pouze sociální sítě, jak bývá často mylně uváděno.

Sociální média jsou využívána především pro komunikaci a pro zábavu. Jejich obsah je vytvářen samotnými uživateli. S nástupem sociálních médií vzrostl význam komunit. Komunita představuje skupinu osob, jejíž členi mají něco společného a sdílí obsah (například zážitky a zkušenosti atd.). Pro úspěšnost značek jsou komunity rozhodující, díky éře sociálních médií se značky staly součástí života komunit. (Kozel a kol., 2011)

Na rozdíl od tradičních médií, sociální média umožňují obousměrnou komunikaci mezi uživateli. Vytvořené komunity přispívají k budování povědomí a dobrého jména společnosti.

Zároveň napomáhají k přizpůsobení a personalizaci produktů tak, aby lépe vyhovovaly zákazníkům. Komunikace na sociálních médiích se vyznačuje neustálým hodnocením, hlasováním o čemkoli, vytvářením pořadí, psaním komentářů či reakcí na komentáře ostatních uživatelů. Diskuse na firemních stránkách na sociálních sítích je vhodné moderovat. Sociální média, tak jako ostatní nástroje marketingu na internetu, umožňují měřit dopad jejich marketingové komunikace. Tento dopad je možné měřit například počtem návštěv, shlédnutí či komentářů. (Janouch, 2014)

Podnikatelské subjekty využívají sociální média například pro posílení spojení se zákazníkem, sdělování novinek, k zveřejňování tiskových zpráv, budování vztahů s okolím či k náboru zaměstnanců. (Čechurová a kol., 2014)

Dle Janoucha (2014) jsou sociální média místem s tzv. „kolektivní moudrostí“. Uživatelé zde sdílí většinou pravdivé názory na určitý produkt či službu. Z tohoto důvodu jsou velice populární a lidé jim více důvěřují než tradičním médiím. Spotřebitelé přestávají věřit reklamě.

Lakhani (2010) sociální média přirovnává k „vesnici“, ve které se všichni znají či se mohou snadno poznat. Čím hlubší síť kontaktů společnost má, tím širší oblastí vlivu disponuje a rychleji roste objem jejích prodejů. Uvažování o sociálních médiích jako o vesnici zároveň napomáhá vhodnému chování. V online prostředí by se nemělo říkat a dělat nic, co by nebylo patřičné zopakovat před plnou návsí.

Janouch (2014) dělí sociální média dle 2 kritérií – členění dle marketingové taktiky nebo podle zaměření. Dle zaměření se sociální média dělí na:

- Sociální sítě – blogy, videa, audia, fotografie, chaty, diskuse atd.
- Business sítě – slouží ke spojení osob pracujících převážně ve vyšším a nejvyšším managementu.
- Sociální záložkovací systémy – sdílení informací (převážně článků) formou veřejných záložek.
- Stránky, kde se hlasuje o kvalitě obsahu – hlasováním se články dostávají na přední místa, čte je více lidí, a tím se o nich také více hlasuje.
- Zprávy – weby, na kterých jsou zobrazovány zprávy. Lidé zde mohou sdílet obsah a přidávat komentáře.

Členění podle marketingové taktiky je přehlednější a dle tohoto členění se provádějí průzkumy využívání sociálních médií:

- sociální sítě (Facebook, MySpace, LinkedIn),
- blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter),
- diskusní fóra, Q&A portály (Yahoo! Answers),
- wikis (Wikipedia, Google Knol),
- sociální záložkovací systémy (Digg, Delicious, Jagg),
- sdílená multimédia (YouTube, Flickr),
- virtuální světy (Second Life, The Sims).

Karlíček (2016) však poukazuje na to, že rozdělení sociálních médií je nepřesné a problematické, protože jednotlivá média se vzájemně překrývají, a vzhledem k tomu, že jde o poměrně nový fenomén, není terminologie v této oblasti zatím zcela jednotná.

Charakterizovat veškerá sociální média by bylo příliš rozsáhlé, vzhledem k tomu, že je diplomová práce zaměřena na blogy, následující kapitola (3.4 Blogy) je věnována pouze jejich bližšímu popisu.

Firmám se při aktivitě na sociálních médiích vyplácí otevřenost. Některé společnosti podcenily své zákazníky a pokusily se je oklamat například falešnými blogy (Walmart) či zdánlivě virální reklamou na YouTube (Sony). Při odhalení tohoto podvodu se zákazníci přesunuli ke konkurenci. Společnosti by proto měli na sociálních médiích dodržovat tato pravidla:

- upřímnost,
- transparentnost,
- neuvádět v omyl,
- zachovávat intelektuální vlastnictví,
- nepomlouvat,
- vše musí být opravdové. (Janouch, 2010)

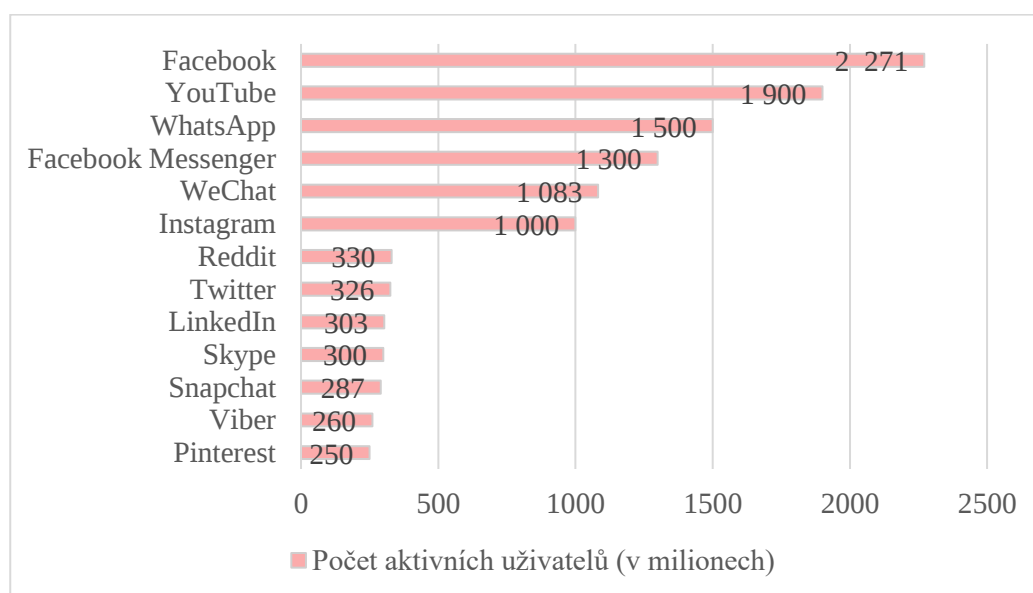
Popularita sociálních médií mezi uživateli stále roste, marketéři by proto tento nástroj neměli opomíjet. Společnost Smart Insights v lednu roku 2018 zkoumala globální užívání sociálních médií. Výsledky výzkumu společnost interpretovala souhrnně pro celý svět a také

pro jednotlivé země. Vzhledem k tomu, že doporučení pro využití blogu jako marketingového nástroje jsou v praktické části práce formulována pro českou společnost, následující statistiky se týkají České republiky.

Z celkové populace (10,62 miliónů) je 88 % obyvatel připojeno k internetu a 50 % je aktivními uživateli sociálních médií. Od ledna roku 2017 vzrostl počet uživatelů sociálních médií o 8 %, tedy o 400 tisíc. Dále výzkum zkoumal frekvenci sledování videí a užívání sociálních sítí (Facebooku a Instagramu). Online video každý den shlédne 40 % uživatelů internetu, 32 % každý týden a 15 % nesleduje videa nikdy. Sociální síť Facebook pravidelně používá 5,3 miliónů Čechů. Vlastníků účtu na Instagramu je méně, celkem 1,8 miliónu, což činí 17 % populace. (Kemp, 2018)

Na portále Statista byl v lednu roku 2019 statisticky zpracován přehled nejoblíbenějších sociálních sítí ve světě. Graf 1 zobrazuje přehled zásadních sociálních sítí dle počtu milionu uživatelů. (Chaffey, 2019)

Graf 1: Nejoblíbenější sociální sítě ve světě



Zdroj: Vlastní zpracování dle [www. statista.com](http://www.statista.com)

Globálně nejvyužívanější sociální sítí je tedy Facebook a YouTube.

3.4 Blogy

Následující část práce je věnována fenoménu blogů, jejich bližší charakteristiky, osobnosti blogera a marketingu na blogu.

3.4.1 Charakteristika blogu

Slovo blog vzniklo zkrácením slova weblog, které v překladu znamená webový záznamník. Jedná se o pravidelné zveřejňování příspěvků na určité stránce. Příspěvky jsou řazeny chronologicky dle data zveřejnění, tudíž ty nejnovější jsou v horní části blogu. Většina blogů je interaktivní, což znamená, že návštěvníci mohou pod každým článkem zanechat komentář. Autoři si zde mohou vytvořit vztah se svými čtenáři či dalšími blogery, z tohoto důvodu lze blogy považovat za obdobu sociálních sítí. Obsahem klasického blogu je většinou kombinace různých textů, obrázků a fotografií nebo videí. (Janouch, 2010)

Blogy jsou populárním způsobem pro vytváření uživatelského obsahu. Díky jednoduchému softwaru (blogovací platformě) si prakticky kdokoli může vytvořit profesionálně vypadající blog za několik minut. Většina marketérů monitoruje, co se o jejich společnosti či produktech píše na blozích. Značné množství společností z marketingových důvodů píše svůj vlastní korporátní blog. (Scott, 2011)

Dle Karlíčka (2016) mohou firemní blogy napomáhat ke zvýšení návštěvnosti webových stránek, k posílení pověsti značky a k přiblížení se k zákazníkům. Obliba blogů roste i ve sféře B2B (business-to-business). Organizace zde mají možnost publikovat například odborné články. Své blogy má také například řada slavných osobností či politiků.

U každého blogu je zásadní, aby čtenáře něčím zaujal a byl přehledný. Vzhled jednotlivých blogů se různí, od jednoduchého a základního až po komplexní, profesionální blog. Každý blog však obsahuje určité univerzální funkce a znaky. Mezi běžné prvky blogu patří:

- URL (uniform resource locator) – jedinečná internetová adresa blogu;
- hlavička – první, co čtenář navštěvující blog uvidí a co upoutá jeho pozornost; měla by obsahovat název blogu a obrázek či grafiku ztvárňující téma blogu;
- titulek – měl by být krátký a zábavný, chytlavý či vtipný; dává čtenáři představu, jaká témata na blogu mohou očekávat;

- příspěvek – samotný obsah blogu složený z obrázků, textu, videí či jejich kombinací;
- datum – udává informaci který den a v kolik hodin byl příspěvek zveřejněn;
- permalink – jedinečná internetová adresa konkrétního článku;
- hyperlink – odkaz v podobě zvýrazněného či podtrženého textu, což čtenáři značí, že po kliknutí na něj bude přesměrován na jinou webovou stránku; využívá se například k označení zdroje obrázku, odkázání na příspěvek jiného blogera či autora staršího příspěvku;
- komentáře – umožňují interakci se čtenáři; poskytují zpětnou vazbu;
- kategorie – slouží k rozřídění příspěvků na sekce dle jednotlivých témat na blogu;
- tagy – klíčová slova, která blíže specifikují danou kategorii;
- archiv – přehledně řadí články podle měsíců zveřejnění, zpětně od nejnovějšího;
- RSS feed – funkce, která umožňuje čtenářům odebírat veškeré jejich oblíbené blogy a prohlížet si všechny nejnovější příspěvky najednou, bez nutnosti návštěvy každého blogu zvlášť;
- seznam blogů – postranní panel se seznamem oblíbených či spřátelených blogů; slouží k podpoře ostatních bloggerů, čtenářům dává možnost objevit nové autory s podobnou tematikou;
- widgety – tedy miniaplikace, které mohou být nainstalovány na blog, jedná se například o vyhledávací okno nebo okénko s Instagramovým či Facebookovým profilem;
- reklamy – v případě, že má blog dostatečný počet čtenářů, je možné na něj umístit reklamu, ty se liší velikostí i vzhledem a mohou být umístěny v postranním panelu, mezi příspěvky či v záhlaví nebo zápatí blogu. (Cho, 2012)

Dle Rowse a Garreta (2012) se blogy od klasických webových stránek liší ve třech hlavních oblastech:

- **Obsah** – oproti tradičním webovým stránkám jsou blogy častěji aktualizované, a díky tomu se čtenáři vracejí na blogy mnohem častěji. Články jsou řazené chronologicky za sebou, nejnovější články jsou na stránce umístěné nejvýše a nejstarší nejnižší.

- **Odběr** – kromě toho, že čtenáři mohou číst blog přímo v prohlížeči jako každou webovou stránku, mohou také využít funkci pravidelného odběru. Všechny nejnovější příspěvky odebíraných autorů se zobrazují ve specializované čtečce najednou, bez nutnosti návštěvy blogu.
- **Komunikace** – blog je převážně založený na komunikaci a vytváření komunity kolem něho. Oproti čistě informačním a tradičním článkům, blogeři komunikují přímo se čtenáři a očekávají od nich zpětnou vazbu v podobě komentářů. Konverzace může probíhat i mezi různými blogy navzájem, v rámci reakce či navázání článků na sebe.

Výhod spojených s blogováním může být několik. Rowse a Garret (2012) uvádí možnost zviditelnění se a vybudování komunity kolem blogu, získávání nových kontaktů a samotná příležitost obchodování. Přitáhnutí cílové skupiny na firemní stránky může být někdy komplikované, proto obchodníci hledají různé způsoby, jak zvýšit návštěvnost stránek a blogy jsou pro to výborným prostředkem. Pokud známý bloger doporučí produkt ve svém článku, většina čtenářů se o něj začne zajímat. Tímto bloger upozorní na značku, zvyšuje návštěvnost jejich stránky a přináší nové zákazníky.

Připojení se do blogosféry má však i svá negativa. Gunelius (2012) mezi ně řadí především ztrátu soukromí, časovou náročnost, nutnost alespoň základních technických znalostí a dovednosti psaní (bez gramatických chyb apod.). Dále je třeba se připravit na tlak společnosti, a ne vždy lichotivé komentáře čtenářů.

3.4.2 Druhy blogů

V roce 1999 se blogy dělily na hlavní dva druhy, a to osobní deníčky a blogy s ostatní tematikou. V současné době je již mnohem složitější zařadit miliony existujících blogů do jednotlivých kategorií. Blogy mohou být definovány dle žánru, stylu, formátu či autora. (Farkas, 2007)

Blogy mohou být psány formou „deníčku“, ale i profesionálními nástroji marketingu. Mezi nejčastější patří profesní a zájmové blogy, kolem kterých se vytváří komunita čtenářů se stejnými zájmy. (Janouch, 2010)

Na rozdělení blogů lze nahlížet z mnoha pohledů. Společnost First Site Guard (2017) na svých stránkách uvádí několik kategorií blogů:

- **Osobní** – první typ blogu, na kterém lidé sdíleli své zážitky a pocity. Pro blogery nejsou stanovena žádná pravidla, co se tématu týče a mohou psát prakticky o čemkoliv, co je zajímavé, přes koníčky po politiku.
- **Firemní** – jejich autoři jsou lidé, kteří píšou blog pro jejich vlastní podnik či pro firmu, ve které pracují. Tyto blogy jsou psány za účelem získání publicity a většího množství zákazníků. Témata na firemních blozích by měla být zajímavá pro cílové zákazníky společnosti.
- **Profesionální** – autoři těchto blogů se blogováním živí. Pro získání peněžní odměny za své příspěvky využívají různé způsoby monetizace.
- **Specializované** – jejich témata jsou velmi specifická, jedná se například o food (blogy o jídle), fitness či chovatelské blogy.
- **„Opačné“** – unikátní moderní typ blogu, na který přidávají příspěvky hostující autoři. Blog je spravován týmem, který usměrňuje příspěvky hostů a příležitostně přispívá vlastními články.
- **Provizní** – fungují na principu affiliate marketingu. Autoři zde recenzují různé produkty, na které je pod článkem uveden odkaz, ze kterého má blogger provizi v případě, že na něj čtenář klikl a produkt zakoupil.
- **Mediální** – jsou definovány dle obsahu. Pokud autor natáčí videa, jedná se o vlogy, v případě sdílení fotografií či nákrešů autor vytváří tzv. fotoblog či umělecký blog.

„Zvláštní formou je video blog, někdy také nazývaný vlog. Jedná se o blog kompletně vytvořený z video příspěvků, protože jinak téměř každý „běžný“ blog obsahuje v některých článcích i video, případně audio.“ (Janouch, 2010, s. 225)

Cho (2012) definuje hlavních pět druhů blogů následovně:

- **osobní** – jejich autoři zde mohou sdílet významné události, životní změny či střípky z každodenního života;
- **tematické** – zaměřené na konkrétní zájmy a koníčky;
- **ukazující talent** – například pro fotografy, stylisty či umělce;

- **zákulisní (firemní)** – slouží k vytvoření si více osobního vztahu se zákazníky, podniky zde sdílejí „zákulisní“ informace, například fotografie výrobního procesu výrobků apod.;
- **komunitní** – přispívá na ně více bloggerů, každý z nich může například přidávat články s odlišnou tematikou.

3.4.3 Osobnost blogera

Cambridgský slovník (2008) definuje blogera jako „někoho, kdo píše blog (= pravidelný záznam něčích myšlenek, názorů nebo zkušeností zveřejněný na internetu, aby si ho ostatní lidé mohli přečíst)“.

Blogy jsou založeny především na samotné osobnosti blogera, jehož prostřednictvím se může spojit s milióny uživatelů po celém světě v podstatě s nulovou počáteční investicí. (Byron a Broback, 2006)

Vzhledem k tomu, že blogeři zveřejňují své myšlenky a zážitky, má blog značně personalizovaný obsah. Blogeři užívají ve svých článcích jazyk, který je specifický pro danou sociální skupinu. Díky tomu jsou obsahy blogů pro svou cílovou skupinu zajímavější než například odborné články. V současné době blogeři značně konkurují tradičním médiím.

Každý blogger, který chce být úspěšný, by měl být odborníkem ve své oblasti, obzvláště pokud je autorem tematického blogu. Čtenáři se na něj budou obracet s dotazy, které vyžadují kvalifikované znalosti a zkušenosti. (Harris, 2008)

Dle Karlička (2016, s.198) představují blogeři „*důležité názorové vůdce, se kterými již dnes některé organizace pracují podobně jako s novináři*“.

Gunelius (2012) uvádí, že úspěšní blogeři by měli:

- hodně psát – přidávat příspěvky často a s aktuálním a zajímavým obsahem;
- být zapálení – pro dané téma a mít svůj osobitý styl psaní;
- rádi číst – nejlepší blogeři stráví hodně času čtením a odpovídáním na komentáře pod svými články;
- být společenšší – zajímat se o své publikum a poskytovat čtenářům zpětnou vazbu;

- být odolní – vůči případným urážkám;
- umět riskovat – nové technologie přinášejí nové možnosti a pouze nejlepší blogeré jich umí využít;
- rádi se učit – úspěšní blogeré si uvědomují, že nevědí vše a měli by se dále vzdělávat;
- být upřímní – nejpopulárnější autoři jsou ti, kteří nebojí vyjádřit svůj názor a diskutovat o něm.

V poslední době se blogeré začali označovat také jako influenceři. Wayne (2019) pojem influencer vysvětluje jako běžnou osobu, která se vyznačuje důvěryhodností a věrnými následovateli. Influenceři transparentně sdílí své názory a cenné informace svým sledujícím.

Influencer je takový uživatel internetu, který pomocí vytvářeného a sdíleného obsahu dokáže ovlivnit chování svých sledujících a ostatních uživatelů internetu. Díky tomuto vlivu a důvěryhodnosti, společnosti často využívají influencersy do svých marketingových kampaní. Tito „vlivní uživatelé“ jsou totiž schopni doručit komerční sdělení cílové skupině dané společnosti přirozenou cestou. (Podnikatel, 2018)

3.4.4 Blog marketing

Provozovatel affiliate sítě Cresco Group (2018) definuje pojem blog marketing jako „proces publikování či reklamy internetových stránek, firmy, značky, produktů či služeb prostřednictvím blogů. To zahrnuje také reklamy, recenze a doporučení blogerů a uživatelů působících na blozích třetích osob a vzájemné sdílení informací napříč jednotlivými blogy“.

Cílem blog marketingu je zvýšení návštěvnosti blogu, prodejů a množství čtenářů. (Harper, 2013)

Blogerům se nabízejí dvě možnosti získání finančních prostředků prostřednictvím blogu, a to přímou nebo nepřímou monetizací.

Přímá monetizace blogu

Prostřednictvím přímé monetizace blogeré čerpají příjem přímo ze svého blogu, a to například zprostředkováním reklamy, sponzoringu, provize z affiliate odkazů nebo placených recenzí. Rowse a Garret (2012)

Affiliate program neboli partnerský program představuje prodej za provizi. Z pohledu firmy se jedná o prodej produktů přes weby třetích stran, a zároveň o určitý způsob reklamy, například v podobě bannerů. Je však nezbytné, aby byl obsah banneru poutavý, a aby se tato plošná reklama zobrazovala na webech s příbuznou tematikou. (Janouch, 2010)

Affiliate marketing (někdy také partnerský či dealerský marketing) jsou systémy pro podporu partnerských programů. Zadavatelé reklamy a provozovatelé webových serverů neplatí za počet zobrazených bannerů, ale vyplácí provizi za počet realizovaných prodejů uskutečněných uživateli, kteří klikli na daný reklamní proužek. (Adaptic, 2018)

Zamazalová (2010) však upozorňuje na jev nazývaný „bannerová slepota“. Jedná se o podvědomé ignorování reklamních sdělení na webových stránkách, jako důsledku přesycení uživatelů internetovou reklamou. Opatřeních proti bannerové slepotě je několik, a to: použití větších rozměrů bannerů; umístění bannerů mimo standartní pozice (záhlaví a zápatí stránek), například blíže nebo přímo do textu; případně se bannerům vyhnout úplně a zvolit jinou formu reklamy, například video reklamu.

Nepřímá monetizace blogu

O nepřímou monetizaci se jedná v případě, kdy bloger získává peníze díky svému blogu. To znamená využít příležitostí, které se jim díky blogu naskytují. Může se jednat například o smlouvy o psaní na volné noze, možnost vydání knihy, přednášení na nějaké akci či poradenství. (Rowse a Garret, 2012)

Blogerka Gabriela Bartošovská (2018) uvádí tři možnosti spolupráce blogerů se společnostmi, a to dle způsobu odměny:

- finanční odměna – výše honoráře za spolupráci se pohybuje v rozmezí 500 - 1 000 Kč u začínajících blogerů, v průměru okolo 4 000 Kč, až k desetitisícům u špičkových blogerů;
- produkty a služby – jedná se o tzv. barterovou spolupráci, při které bloger obdrží, za propagaci dané společnosti či za recenzi na blogu, produkt či službu (například konzumace v restauraci zdarma, volný vstup apod.), případně poukaz na nákup;
- procenta z nákupu – tedy affiliate marketing, za každý dokončený nákup, který čtenář uskuteční prostřednictvím prokliku přes blog, získá bloger provizi (určité procento) z nákupu.

V roce 2015 byl v České republice proveden průzkum PR agenturou Donath Business & Media, jako součást širšího projektu IPREX BLOGBAROMETERTM 2015. Cílem výzkumu bylo zmapovat českou blogosféru, zaznamenat meziroční trendy a více konkrétně se zaměřit na plány blogerů do budoucna.

Průzkum ukázal, že blogeři jsou společnostmi nejčastěji kontaktováni s nabídkou ke spolupráci (85,1 %). Jako odměnu za spolupráci nejčastěji dostávají vzorky a produkty (78,2 %) a pozvánky na akce (63,2 %), přímé platby dostává 19,8 %. Významné příjmy z blogování má pouze 5 % blogerů. (Donath Business & Media, 2015)

Blogeři jsou společnostmi s nabídkou spolupráce oslovováni e-mailem nebo prostřednictvím sociálních sítí (jako je Facebook či Instagram). V případě zájmu o spolupráci se se zástupci dané firmy setkávají na schůzce, kde projednávají bližší detaily. Další, méně častou možností, zahájení spolupráce je v případě, kdy bloger sám kontaktuje společnost a představí jí výhody, které by spolupráce obnášela.

4 Vlastní práce

Vlastní práce se skládá ze čtyř částí. První část je zpracována na základě dotazníkového šetření. Ve druhé části vlastní práce je provedena statistická analýza vybraných dat získaných prostřednictvím dotazníkového šetření. Následující část práce je věnována strukturovanému rozhovoru s vybranými blogery. V poslední části vlastní práce je popsán obchod Country Rose, pro který jsou formulována závěrečná doporučení.

4.1 Vnímání a vliv propagace produktů prostřednictvím blogů na zákazníka

Vnímání a vliv propagace produktů prostřednictvím blogů na zákazníka bylo zjištěno s využitím dotazníkového šetření.

Otázky dotazníku byly rozděleny do tematických částí na identifikační údaje, filtrační otázku, téma a obsah sledovaných blogů, četnost a počet sledovaných blogů, působnost bloggerů na sociálních sítích, zobrazovací zařízení využívaná ke sledování blogů, marketingové nástroje na blozích a důvěryhodnost doporučení a názor čtenářů blogů na spolupráci bloggerů.

Identifikační údaje

Z celkového počtu 211 respondentů se dotazníkového šetření zúčastnilo 72 % žen a 28 % mužů. Větší počet žen mezi dotazovanými je dán vyšší mírou jejich ochoty se dotazníkového šetření zúčastnit, než je výše této míry ochoty u mužů.

Průměrný věk respondentů činí 25,88 let. Nejmladšímu dotázanému je 13 let a nejstaršímu 62 let. Nízký průměrný věk je způsoben vysokým podílem mladých lidí aktivních na sociální síti Facebook, jejíž prostřednictvím byl dotazník distribuován.

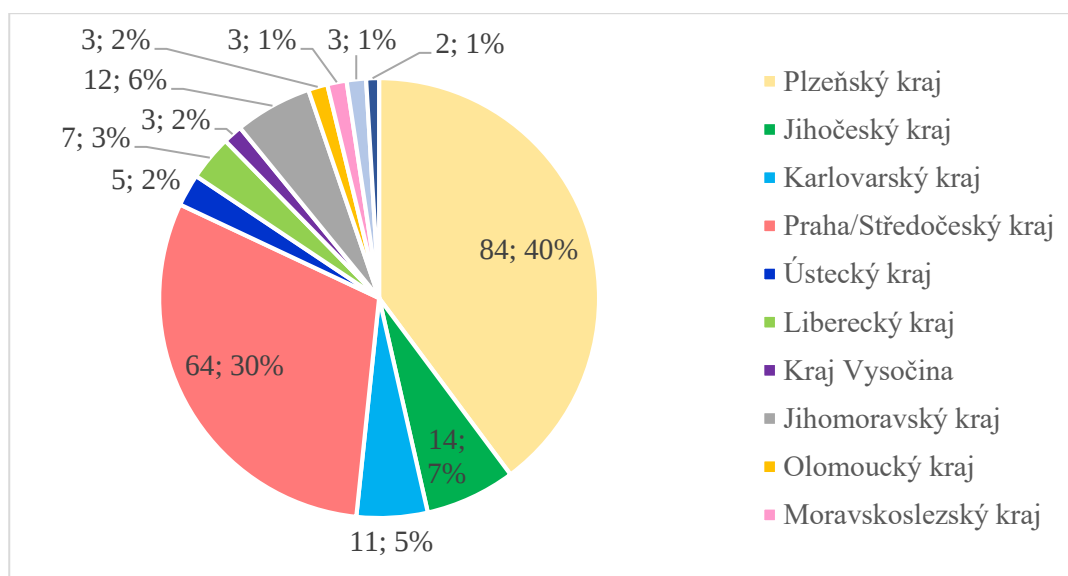
Tabulka 1 zobrazuje rozdělení velikosti obcí, ze kterého respondenti pochází. Více než polovina dotazovaných (58 %) žije v obci s více než 100 000 obyvatel. Kategorii velikosti obce s 10 000 – 100 000 obyvatel označilo 20 % respondentů a 22 % dotázaných pochází z obce s méně než 10 000 obyvatel. Vysoký podíl respondentů žijících v obci s více než 100 000 obyvateli je dán místem distribuce dotazníku.

Tabulka 1: Struktura respondentů z hlediska velikosti obce

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Hlavní město Praha	53	25 %
Obec s více než 100 000 obyvatel	69	33 %
Obec s 10 000 až 100 000 obyvatel	43	20 %
Obec s méně než 10 000 obyvatel	46	22 %

Zdroj: Vlastní zpracování

V Grafu 2 je zobrazena struktura respondentů z hlediska kraje. Nejvíce respondentů (40 %) pochází z Plzeňského kraje. To lze vysvětlit místem, ve kterém bylo šetření realizováno. Téměř třetina (30 %) dotazovaných žije v Praze či Středočeském kraji, 7 % pochází z Jihočeského kraje. Přesah do ostatních krajů, než ve kterém bylo šetření realizováno, je dán širokým dosahem sociálních sítí. Pro lepší přehlednost byly kraje, které označil pouze jeden respondent, sloučeny do možnosti „Ostatní“. Konkrétně se jedná o Zlínský a Pardubický kraj.

Graf 2: Struktura respondentů z hlediska kraje

Zdroj: Vlastní zpracování

V Tabulce 2 je zobrazeno nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Více než polovina (109) dotazovaných vystudovala vysokou školu, 8 respondentů absolvovalo vyšší odbornou školu. Úplného středního vzdělání s maturitou dosáhlo 60 respondentů, s vyučením 8 dotázaných. Šetření se zúčastnilo 26 respondentů se základním vzděláním. Vysoké zastoupení

respondentů s vysokoškolským vzděláním lze vysvětlit distribucí dotazníku mezi studenty s bakalářským vzděláním.

Tabulka 2: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Základní	26	12,3 %
Střední – vyučen	8	3,8 %
Střední – s maturitou	60	28,4 %
Vyšší odborné	8	3,8 %
Vysokoškolské	109	51,7 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Filtrační otázka

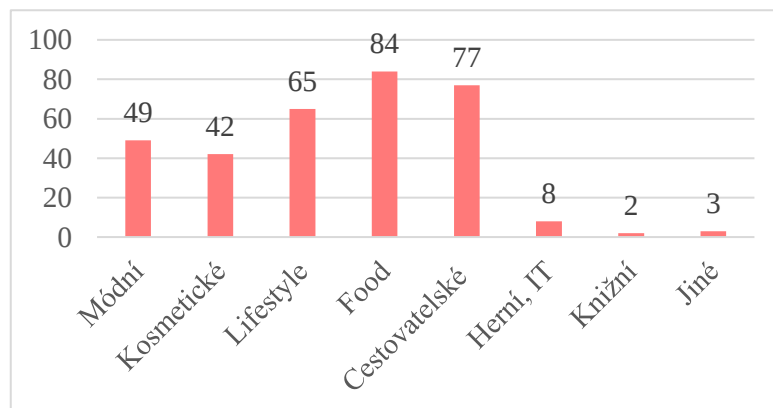
Dotazovaní byli rozděleni na čtenáře českých blogů a na ty, kteří blogy nečtou. Sledujících blogů je mezi respondenty 65,4 % a zbylých 34,6 % dotázaných blogy nesledují.

Dotázaným, kteří odpověděli negativně (tedy, že nejsou čtenáři českých blogů), byl dotazník touto otázkou ukončen.

Téma a obsah sledovaných blogů

Při výběru témat nejčastěji sledovaných blogů mohli respondenti označit více odpovědí. V následujícím Grafu 3 je zobrazen jejich výčet. Mezi čtenáři jsou nejvíce populární „food“ a blogy o cestování, následně lifestyle, módní a kosmetické blogy. Možnost „Jiné“ zahrnuje technologické, business a zpravodajské blogy.

Graf 3: Přehled témat sledovaných blogů (absolutní četnost)



Zdroj: Vlastní zpracování

Dále bylo zjišťováno, na co čtenáři blogů kladou největší důraz. Výsledky jsou zaznamenány v Tabulce 3. Pro 84,1 % čtenářů blogů je rozhodující jejich obsah, 10,9 % na blogu vyhledává kvalitní fotografie, 2,9 % klade důraz na poutavý design blogu a zbylé 2,2 % na pravidelnost přispívání. Soutěže na blozích nejsou pro sledující rozhodující.

Tabulka 3: Důležité faktory blogu pro sledující

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Zajímavý obsah	116	84,1 %
Kvalitní fotografie	15	10,9 %
Poutavý design	4	2,9 %
Pravidelnost přispívání	3	2,2 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Četnost a počet sledovaných blogů

Průměrný počet pravidelně (= alespoň jedenkrát za měsíc) sledovaných blogů činí 4,13. Počet sledovaných blogů se pohybuje v rozmezí 1–30.

Tabulka 4 představuje četnost sledování blogů. Nejvíce sledujících (32,6 %) blogy navštěvují několikrát do týdne, jednou týdně čte blogy 26,8 % čtenářů, 23,9 % prohlíží blogy méně než 1x týdně a zbylých 16,7 % sleduje své oblíbené blogy každý den. Návštěva blogů čtenáři několikrát týdně může být vysvětlena stejnou četností přispívání autorů na blog. Sledující navštěvují blog vždy, když vyjde nový článek.

Tabulka 4: Četnost sledování blogů

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Každý den	23	16,7 %
Vícekrát týdně	45	32,6 %
Jednou týdně	37	26,8 %
Méně než 1x týdně	33	23,9 %

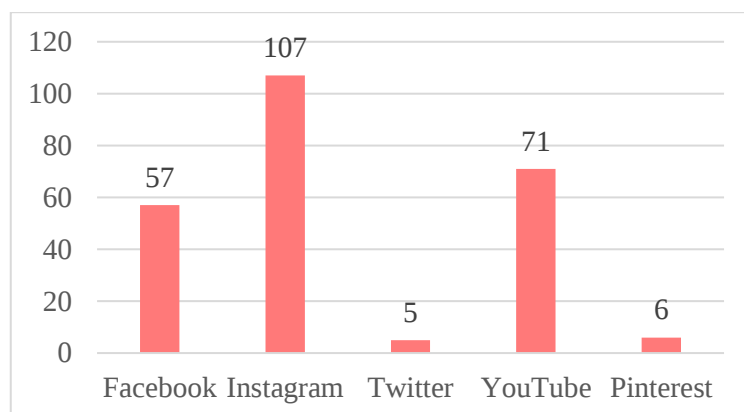
Zdroj: Vlastní zpracování

Působnost bloggerů na sociálních sítích

Většina, tedy 86,2 %, čtenářů blogů sleduje jejich autory i na sociálních sítích. V Grafu 4 jsou zobrazeny nejvyužívanější sociální sítě. Instagram je mezi čtenáři nejpoblárnější, 80 % z nich sleduje profily bloggerů na této síti, velké zastoupení (53 %) má také YouTube a 43 %

Facebook. Twitter je populární spíše ve světě a v České republice nemá takové množství uživatelů. Vysoká obliba Instagramu může být způsobena jeho jednoduchostí a přístupností.

Graf 4: Sociální sítě, na kterých čtenáři sledují profily bloggerů (absolutní četnost)



Zdroj: Vlastní zpracování

Způsoby, jak se sledující doslechli o svých oblíbených blogerech jsou zobrazeny v Tabulce 5. Nejvíce čtenářů (116) začalo navštěvovat blogy prostřednictvím sociálních sítí. Tento vysoký počet je způsoben značnou aktivitou a propagací bloggerů na sociálních sítích. Celkem 52 sledujících se na blogy dostalo pomocí vyhledávače a 34 získalo doporučení od člena rodiny či kamarádů.

Tabulka 5: Způsob, jakým se čtenáři dozvěděli o sledovaných blogerech

	Absolutní četnost
Od rodiny, kamarádů	34
Prostřednictvím sociální sítě	116
Ve vyhledávači	52

Zdroj: Vlastní zpracování

Zobrazovací zařízení využívaná ke sledování blogů

Dále bylo zjišťováno, na kterých elektronických zařízeních si sledující nejčastěji prohlíží blogy. Výsledky jsou zaznamenány v Tabulce 6. Více než polovina respondentů pro čtení blogů používá mobilní telefon, 30,4 % počítač a pouze 1 sledující tablet. Vysoký podíl sledujících blogů na mobilních telefonech je dán velkým množstvím majitelů chytrých telefonů s internetovým připojením.

Tabulka 6: Elektronická zařízení využívaná k prohlížení blogů

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Počítač	42	30,4 %
Tablet	1	0,8 %
Mobilní telefon	95	68,8 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Marketingové nástroje na blozích

Dotazníkovým šetřením bylo dále zjišťováno využívání slevových kódů a účast čtenářů v soutěžích na blogu. Slevové kódy nevyužívá 58,8 % čtenářů blogu, zbylých 41,2 % slevu při nákupu uplatňuje. Nízká míra používání slevových kódů může být způsobena nezájmem o produkty, na které je poskytována sleva či špatná finanční situace.

Soutěže pro sledující nejsou také příliš atraktivní, 70,3 % se jich nezúčastňuje, pouze 29,7 % ano. Neúčast v soutěžích může být vysvětlena nezájmem o výherní produkty či komplikované podmínky pro zapojení do soutěže.

Důvěryhodnost doporučení a názor čtenářů blogů na spolupráci blogerů

Doporučení blogerů k nákupu produktů či služeb nemusí být vždy pravdivá a nezaujatá. Dle Tabulky 7 uvedlo 79 % čtenářů, že důvěryhodnost sdělení záleží na daném autorovi. Víru v pravdivost doporučení autorů blogů má 14,5 %, zbylých 6,5 % odběratelů blogerům nedůvěřuje. Nedůvěra v autory blogů je způsobena jejich ne vždy férovým jednáním, přiznáváním a označováním reklam či přijímáním spoluprací nehodící se do konceptu blogu.

Tabulka 7: Důvěra čtenářů v nezaujatost doporučení blogerů

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	20	14,5 %
Ne	9	6,5 %
Jak u koho	109	79 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Přibližně polovina (51,4 %) respondentů změní pohled na recenzi na blogu, pokud ví, že za ni blogger zapláceno. Pro 15,2 % sledujících nemá tento fakt vliv na recenzi a pohled nezmění, 33,3 % je to jedno. Vysoký počet dotázaných, kteří na placenou recenzi pohlížejí

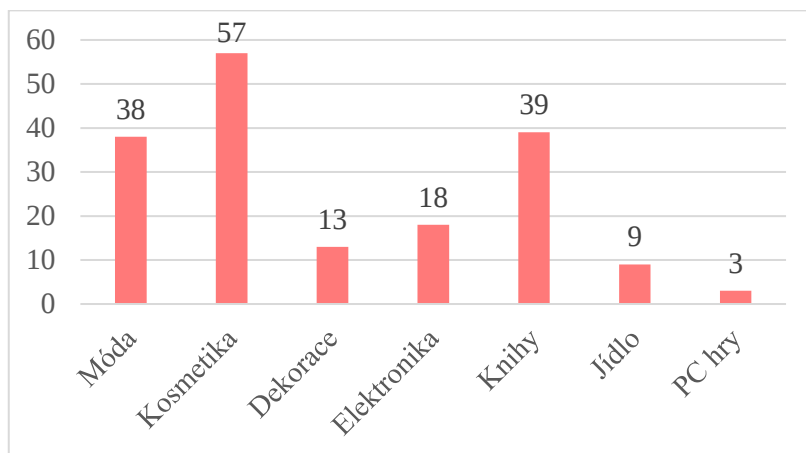
jinak, může být způsoben tím, že placený příspěvek čtenáři vnímají jako reklamu, které nedůvěřují.

Recenze na blogu mají na sledující však velký vliv, 63 % čtenářů si na doporučení blogera zakoupilo nějaký produkt, 37 % nikoliv. Doporučovaný produkt sledujícím při nákupu připadá povědomý a vyberou si ho.

I přes nedůvěru některých respondentů, byli všichni, kteří si produkt na doporučení influencerů zakoupili, s touto věcí spokojení.

V Grafu 5 je zobrazeno zboží, které si sledující na základě recenze na blogu zakoupili. Lidé na doporučení nejčastěji kupují kosmetiku, knihy, oblečení a módní doplňky, elektroniku, bytové dekorace a jídlo. Vysoký počet označení kosmetických produktů, oblečení a knih může být odůvodněn větším zastoupením žen mezi respondenty, případně cenovou dostupností například oproti elektronice.

Graf 5: Kategorie zboží zakoupené čtenáři na doporučení blogerů (absolutní četnost)



Zdroj: Vlastní zpracování

Spolupráce blogerů s různými značkami a obchody je mezi čtenáři vnímána spíše pozitivně. 47,1 % ji považuje za inspiraci a přínos, 34,1 % respondentů vnímá spolupráci neutrálně. Pro 13 % sledujících znamená spolupráce záruku kvality doporučovaného zboží, pouze 5,8 % čtenářům spolupráce vadí a je pro ně obtěžující.

V Tabulce 8 je zaznamenán názor na označování reklamních příspěvků na blogu. Reklamní sdělení by na blogu měla být vždy označována dle 68,6 % sledujících. Čtenáři požadují

férové jednání od blogerů, vzhledem k tomu, že produktům zmíněných v placených příspěvcích tolik nedůvěřují.

Tabulka 8: Názor na označování reklamních příspěvků

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano, vždy	94	68,8 %
Ne	5	3,6 %
Je mi to jedno	38	27,7 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Posledním zjišťovaným údajem byl názor na hromadné spolupráce, tedy že se v krátkém časovém úseku objeví doporučovaný produkt u několika blogerů současně. Výsledky jsou zaneseny do Tabulky 9. Téměř polovina respondentů hromadné spolupráce vnímá neutrálně a tento fakt neovlivní její rozhodnutí o nákupu. Značnou část čtenářů (34,1 %) to však odradí od koupě, přestože by ji produkt jinak zajímal a zbývajících sledujících hromadné spolupráce považují za záruku kvality.

Tabulka 9: Názor na hromadné spolupráce

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Nemá to vliv na mé rozhodnutí	66	47,8 %
Odradí mě to od koupě, přestože by mě produkt jinak zajímal	47	34,1 %
Beru to jako záruku kvality	25	18,1 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Hlavní zjištění z provedeného šetření

Šetřením byly zjištěny hlavní rysy chování osob sledujících blogy:

- téměř 66 % respondentů sleduje české blogy;
- nejnavštěvovanější jsou blogy o jídle, cestování a životním stylu;
- pro 84,1 % čtenářů je rozhodující obsah těchto blogů;
- sledující pravidelně (alespoň jedenkrát za měsíc) čtou v průměru 4,13 blogů;
- více než třetina sledujících navštěvuje blogy několikrát do týdne, další třetina čtenářů prohlíží blogy jednou týdně;

- více než 86 % sledujících blogů odebírá na sociálních sítích účty svých oblíbených blogerů;
- čtenáři blogů nejčastěji sledují profily blogerů na sociálních sítích Instagram a YouTube;
- právě prostřednictvím sociálních sítí se většina dotázaných dozvěděla o svých nyní oblíbených blogerech a začala sledovat jejich blog;
- téměř 69 % sledujících využívá k prohlížení blogů mobilní telefon;
- slevové kódy poskytované blogery nejsou mezi čtenáři blogů příliš populární, téměř 60 % sledujících kódy nevyužívá;
- atraktivní pro sledující nejsou ani soutěže na blozích, více než 70 % respondentů se jich nezúčastňuje;
- dle 79 % sledujících záleží věrohodnost doporučení blogerů na konkrétním autorovi;
- více než polovina čtenářů pohlíží na recenzi na blogu jinak, pokud ví, že se jedná o placenou spolupráci;
- přesto se 63 % sledujících nechalo recenzí na blogu ovlivnit a doporučovaný produkt si zakoupilo;
- všichni respondenti, kteří si na doporučení blogerů něco koupili, byli s tímto produktem spokojeni;
- nejčastěji kupovanou kategorií zboží na doporučení influencerů je kosmetika, knihy, oblečení a módní doplňky;
- celkově je spolupráce blogerů s nejrůznějšími značkami čtenáři vnímána spíše pozitivně, téměř polovina sledujících považuje spolupráci za inspiraci a přínos;
- dle 68,6 % čtenářů by však reklamní příspěvky na blogu měly být vždy označovány;
- hromadné spolupráce blogerů, tedy že se stejný produkt objeví v krátkém časovém úseku na více blozích současně, vnímají čtenáři spíše neutrálně – téměř polovina respondentů uvedla, že tento fakt neovlivní jejich rozhodnutí o nákupu.

4.2 Statistická analýza dat z dotazníkového šetření

V této části práce bylo otestováno, zda mezi vybranými daty zjištěnými dotazníkovým šetřením existuje statisticky významná závislost. V případě nalezení statistické závislosti byla zjištěna její síla.

4.2.1 Vliv pohlaví na sledování českých blogů

H_{01} : Pohlaví nemá vliv na sledování českých blogů.

Tato hypotéza byla otestována pomocí Fisherova exaktního testu kontingenční tabulky odpovědí. Kontingenční tabulka využitá pro hypotézu H_{01} je uvedena v příloze B.

Tabulka 10: Výsledky testování hypotézy H_{01}

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	,262 ^a	1	,609	,631	,361
Continuity Correction ^b	,123	1	,726		
Likelihood Ratio	,260	1	,610		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	,261	1	,610		
N of Valid Cases	211				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,41.

b. Computed only for a 2x2 table

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak lze vidět v Tabulce 10, vypočtená p-hodnota je rovna 0,631. P-hodnota je vyšší než hladina významnosti, proto přijímáme nulovou hypotézu.

S 95% pravděpodobností platí, že pohlaví nemá vliv na sledování českých blogů.

4.2.2 Vliv pohlaví na využívání slevových kódů

H₀₂: Pohlaví nemá vliv na využívání slevových kódů poskytnutých blogery.

Tato hypotéza byla otestována pomocí Fisherova exaktního testu kontingenční tabulky. Kontingenční tabulka pro testování závislosti pohlaví na využívání slevových kódů (hypotéza H₀₂) je uvedena v příloze B.

Tabulka 11: Výsledky testování hypotézy H₀₂

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	,519 ^a	1	,471	,555	,302
Continuity Correction ^b	,273	1	,601		
Likelihood Ratio	,524	1	,469		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	,515	1	,473		
N of Valid Cases	136				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,82.

b. Computed only for a 2x2 table

Zdroj: Vlastní zpracování

Dle Tabulky 11 je vypočtená p-hodnota rovna 0,555. P-hodnota je vyšší než hladina významnosti, proto přijímáme nulovou hypotézu.

S 95% pravděpodobností platí, že pohlaví nemá vliv na využívání slevových kódů poskytnutých blogery.

4.2.3 Vliv pohlaví na četnost sledování českých blogů

H₀₃: Pohlaví nemá vliv na četnost sledování českých blogů.

Následující hypotéza byla otestována pomocí chí-kvadrát testu kontingenční tabulky. Kontingenční tabulka využitá pro testování hypotézy H₀₃ je uvedena v příloze B.

Tabulka 12: Výsledky testování hypotézy H_{03}

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,757 ^a	3	,624
Likelihood Ratio	1,823	3	,610
Linear-by-Linear Association	1,491	1	,222
N of Valid Cases	138		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,17.

Zdroj: Vlastní zpracování

Vypočtená p-hodnota je rovna 0,624, jak je patrné z Tabulky 12. P-hodnota je vyšší než hladina významnosti, proto přijímáme nulovou hypotézu.

S 95% pravděpodobností platí, že pohlaví nemá vliv na četnost sledování českých blogů.

4.2.4 Vliv pohlaví na uskutečnění nákupu na základě doporučení blogera

H_{04} : Nákup na základě doporučení blogera nezávisí na pohlaví respondenta.

Čtvrtá hypotéza byla testována s pomocí Fisherova exaktního testu kontingenční tabulky. Pomocná kontingenční tabulka pro testování závislosti pohlaví na uskutečnění nákupu na základě doporučení blogera (hypotéza H_{04}) je uvedena v příloze B.

Tabulka 13: Výsledky testování hypotézy H_{04}

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,496 ^a	1	,034	,046	,028
Continuity Correction ^b	3,692	1	,055		
Likelihood Ratio	4,401	1	,036		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	4,464	1	,035		
N of Valid Cases	138				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,67.

b. Computed only for a 2x2 table

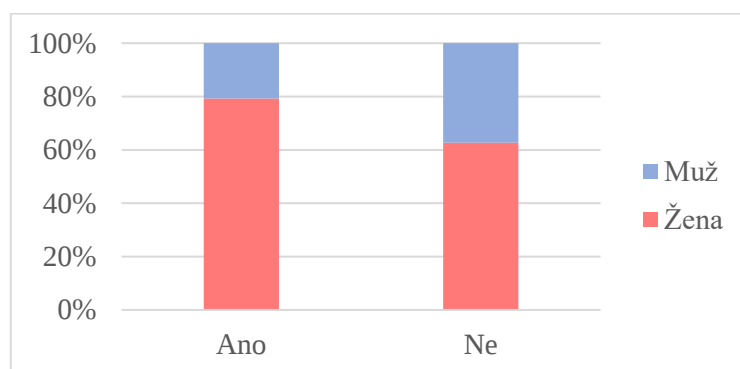
Zdroj: Vlastní zpracování

Dle Tabulky 13, vypočtená p-hodnota je rovna 0,046. P-hodnota je menší než hladina významnosti, proto lze zamítnout nulovou hypotézu.

S 95% pravděpodobností **existuje závislost** mezi pohlavím a uskutečněním nákupu produktu na základě doporučení blogera.

Z Grafu 6 je patrné, že ženy dají na doporučení blogera častěji než muži.

Graf 6: Podíl pohlaví při uskutečnění nákupu na doporučení blogera



Zdroj: Vlastní zpracování

Síla této závislosti byla otestována prostřednictvím Cramérova koeficientu. Jak je zobrazeno v Tabulce 14, hodnota Cramérova V je rovna 0,181, což představuje nízkou sílu závislosti pohlaví na uskutečněním nákupu na základě doporučení autorů blogů.

Tabulka 14: Síla závislosti pohlaví na realizaci nákupu na základě doporučení blogera

Symmetric Measures		
	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Phi	,181	,034
Cramer's V	,181	,034
Contingency Coefficient	,178	,034
N of Valid Cases	138	

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.5 Vliv pohlaví na vnímání hromadných spoluprací blogerů

H₀₅: Vnímání hromadných spoluprací blogerů nezávisí na pohlaví respondenta.

Pro otestování hypotézy H₀₅ byl použit chí-kvadrát test kontingenční tabulky. Použitá kontingenční tabulka pro tuto hypotézu je uvedena v příloze B.

Tabulka 15: Výsledky testování hypotézy H₀₅

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,582 ^a	2	,747
Likelihood Ratio	,574	2	,750
Linear-by-Linear Association	,575	1	,448
N of Valid Cases	138		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,70.

Zdroj: Vlastní zpracování

Vypočtená p-hodnota je rovna 0,747, jak je patrné z Tabulky 15. P-hodnota je větší než hladina významnosti, proto nelze zamítnout nulovou hypotézu.

S 95% pravděpodobností neexistuje závislost mezi pohlavím a vnímáním hromadných spoluprací.

4.2.6 Vliv pohlaví na názor na spolupráce blogerů se značkami

H_{06} : Názor na spolupráce blogerů se značkami nezávisí na pohlaví dotázaného.

Šestá hypotéza byla otestována pomocí chí-kvadrát testu kontingenční tabulky. Pomocná kontingenční tabulka pro tuto hypotézu je uvedena v příloze B.

Tabulka 16: Výsledky testování hypotézy H_{06}

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,614 ^a	3	,202
Likelihood Ratio	4,429	3	,219
Linear-by-Linear Association	1,010	1	,315
N of Valid Cases	138		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,14.

Zdroj: Vlastní zpracování

Dle Tabulky 16 je zjištěná p-hodnota rovna 0,202. Na hladině významnosti nelze zamítnout nulovou hypotézu.

S 95% pravděpodobností neexistuje závislost mezi pohlavím a názorem na spolupráce blogerů se značkami a společnostmi.

4.2.7 Vliv věku na uskutečnění nákupu na základě doporučení blogerů

H_{07} : Nákup na základě doporučení blogera nezávisí na věku respondenta.

Tato hypotéza byla otestována pomocí *t*-testu, za předpokladu splnění podmínky shody rozptylů.

Tabulka 17: Výsledky testování hypotézy H₀₇

Independent Samples Test									
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Vek Equal variances assumed	,894	,346	-1,683	136	,095	-2,523	1,499	-5,488	,441
Equal variances not assumed			-1,644	197,459	,103	-2,523	1,535	-5,569	,522

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě Levenova testu shody rozptylů nelze zamítnout nulovou hypotézu o shodě rozptylů (p -hodnota = 0,346). P -hodnota t -testu shody průměrů je rovna 0,095, viz Tabulka 17.

S 95% pravděpodobností neexistuje závislost mezi věkem a uskutečněním nákupu na základě doporučení blogerů.

4.2.8 Vliv věku na sledování českých blogerů

H₀₈: Sledování českých blogů nezávisí na věku dotázaného.

Poslední hypotéza byla otestována pomocí t -testu, při splnění podmínky shody rozptylů.

Tabulka 18: Výsledky testování hypotézy H_{08}

Independent Samples Test									
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Vek Equal variances assumed	,189	,665	-,850	209	,396	-1,068	1,256	-3,544	1,408
Equal variances not assumed			-,840	141,767	,402	-1,068	1,271	-3,582	1,445

Zdroj: Vlastní zpracování

Levenovým testem shody rozptylů bylo zjištěno, že nelze zamítnout nulovou hypotézu o shodě rozptylů (p -hodnota = 0,665). P -hodnota t -testu shody průměrů je rovna 0,396 (viz Tabulka 18).

S 95% pravděpodobností nezávisí sledování českých blogů na věku dotázaného.

Hlavní zjištění z provedené statistické analýzy

Výsledky otestovaných hypotéz jsou uvedeny v následující Tabulce 19.

Tabulka 19: Hlavní zjištění ze statistické analýzy

Testovaná hypotéza	Použitá testovací statistika	Prokázána závislost na hladině významnosti $\alpha = 0,5$
H ₀₁ : Pohlaví nemá vliv na sledování českých blogů.	Fisherův exaktní test	Ne
H ₀₂ : Pohlaví nemá vliv na využívání slevových kódů poskytnutých blogery.	Fisherův exaktní test	Ne
H ₀₃ : Pohlaví nemá vliv na četnost sledování českých blogů.	Chí-kvadrát test	Ne
H ₀₄ : Nákup na základě doporučení blogera nezávisí na pohlaví respondenta.	Fisherův exaktní test	Ano
H ₀₅ : Vnímání hromadných spoluprací blogerů nezávisí na pohlaví respondenta.	Chí-kvadrát test	Ne
H ₀₆ : Názor na spolupráce blogerů se značkami nezávisí na pohlaví dotázaného.	Chí-kvadrát test	Ne
H ₀₇ : Nákup na základě doporučení blogera nezávisí na věku respondenta.	Dvouvýběrový <i>t</i> -test	Ne
H ₀₈ : Sledování českých blogů nezávisí na věku dotázaného.	Dvouvýběrový <i>t</i> -test	Ne

Zdroj: Vlastní zpracování

Statistická závislost vybraných dat byla zjištěna pouze u jedné z hypotéz (H₀₄). Zjištěná míra závislosti se dá označit za nízkou. Nákup na základě doporučení blogerů závisí na pohlaví respondenta. Ženy uskutečňují nákup na doporučení autorů blogů více než muži. Závislost může být vysvětlena častějšími nákupy žen a charakterem zboží, které je ženám na blozích doporučováno.

Nezávislost pohlaví na sledování českých blogů může být způsobeno rozmanitostí témat blogů, které jsou určeny pro ženy i muže.

Testem bylo zjištěno, že pohlaví nemá vliv na využívání slevových kódů poskytnutých blogery. To může být vysvětleno rozličností produktů, na které jsou slevové kódy poskytovány.

Nezávislost pohlaví na frekvenci sledování blogů může být způsobena širokou škálou blogů, na které jejich autoři pravidelně přidávají nové příspěvky, určených jak pro ženy, tak i pro muže.

Dále byla testována závislost pohlaví na vnímání hromadných spoluprací. Reklamní příspěvky na totožný produkt, zveřejněné na různých blozích současně v krátkém časovém období, jsou umístěné na blozích, určených pro ženy i muže. Obě pohlaví hromadné spolupráce vnímají spíše neutrálně.

Nezávislost názoru na spolupráce bloggerů se značkami na pohlaví lze vysvětlit skutečností, že reklamní příspěvky vnímají ženy i muži stejným způsobem a považují je za inspiraci.

Další testovanou hypotézou byla závislost věku na uskutečnění nákupu na základě doporučení bloggerů. Z výsledku je patrné, že čtenáři blogů se nechají inspirovat blogery v každém věku.

Dle výsledků poslední testované hypotézy, sledování českých blogů není závislé na věku dotázaného. Tento fakt opět souvisí s rozličností témat blogů, které jsou určené a orientované na různé věkové kategorie.

4.3 Spolupráce bloggerů s prodejci spotřebního zboží

Následující kapitola je věnována rozhovorům s blogery, které byly uskutečněny z důvodu získání informací o možnostech a průběhu spoluprací se značkami, využívaných v praxi.

Autoři blogů byli vybráni s ohledem na skutečnost, že závěrečná doporučení jsou formulována pro obchod s bytovými doplňky Country Rose (více v kapitole 4.4), tedy aby se v případě spolupráce produkty hodily do konceptu blogu.

Z osmi oslovených blogerek odpověděla pouze polovina dotázaných, tedy 4 blogerky, konkrétně autorky blogů ordinarylife-my.blogspot.com, flabgee.cz, skodulka.blogspot.com a marketafrank.com. Dále byly osloveny sestry z blogu acupofstyle.com, které z časových důvodů nemohly přímo odpovědět na zaslané otázky, ale poskytly soubor s odpověďmi

na nejčastější dotazy, ze kterého byly vybrány odpovědi pro účely této práce. Ostatní autorky blogů se omluvily či na zaslaný e-mail neodpověděly. Seznam otázek rozhovoru i záznam odpovědí jednotlivých blogerek jsou uvedeny v příloze C.

Základní informace o vybraných blozích

V následující Tabulce 20 jsou uvedeny základní informace o blogerkách a jejich blozích, se kterými byl rozhovor uskutečněn.

Tabulka 20: Základní údaje o dotázaných blogerkách

Název blogu	Autorka	Věk autorky	Délka psaní blogu	Návštěvnost blogu (za měsíc)
Ordinary Life	Renata Černá	30 let	8 let	neuvedeno
Flabgee	Eva Šedivá	27 let	6 let	15 000
House of Skodulka	Klára Škodová	28 let	7 let	1 000
Markéta Frank	Markéta Fraňková	22 let	6 let	80 000 – 100 000
A Cup of Style	Lucie a Nicole Ehrenbergerovy	25 a 23 let	12 let	120 000

Zdroj: Vlastní zpracování

Návštěvnost blogu dotázaných blogerek se pohybuje v rozmezí 1 000 až 120 000 návštěv za měsíc. Nízká míra návštěvnosti je dána méně známým a aktivním blogem. Vysoký počet zobrazení za měsíc je způsoben značnou popularitou blogu a dlouhým působením autorek v blogosféře. Dvě blogerky uvedly, že dle jejich názoru lidé upouští od čtení blogů a více sledují videa na serveru YouTube. Například počet návštěv za měsíc na blogu Flabgee je stejný či nižší než počet shlédnutí jednoho videa na stejnojmenném kanálu na YouTube.

Mezi důvody vedoucí blogerky k založení blogu patří možnost tvorby, kreativity a sdílení tipů a zkušeností se čtenáři.

Značky pro spolupráci

Výčet značek, se kterými blogerky spolupracují, je široký. Jedná se převážně o kosmetické a módní společnosti, případně knihkupectví, šperkařství, výrobce hodinek či fotoaparátů.

Existuje několik faktorů, na jejichž základě si blogerky vybírají firmu pro spolupráci. Prvním z nich je celková sympatie ke značce. Pro blogerky je podstatné, zda produkty již používají

a mají v oblibě, nebo by je samy chtěly vyzkoušet. Jedna z autorek však zdůrazňuje, že produkty před doporučením čtenářům řádně otestuje. Reputace je pro influencerky důležitá, vždy si pečlivě vybírají, s jakou značkou své jméno spojí. Neméně rozhodující jsou také podmínky spolupráce, které si jednotlivé firmy určují. Pokud jsou podmínky nesmyslné nebo v rozporu s tvorbou či přesvědčením dané blogerky, nikdy spolupráci nepřijmou. Zásadní je i celková komunikace, rozhodující je prvotní kontakt od firmy. Oslovující e-mail by neměl obsahovat chyby. Zástupci společností by s blogery měli jednat profesionálně, v průběhu komunikace by influencerům neměli například tykat.

Při výběru nejoblíbenější spolupráce se všechny autorky se shodly, že je to velmi obtížné. Blogerky uvedly například firmu Daniel Wellington nebo Batiste. Popularita těchto spoluprací je u blogerek způsobena především z důvodu profesionálního přístupu uvedené společnosti, oblibě daných produktů či průběhu spolupráce. Blogerky při spolupracích preferují volnost a možnost si samy určit, kdy a jaký příspěvek zveřejní.

Průběh spolupráce se společnostmi

Samotný průběh spolupráce se liší a je individuální dle daného projektu. Obvykle firma autorky osloví, nejčastěji prostřednictvím e-mailu. Blogerky však uvedly, že většinu nabídek o spolupráci odmítají. Pokud mají o spolupráci zájem, obě strany se domluví na podmínkách, průběhu spolupráce, požadovaných výstupech, datech publikace, honoráři a dalších detailech. Poté firma zašle produkt. Jedna z blogerek uvedla, že kosmetické produkty nejprve přibližně dva měsíce testuje, a až poté spolupráci přijme nebo odmítne, dle toho, jak jí daný produkt vyhovuje. Dále autorky blogů vytváří samotné výstupy. Některé společnosti před zveřejněním příspěvků požadují od blogerek zaslání obsahu ke schválení. Po skončení spolupráce blogerky zašlou report ohledně dosahu spolupráce a fakturu. V případě, že si autorky samy vymyslí nějakou konkrétní spolupráci, nemají problém společnost kontaktovat a oslovit s nabídkou.

V případě, že spolupráce neprobíhá dle představ influencerky či pro ně přestane být smysluplná, nezdráhají se ji ukončit. Jedna blogerka uvedla, že spolupráci přerušila z důvodu nalezení vady při prvním otestování, díky které produkt nemohla čtenářům upřímně doporučit.

Odměny za spolupráci

Preference způsobu odměňování se u jednotlivých autorek blogů liší. Blogerka, která chodí do zaměstnání a blog má jako koníček, upřednostňuje spolupráce formou barteru. Naopak jedna z influencerek, která se blogováním živí, barterové spolupráce již nepřijímá. Je si vědoma hodnoty svých výstupů na online platformách, a za každou spolupráci dostává finanční odměnu. Ostatní autorky blogů jsou za spolupráce odměňovány převážně formou barteru, ale mají i honorované kampaně. Při barterové spolupráci zástupci firem blogerkám posílají PR balíčky. Autorky blogů tyto produkty zveřejňují dle svého vlastního uvážení a rozhodnutí, společnost si v tomto případě spolupráce neklade žádné podmínky a nic za zaslaný balíček neočekává. Placenou recenzi blogerky píší pouze na produkt, u kterého si jsou vědomy jeho kvality a jsou z něj nadšené. Je to z důvodu, že společnosti nechťejí platit za negativní recenze.

Důvěryhodnost recenzí a doporučení

Důvěra čtenářů je pro blogerky zásadní. Všechny blogerky uvedly, že jejich recenze jsou vždy pravdivé a upřímné, a za každou spoluprací si stojí. Reklamu na svých blozích autorky pokaždé řádně označují. V případě ztráty věrohodnosti by čtenáři blog postupně přestali sledovat. Jedna blogerka uvedla, že v případě nepravdivé recenze by její několikaletá práce přestala dávat smysl. Negativní recenze jsou pro čtenáře často dokonce zajímavější.

V názoru na autentičnost recenzí ostatních blogerů se dotázané shodují – záleží na daném autorovi. Ne vždy jsou všichni blogeři upřímní a často reklamu ani neoznačují. Finanční nabídky společností mohou být lákavé, čemuž někteří blogeři neodolají. Dvě blogerky uvedly, že však sledují pouze ty, kterým věří a jejich tvorba je inspiruje.

Marketingové nástroje na blogu

Žádná z blogerek, kromě jedné, na blogu momentálně nemá umístěné bannerové reklamy. Jedna influencerka využívá platformu Google AdSense.

Autorky na blozích pro své čtenáře také pořádají soutěže (tzv. „giveaways“) o produkty získané barterem. Soutěže slouží jako bonus pro odběratele a poděkování za jejich přízeň a podporu. Blogerky jsou vděčné za ochotu firem, se kterými spolupracují, poskytnout

produkt nejen pro ně, ale i pro své sledující. Výhoda soutěží je i v tom, že na blog přivedou nové čtenáře, a zároveň udrží stávající.

4.4 Charakteristika vybrané společnosti Country Rose

Doporučení pro možnosti spolupráce s blogery (viz kapitola 5) jsou formulována pro obchod s dárkovými předměty, bytovými doplňky a bytovými vůněmi – Country Rose.

Základní informace o obchodu Country Rose

Pod tímto názvem jsou provozovány 2 kamenné obchody – v Plzni a Karlových Varech a e-shop www.country-rose.cz. Provozovatelem e-shopu je Jakub Zábranský, který je zapsán v Živnostenském rejstříku od dubna roku 2015. O chod kamenných prodejen se starají rodiče pana Zábranského.

Marketingové aktivity obchodu Country Rose

Obchod má na Facebooku založenou svou stránku s totožným názvem – Country Rose. Facebookovou stránku sleduje 710 uživatelů a 695 osob označilo stránku tlačítkem „to se mi líbí“. Profil na Facebooku spravuje sám provozovatel e-shopu. Příspěvky na profil prodejny přidává pan Zábranský přibližně pětkrát za měsíc. Jedná se převážně o sdělení informující o probíhající akci, slevě či novém zboží v prodeji, vždy doplněné o tematickou fotografii daného produktu. Reakce sledujících na zveřejňovaný obsah jsou minimální, příspěvky většinou nikdo nekomentuje ani nesdílí. Každý post má přibližně 10 označení „to se mi líbí“. Příklad postu na Facebookové stránce je uveden na Obrázku 3.

Obrázek 3: Příklad příspěvku na Facebooku obchodu Country Rose



Zdroj: Facebookový profil obchodu Country Rose, 2018

Pan Zábranský momentálně nevyužívá placené reklamy na Facebooku. V dřívější době prodejnu Country Rose prostřednictvím Facebooku propagoval, avšak tato forma šíření reklamy nepřinesla dostatečnou návratnost.

Na webových stránkách obchodu je v záložce „Kontakt“ vložen odkaz na sociální síť YouTube. Ta však není majitelem aktivně využívána, na kanále je zveřejněné jedno 38 vteřin dlouhé video z roku 2017 a účet má pouze 1 odběratele.

Provozovatel k propagaci obchodu Country Rose využívá PPC reklamy ve vyhledávačích, e-commerce platformy Heureka, Zboží.cz, Favi a Bianco. Využití těchto platforem funguje tak, že je do jednotlivých systémů automaticky několikrát za den nahráván tzv. feed, tedy datový soubor s informacemi o prodávaném zboží. Obsahuje jeho název, popis, cenu, skladovou dostupnost, datum dodání a další údaje. Tím je zboží odlišeno od dalších položek a zároveň zařazeno do kategorie s podobnými produkty. Zboží se poté dle nastavené maximální ceny za proklik (u jednotlivých kategorií i u každé položky) zobrazuje na stránkách e-commerce platforem. Pozice, na které se produkty zobrazí (v horní nebo dolní části stránky) je závislá na částce, která je za proklik nastavená. Princip řazení zboží funguje

v podobě aukčního systému. Čím vyšší je cena za proklik, tím lepší je pozice nabízených produktů a větší šance, že si zákazník uvedeného zboží všimne a zakoupí ho.

Celkové náklady na propagaci prodejen činí přibližně 10 000 - 15 000 Kč měsíčně.

V prosinci 2017 majitel zaslal několik svící k recenzi do redakce online portálu bleskprozeny.cz, ve kterém probíhalo testování vonných svíček. Jednalo se o spolupráci ve formě barteru, za poskytnutí svící byl ve článku uveden odkaz na e-shop Country Rose, viz Obrázek 4.

Obrázek 4: Hodnocení svíce na portálu bleskprozeny.cz

WoodWick – Hřejivá vlna, 719 Kč

Koupíte na www.countryrose.cz.

Problém většiny svíček je, že po zapálení není cítit jejich vůně. To ale není případ svíček značky WoodWick. Nejenže krásně vypadají, navíc ještě nádherně voní. Svíčky jsou vyrobeny z vysoce kvalitních vosků, kde významnou složku tvoří sójový vosk. Díky němu vydrží svíčky hořet mnohem déle než ty, které jsou vyrobeny pouze z parafínu. Naprostým unikátem je ale praskající knot, který ve vás budí pocit, že sedíte u krbu!



Design: 1
Intenzita vůně: 1
Doba hoření: 1

Zdroj: Portál pro ženy (Blesk), 2017

Spolupráce s blogery jako marketingový nástroj není prozatím v Country Rose využívána.

Provozovatel e-shopu by v budoucnu s blogery (případně videoblogery) rád spolupracoval formou barteru. Influencerům by bylo zasláno zboží, například svíce či bytové vůně, k jeho zrecenzování.

5 Zhodnocení výsledků a doporučení pro využití blogu jako marketingového nástroje pro vybranou prodejnu

Na základě výsledků šetření a strukturovaných rozhovorů jsou sestavena následující doporučení pro využití blogu jako marketingového nástroje pro prodejny a e-shop s názvem Country Rose.

Pro zvýšení propagace prodejen Country Rose by bylo vhodné zahájit spolupráci s blogery a pečlivě zvážit jejich výběr a formu spolupráce s vybranými autory blogů. Dalším doporučením je rozšířit spolupráci s blogery a influencery i na sociální sítě. Aktivitu na sociálních sítích by měl také zvýšit sám provozovatel e-shopu a častěji přispívat na již existující účty obchodu, případně založit prodejně profil na dalších sociálních sítích. Možností využití blogu jako marketingového nástroje je také tvorba firemního blogu.

5.1 Spolupráce s blogery a výběr vhodných blogů

Vzhledem k velkému podílu sledujících blogů by provozovatelé Country Rose měli zvážit spolupráci s blogery. Tvůrci blogů mají na své čtenáře značný vliv. Kolem úspěšnějších bloggerů je vytvořena komunita, která autorům blogů důvěřuje a považuje je za blízkého kamaráda či vzor. Díky této důvěře se sledující nechají nenuceným způsobem inspirovat produkty, které blogeři doporučují ve svých článcích. Blogeři také dokáží sledujícím přiblížit vlastnosti produktu přirozeněji než například prostřednictvím reklamy, ať už tradiční nebo internetové.

Autory blogů pro možnou spolupráci je potřeba pečlivě vybírat. Je vhodné oslovit pouze ty blogery, kterým se nabízené produkty hodí do celkového konceptu blogu. V případě, že by na první pohled bylo zřejmé, že propagovaný produkt je zcela mimo zbývající obsah blogu, sledující by poznali, že se jedná o reklamní sdělení a blog by ztratil na kvalitě a autentičnosti.

Ne všichni čtenáři blogů jejím autorům plně důvěřují, a ne vždy reklamní příspěvky působí věrohodně. Je proto podstatné sledovat poměr reklamních sdělení oproti nesponzorovaným článkům, a zaměřit se spíše na blogery s nižším počtem spoluprací. Spolupráci je vhodné vždy přiznat a řádně označit.

Dalším doporučením je pravidelně sledovat blogy a profily blogerů na sociálních sítích, a oslovit s nabídkou o spolupráci ty influencery, kteří se o prodejně zmiňují a doporučují ji ze své vůle.

Důležité je prvotní kontaktování tvůrců blogů. Influencerům by měl být zaslán e-mail s nabídkou spolupráce, který by měl být spisovný a bez pravopisných chyb. Od firem je očekáváno profesionální jednání. Na začátku spolupráce se také doporučuje si stanovit její jasné podmínky a pravidla, pro vyhnutí se případným nedorozumění. Před samotným zahájením spolupráce a dále v průběhu je vhodné kontrolovat návštěvnost webu pomocí vhodného nástroje, například Google Analytics.

5.2 Forma spolupráce s blogery

Příhodná forma spolupráce s blogery, s ohledem na preference provozovatele obchodu, je barter. Blogerům by mělo být zasláno zboží, výměnou za recenzi produktu na blogu. Spolupráci formou barteru by bylo vhodné v jejím počátku realizovat pouze jednorázovým zasláním produktů a případně později navázat dlouhodobou spoluprací s několika vybranými blogery, v podobě pravidelného zasílání zboží. Blogerům může být například poskytnut určitý kredit, v jehož hodnotě si sami vyberou produkty, či jim mohou být pravidelně zasílány vybrané novinky k recenzi. K věnovaným produktům je vhodné poskytnout pro každého blogera unikátní slevový kód pro své čtenáře. To může čtenáře blogů přimět k zakoupení produktů se slevou, a v případě spokojenosti zákazníků, i ke koupi dalšího zboží za plnou cenu. Prostřednictvím kódů je zároveň možné zjistit, který bloger přináší největší konverzi.

Naopak poskytnutí produktů blogerům do soutěže, kterou pořádají na blogu pro své odběratele, nemá příliš velký účinek. Čtenáři blogů se soutěží spíše neúčastní, odrazuje je nízká šance výhry či příliš komplikované podmínky pro zapojení do soutěže.

Placenou spoluprací je výhodnější zahájit pouze s těmi autory blogů, kteří již produkty znají a rádi je využívají.

5.3 Spolupráce s blogery prostřednictvím sociálních sítí

S tvorbou blogu je úzce provázána i účast na sociálních sítích. Většina blogerů má svůj účet a je aktivních alespoň na jedné sociální síti. A naopak, většina čtenářů blogů sledují účty svých oblíbených blogerů i na sociálních sítích. Mezi nejvyužívanější sociální sítě v České republice patří Instagram, YouTube a Facebook.

Potenciálu sociálních sítí by bylo vhodné využít k další online propagaci obchodu. V rámci barterové spolupráce by bylo vhodné prodejnu Country Rose zviditelnit na sociálních sítích nejen prostřednictvím autorů blogů, ale i dalších influencerů. Propagace obchodu by měla být uskutečněna prostřednictvím těch sociálních sítí, které jsou mezi uživateli nejpoblárnější.

S využitím Instagramu a Facebooku mohou influenceri v jednotlivých příspěvcích ukázat zaslané produkty jejich nafocením či natočením a následným umístěním fotografie nebo videa s popisem a označením profilu Country Rose na tyto sociální sítě. Příklad fotografie, kterou je vhodné umístit na Instagram, je na Obrázku 5.

Obrázek 5: Příklad fotografie pro příspěvek na Instagram



Zdroj: Instagram rendyordinarylife, 2018

Další možná podoba příspěvku je například tzv. „flat lay“ fotografie. Jedná se o naaranžované líbivé fotografie s vyskládanými produkty, foceně shora.

Platforma YouTube je vhodná pro detailnější popis a záběr zaslaných produktů.

Pro spolupráci na sociálních sítích je taktéž vhodné poskytnout unikátní slevové kódy pro každého influencera.

5.4 Aktivní účast provozovatele prodejny na sociálních sítích

Aktivitu na sociálních sítích by měl zvýšit i sám provozovatel e-shopu. Bylo by vhodné založit prodejní profil na Instagramu a pravidelně přidávat příspěvky. Přispívat na Instagramový profil je možné každý den, pokud je sdílený obsah zajímavý a relevantní. Nedoporučuje se publikovat vícekrát denně, aby příspěvky nebyli pro sledující obtěžující. Jednotlivé posty mohou být například fotografie nabízených produktů s krátkým popisem. Růst popularity jednotlivých příspěvků by bylo výhodné podpořit vhodným výběrem tzv. „hashtagů“, tedy klíčových slov, pomocí kterých lze fotografie v aplikaci vyhledávat. Na Instagramu je vhodné využívat i tzv. „Instastories“. Tato funkce umožňuje umístit na 24 hodin na profil do tzv. „příběhu“ fotografii nebo video. V příbězích je vhodné zveřejňovat méně formální informace, například o tom, že je určité zboží na skladě či fotografie z prodejny.

V současné době na Facebookovou stránku Country Rose nejsou přidávány nové příspěvky příliš často. Četnost přispívání by bylo vhodné zvýšit z přibližně čtyř příspěvků za měsíc na několik postů týdně. Jednotlivé příspěvky nemají příliš velkou odezvu u fanoušků stránky, každý z nich má pouze několik označení „to se mi líbí“ a téměř žádné sdílení. Aktivitu sledujících lze podpořit zvýšením interakce obchodu s fanoušky, například pokládáním otázek či povzbuzením k akci (například „Kdo se těší, ať dá like“). Obsah příspěvků na Facebooku by měl být podobný jako na Instagramu, případně s delším popisným textem.

Další sociální síť, kterou by pro propagaci obchodu bylo možné využít, je YouTube. Tuto platformu je vhodné použít k video recenzím produktů. Velkou část sortimentu obchodu tvoří bytové vůně. Provozovatel prodejny by proto prostřednictvím videí mohl například popisovat jednotlivé svíce a bytové parfémy, a tím pomohl zákazníkům při jejich výběru a přesvědčil je k nákupu. Bylo by vhodné, aby videa vycházela pravidelně, například s uvedením novinek do prodeje. V obchodě je každý měsíc akce na vybrané vůně s názvem

„vůně měsíce“, což tvoří další námět na obsah videa. Optimální je tedy vydávat dvě videa za měsíc.

Odkaz na profily obchodu na sociálních sítích Instagram a YouTube by po jejich vytvoření bylo vhodné umístit v dolní části webové stránky e-shopu, vedle již existujícího odkazu na Facebookový profil, jak lze vidět na Obrázku 6. Tento odkaz slouží návštěvníkům stránky k snadné orientaci a rychlému přesměrování na sociální sítě obchodu, o kterých by zákazníci jinak nemuseli vědět.

Obrázek 6: Kontakty a odkaz na Facebookový profil obchodu Country Rose

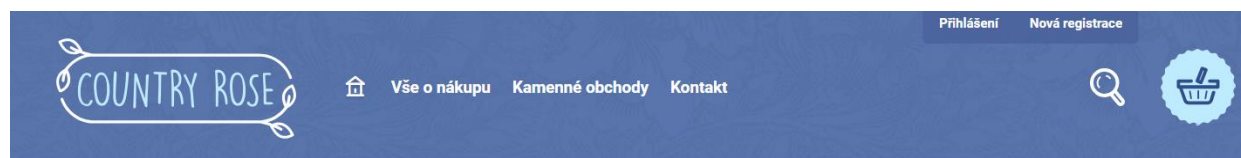


Zdroj: Country Rose

5.5 Firemní blog

Posledním doporučením pro obchod Country Rose je začít tvořit vlastní firemní blog. Odkaz na blog by bylo vhodné umístit přímo jako další záložku na hlavní stránce e-shopu vedle možnosti „Kontakt“, viz Obrázek 7.

Obrázek 7: Hlavní stránka e-shopu Country Rose



Zdroj: Country Rose

Obsah blogu by měly tvořit příspěvky týkající se například představení jednotlivých nabízených značek, novinek v sortimentu či odkaz na video nahrané na YouTube s recenzí

a popisem konkrétních vůní. Články na blogu nemusí být příliš dlouhé, dostačující je krátký a výstižný text doplněný o několik tematických fotografií, případně odkaz na video recenzi.

Nové příspěvky na blog by bylo optimální přidávat přibližně jedenkrát týdně. Příprava jednoho článku na blog, včetně pořízení produktových fotografií, zabere okolo 2 hodin. V případě využití oficiálních fotografií produktů od distributorů, potrvá tvorba příspěvku kratší dobu.

U produktů v e-shopu, o kterých je v příspěvcích na blogu napsána recenze by bylo vhodné umístit odkaz na tento článek. To napomůže uživatelům e-shopu a potenciálním zákazníkům při výběru a rozhodování o koupi daných produktů.

5.6 Kalkulace nákladů na realizaci uvedených doporučení

Provozovatel e-shopu, pan Zábranský, v současné době spravuje Facebookovou stránku prodejny sám. Pan Zábranský je osoba samostatně výdělečně činná, a kromě prodavačů v obchodě nemá žádné zaměstnance. Výše uvedená doporučení jsou formulována za předpokladu realizace samotným provozovatelem. V tomto případě bude jediným vynaloženým nákladem nákupní cena produktů poskytnutých vybraným blogerům v rámci barterové spolupráce. Při oslovení například 15 influencerů a zaslání 1 svíce k recenzi s nákupní cenou 400 Kč každému z nich, činí náklad na barterovou spolupráci 6 000 Kč. Poskytnuté svíce mohou být propagovány prostřednictvím vybraných influencerů na blozích i na sociálních sítích.

Z časových důvodů by provozovatel mohl zvážit najmutí externího pracovníka pro správu sociálních sítí prodejny, případně blogu. Outsourcing těchto aktivit však bude obnášet další finanční náklady, jejichž kalkulace je uvedena v Tabulce 21.

Tabulka 21: Kalkulace nákladů na realizaci navrhovaných doporučení

Položka	Náklad
Barterová spolupráce s blogery	6 000 Kč
Outsourcing	
Facebook	3 600 Kč
Instagram	4 000 Kč
Blog	2 800 Kč
Celkem	16 400 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro snazší výpočet se předpokládá, že výběr a prvotní kontakt blogerů nepřináší žádné finanční výdaje.

Nájem specialisty na správu sociálních sítí Facebook a Instagram představuje další nákladové položky. Cena jednoho příspěvku na Facebookový a profil vytvořená odborníkem se pohybuje okolo 300 Kč, v případě přispívání třikrát týdně činí tyto náklady 3 600 Kč na měsíc. Příspěvky na Instagram je vhodné přidávat častěji, předpokládaná četnost pro kalkulaci je čtyři posty za týden. Cena jednoho příspěvku představuje přibližně 250 Kč, což vychází 4 000 Kč měsíčně.

Outsourcing videí na YouTube není vhodné provádět, vzhledem k příliš vysoké ceně, která se pohybuje okolo 15 000 Kč za jedno video. A také z důvodu větší autentičnosti a znalosti nabízeného sortimentu v případě videa natočeného samotným provozovatelem prodejny.

Poslední položku tvoří náklady na tvorbu obsahu blogu. Služby copywriterů za jednu hodinu práce se pohybují okolo 700 Kč, v případě přispívání na blog jednou týdně náklady činí 2 800 Kč za měsíc.

Vzhledem k vysokým celkovým nákladům není outsourcing veškerých aktivit reálný a výhodný. Bylo by vhodné investovat do barterové spolupráce s blogery, v kombinaci s najmutím externího specialisty pro správu Instagramového účtu, z důvodu vysoké popularity této sociální sítě.

6 Závěr

Marketing je velmi dynamicky se rozvíjejícím oborem. Rychlost tohoto vývoje byla ovlivněna především rozvojem internetu a vzniku nových komunikačních médií. Marketéři se těmto změnám museli přizpůsobit a přesunout část marketingových aktivit na internet.

V současnosti je internet a sociální média, především sociální sítě a blogy, součástí každodenního života většiny lidí. Diplomová práce pojednávala o fenoménu blogů a možnosti jejich využití jako marketingového nástroje.

Česká blogosféra čítá širokou škálu blogů s nejrůznějším zaměřením, přes blogy o módě, cestování až po vaření. Kolem bloggerů se postupem času vytvořila komunita čtenářů, která blogery považuje za své kamarády. Díky blízkému vztahu mají autoři blogů na své fanoušky velký vliv. Značná část sledujících blogů se doporučením nechá inspirovat, a produkty zmíněné blogery si zakoupí. Toho začali využívat zástupci společností a s blogery zahájili spolupráci. Vzhledem k relativně nízkým nákladům na spolupráci s influencery je tato podoba propagace vhodná i pro menší firmy. Nejčastěji využívaná forma spolupráce je barter, tedy zmínka o produktu za jeho zaslání, a přímá monetizace příspěvků. Blogerů ve svých článcích na blozích také umísťují affiliate odkazy, díky kterým získávají určitá procenta z prodeje odkazovaných produktů.

Propagace produktů prostřednictvím influencerů je v současné době natolik rozšířená, že značná část autorů blogů se tvorbou obsahu na sociální sítě a blogy užívá, a tato činnost je jejich hlavním zdrojem příjmu.

S množstvím sponzorovaných příspěvků na blozích však jejich čtenáři ztrácí důvěru v autentičnost doporučení bloggerů. Také reklama na produkty nehodící se do celkového konceptu blogu působí na čtenáře blogů negativně. Velký počet reklamních sdělení na blogu sledující spíše odradí. S postupem času by mohlo dojít k přesycení blogů reklamami a ztrátě jejich účinku.

V průběhu několika posledních let roste na popularitě tvorba blogů formou videí na YouTube. Je zde možnost, že postupně dojde k úpadku psaných blogů a fanoušci budou sledovat pouze videa.

7 Seznam použitých zdrojů

Monografie

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada Publishing a.s., 2005. ISBN 80-247-1095-1.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

BYRON, DL, BROBACK, Steve. *Publish and Prosper: Blogging for Your Business*. Berkeley: New Riders Publishing, 2006. ISBN 978-0321395382.

Cambridge Advanced Learner's Dictionary. Velká Británie: Cambridge University Press, 2008. ISBN 978-0-521-71266-8.

CONSTANTINIDES, Efthymios, FOUNTAIN, Stefan, J. Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 2008, 9(3), 231-244, ISSN 1746-0166.

ČECHUROVÁ, Lenka a kol. *Moderní technologie v maloobchodě a cestovním ruchu: Trendy a současná praxe*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2014. ISBN 978-80-261-0455-1.

FARKAS, Meredith, G. *Social Software in libraries: Building Collaboration, Communication, and Community Online*. Medford, N.J.: Information Today, 2007. ISBN 978-1-57387-275-1.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press a.s., 2011a. ISBN 978-80-251-3763-5.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press a.s., 2011b. ISBN 978-80-251-3432-0.

GUNELIUS, Susan. *Blogging all-in-one for dummies*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2012. ISBN 9781118299449.

HARPER, Marisa. *Blog Marketing for Beginner: Internet Marketing Strategies for Blogging - Content Marketing, Social Media Marketing, Mobile Marketing, Viral Marketing and Web Marketing by Starting a Blog and Learning How to Blog*. US: Malibu Publishing, 2013. ISBN 9781304083128.

- HARRIS, Daniel. *Blogging 100 Success Secrets: 100 Most Asked Questions on Building ptimizing, Publishing, Marketing and How to Make Money with Blogs*. US: Emereo Publishing Ltd., 2008. ISBN 1921523565.
- HESKOVÁ, Marie a kol. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Praha: Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0995-4.
- HESKOVÁ, Marie, ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- HINDLS, Richard, HRONOVÁ, Stanislava, SEGER, Jan a FISCHER, Jakub. 2007. *Statistika pro ekonomy*. 8. vyd. Praha: Professional Publishing, 415 s. ISBN 978-80-86946-43-6. **(1, 2)**
- CHAFFEY, David et al. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. 4th ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2009. ISBN 9780273717409.
- CHO, Joy, Deangdeelert. *Blog, Inc.: blogging for passion, profit, and to create community*. San Francisco: Chronicle Books, 2012. ISBN 978-1-4521-0720-2.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada Publishing a.s, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0902-4.
- JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KÁBA, Bohumil, SVATOŠOVÁ, Lucie. *Statistika*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2001. ISBN 978-80-213-0746-9. **(4, 5)**
- KELLER, Kevin, L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, L. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*: 4. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

LAKHANI, Dave. *Jak prodávat, když nikdo nekupuje: a jak prodávat ještě více, až lidé a firmy kupovat začnou*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3309-8.

PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2484-3.

PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 80-247-0254-1.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a. s., 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

ROWSE, Darren, GARRETT, Chris. *ProBlogger: Secrets for blogging your way to a six-figure income*. Indianapolis: John Wiley & Sons, Inc., 2012. ISBN 978-1-118-19955-8.

SCOTT, David, Mermaan. *The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, & viral marketing to reach buyers directly*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2011. ISBN 978-1-118-02698-4.

STERNE, Jim, 2011. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3340-8.

STUHLÍK, Petr, DVOŘÁČEK, Martin. *Reklama na Internetu*. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0201-0.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.

ŠTĚDRŮ, Bohumír. *Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-690-5.

VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2614-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

ADAPTIC. *Affiliate marketing* [online]. 2018 [cit. 2018-09-03]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/affiliate-marketing/>.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Definition of Marketing* [online]. Chicago: American Marketing Association, 2013 [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.

BARTOŠOVSKÁ, Gabriela. Desatero úspěšné spolupráce s blogery. *Shean* [online]. 2018 [cit. 2018-05-16]. Dostupné z: <https://www.shean.cz/clanky/detail/desatero-uspesne-spoluprace-s-blogery.htm>.

BHARGAVA, Rohit. *5 Signs Your Viral Marketing May Flop* [online]. 2006 [cit. 2018-09-01]. Dostupné z: https://www.rohitbhargava.com/2006/04/5_signs_your_vi.html?hilite=%27viral%27%2C%27marketing%27.

COUNTRY ROSE. *Facebook* [online]. 2018 [cit. 2018-10-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/countryrose.cz/>.

COUNTRY ROSE. *Pro radost z bydlení – dekorace a bytové vlně* [online]. 2018 [cit. 2018-10-12]. Dostupné z: <https://www.country-rose.cz/>.

CRESCO GROUP. *Blog marketing* [online]. 2018 [cit. 2018-05-04]. Dostupné z: <http://www.cgaffiliate.cz/blog-marketing>.

DONATH BUSINESS & MEDIA. *Firmy loví blogery: Blogbarometr 2015* [online]. 2015 [cit. 2018-05-20]. Dostupné z: <http://www.dbm.cz/pruzkumy/154-firmy-lovi-blogery-blogbarometr-2015>.

HOUDKOVÁ, Lucie. Test vonných svíček: Která vám bude vonět a vydrží nejdéle? *Blesk pro ženy* [online]. 2017 [cit. 2018-11-03]. Dostupné z: <https://prozeny.blesk.cz/clanek/prozeny-trendy/511884/test-vonnych-svicek-ktera-vam-bude-vonet-a-vydrzi-nejdele.html>.

CHAFFEY, Dave. Global social media research summary 2019. *Smart Insights* [online]. 2019 [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research>.

INSTITUT BIOSTATISTIKY A ANALÝZ MASARYKOVY UNIVERZITY. *Fisherův exaktní test* [online]. [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: <http://portal.matematickabiologie.cz/index.php?pg=aplikovana-analyza-klinikyckych-a-biologickyckych-dat--biostatistika-pro-matematickou-biologii--testovani-hypotez-o-kvalitativnich-promennych--fisheruv-exaktni-test>. (3)

KEMP, Simon. *Digital in 2018: World's Internet Users Pass the 4 Billion Mark* [online]. 2018 [cit. 2018-09-10]. Dostupné z: <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.

MIJATOVIC, Marco. 8 Types of Blogs and Blogger. What Type is Yours? *First Site Guide* [online]. 2017 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://firstsiteguide.com/blogging-types-revealed/>.

PODNIKATEL. *Influencer* [online]. 2018 [cit. 2018-05-12]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/influencer-vlivny-uzivatel>.

RENDYORDINARYLIFE. *Instagram* [online]. 2018 [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/Ben82rYBZSE/>.

STATISTA. *Most popular social networks worldwide as of January 2019, ranked by number of active users (in milions)* [online]. 2019 [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

WAYNE, Raymond. *What Is Influencer Marketing and How Do You Profit from It?* [online]. 2019 [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www.scribd.com/book/400793010/What-Is-Influencer-Marketing-and-How-Do-You-Profit-from-It>.

8 Přílohy

Příloha A: Otázky dotazníkového šetření

Jakého jste pohlaví?

- ☐ Žena
- ☐ Muž

Kolik je Vám let? ____ (doplňte celé číslo)

Bydliště?

- ☐ Hlavní město Praha
- ☐ Obec s více než 100 000 obyvateli
- ☐ Obec s 10 000 – 100 000 obyvateli
- ☐ Obec s méně než 10 000 obyvateli

Místo Vašeho pobytu je?

- ☐ Plzeňský kraj
- ☐ Jihočeský kraj
- ☐ Karlovarský kraj
- ☐ Praha / Středočeský kraj
- ☐ Ústecký kraj
- ☐ Liberecký kraj
- ☐ Královéhradecký kraj
- ☐ Pardubický kraj
- ☐ Kraj Vysočina
- ☐ Jihomoravský kraj
- ☐ Olomoucký kraj
- ☐ Zlínský kraj
- ☐ Moravskoslezský kraj
- ☐ Jiné ____

Nejvyšší dosažené vzdělání?

- ☐ Základní
- ☐ Střední – vyučen
- ☐ Střední – s maturitou
- ☐ Vyšší odborné
- ☐ Vysokoškolské

Sledujete české blogy?

- ☐ Ano
- ☐ Ne (v případě odpovědi NE, zvolte prosím možnost „ukončit dotazník“)

Jaké blogy nejčastěji sledujete? (možno označit více odpovědí)

- Módní, kosmetické
- Cestovatelské

- Food (jídlo, recepty)
- Jiné, doplňte____

Na co kladete u blogů největší důraz?

- Zajímavý obsah
- Kvalitní fotografie
- Poutavý design
- Pravidelnost přispívání
- Soutěže (giveaway)
- Jiné, doplňte____

Kolik blogů pravidelně sledujete? (pravidelně = alespoň 1x za měsíc) ____
(doplňte celé číslo)

Jak často tyto blogy sledujete?

- Každý den
- Vícekrát týdně
- Jednou týdně
- Méně než 1x týdně

Sledujete blogery i na jiných sociálních sítích? (Instagram, Facebook)?

- Ano
- Ne

Pokud ano, na kterých? (možno více odpovědí)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Snapchat
- Pinterest
- Jiné, doplňte____

Jak jste se o Vámi sledovaných blogerech dozvěděli? (možno více odpovědí)

- Od kamarádů
- Přes sociální síť
- Ve vyhledávači
- Jiné, doplňte____

Na jakém zařízení si nejčastěji prohlížíte blogy?

- Počítač
- Tablet
- Mobilní telefon
- Jiné, jaké____

Věříte, že doporučení blogerů k nákupu produktů či služeb jsou pravdivá a nazaujatá?

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Jak u koho

Změní se Váš pohled na recenzi, když víte, že za ni bloger dostal zaplacení?

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Je mi to jedno

Už jste si někdy koupili věc, kterou doporučoval nějaký bloger?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Byli jste s touto věcí spokojeni?

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Nic jsem si nekoupil/a

V případě, že jste spokojeni nebyli, napište prosím důvod proč? ____

Jakou kategorii zboží jste si na základě doporučení zakoupili? (možno více odpovědí)

- ☐ Móda (oblečení, obuv, doplňky)
- ☐ Kosmetika
- ☐ Dekorace
- ☐ Elektronické spotřebiče
- ☐ Knihy
- ☐ Nic jsem si nekoupil/a
- ☐ Jiné, doplňte ____

Využíváte slevové kódy blogerů?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Účastníte se soutěží na blogu?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Jak vnímáte spolupráce blogerů s obchody a značkami?

- ☐ Jako inspiraci
- ☐ Záruku kvality doporučeného zboží
- ☐ Spolupráce mi vadí
- ☐ Je mi to jedno
- ☐ Jiné ____

Měly by být na blogu dle Vašeho názoru označovány všechny reklamní příspěvky?

- ☐ Ano, vždy
- ☐ Ne
- ☐ Je mi to jedno

Jak vnímáte hromadné spoluprice? (tedy, že se v krátkém časovém úseku objeví daná věc u několika blogerů)

- ☐ Nemá to vliv na mé rozhodnutí
- ☐ Odradí mě to od koupě, přestože by mě výrobek jinak zajímal
- ☐ Beru to jako záruku kvality
- ☐ Jiná odpověď, doplňte ____

Příloha B: Kontingenční tabulky pro testované hypotézy

H₀₁: Vliv pohlaví na sledování českých blogů

Pohlaví	Sledujete české blogy?		Celkem
	Ano	Ne	
Žena	101	51	152
Muž	37	22	59
Celkem	138	73	211

Zdroj: Vlastní zpracování

H₀₂: Kontingenční tabulka pro testování závislosti pohlaví na využívání slevových kódů

Pohlaví	Využíváte slevové kódy?		Celkem
	Ano	Ne	
Žena	43	57	100
Muž	13	23	36
Celkem	56	80	136

Zdroj: Vlastní zpracování

H₀₃: Kontingenční tabulka pro testování závislosti pohlaví na četnosti sledování českých blogů

Pohlaví	Jak často sledujete české blogy?				Celkem
	Každý den	Vícekrát týdně	Jednou týdně	Méně než 1x týdně	
Žena	19	33	27	22	101
Muž	4	12	10	11	37
Celkem	23	45	37	33	138

Zdroj: Vlastní zpracování

H₀₄: Kontingenční tabulka pro testování závislosti pohlaví na uskutečnění nákupu na základě doporučení blogera

Pohlaví	Koupili jste si někdy produkt na základě doporučení blogera?		Celkem
	Ano	Ne	
Žena	69	32	101
Muž	18	19	37
Celkem	87	51	138

Zdroj: Vlastní zpracování

H₀₅: Kontingenční tabulka pro testování závislosti pohlaví na vnímání hromadných spoluprací blogerů

Pohlaví	Jak vnímáte hromadné spolupráce?			Celkem
	Nemá to vliv na mé rozhodnutí	Odradí mě to od koupě	Jako záruku kvality	
Žena	50	34	17	101
Muž	16	13	8	37
Celkem	66	47	25	138

Zdroj: Vlastní zpracování

H₀₆: Kontingenční tabulka pro testování závislosti pohlaví na vnímání spoluprací blogerů s obchody a značkami

Pohlaví	Jak vnímáte spolupráce blogerů s obchody a značkami?				Celkem
	Jako inspiraci	Záruku kvality doporučeného zboží	Spolupráce mi vadí	Je mi to jedno	
Žena	52	10	6	33	101
Muž	13	8	2	14	37
Celkem	65	18	8	47	138

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha C: Strukturovaný rozhovor s blogery

1. Jak dlouho už píšeš blog?

Rendy: Už skoro 8 let

Markéta: První blog jsem si založila před víc jak 10 lety, ale v pravém slova smyslu se blogování věnuji 6 let.

Klára: Více než 7 let.

Eva: Od roku 2010. Začala jsem po maturitě.

Lucie a Nicole: První blog jsme začaly přibližně před 12 lety.

2. Proč ses rozhodla začít s blogováním?

Rendy: Líbila se mi myšlenka sdílet různé tipy nebo zkušenosti s produkty

Markéta: Sledovala jsem jiné blogy (především zahraniční) a moc mě to bavilo, takže jsem si řekla, proč to taky nezkusit.

Klára: To už je tak dávno, že prvotní pohnutky netuším, ale rozhodně v tom figurovala touha něco tvořit, psát. Psaní totiž miluji.

Eva: Vždycky mě bavilo tvořit a psát. Můj sen byl stát se redaktorkou v lifestylovém časopise a tohle byla cesta, jak si něco podobného tvořit v malém sama.

3. Kolik máš průměrně čtenářů, návštěvnost blogu?

Rendy: Nezlob se, ale takové informace do podobných typů dotazníků nesdělují :)

Markéta: Cca 80-100 000 page views měsíčně.

Klára: Za těch sedm let se to hodně změnilo a stále se to mění, bývaly to tisíce, dnes stovky, lidé hodně od čtení upustili a raději sledují videa.

Eva: No já se nepovažuji úplně za úspěšnou blogerku, můj psaný blog nečtou velké počty lidí. Myslím, že jsem silnější v mluveném slově a můj youtube taky sleduje mnohem víc lidí. Návštěvnost blogu mám cca 15 tisíc za měsíc, ale na youtube mám takové číslo většinou na jednom video, nebo spíše víc.

Lucie a Nicole: Náš blog měsíčně navštíví přibližně 30 tisíc unikátních návštěvníků a počet zobrazení se pohybuje kolem 120 tisíc.

4. S jakými značkami spolupracuješ?

Rendy: Je jich mnoho, tak několik z nich, např. Clarins, Estée Lauder, parfumerie Sephora a Marionnaud, Clinique, Jo Malone, Loreal, Dermacol, Medaprex, Annabelle Minerals,

Kiehl's, Urban Decay, M.A.C, Bioderma, Mixa, Avène, Benefit, Lush, Pupa, drogerie DM nebo Rossmann atd.

Markéta: Mám za sebou spolupráce například s Daniel Wellington, Eppi, Goldwell.

Klára: Je a bylo jich za ty roky poměrně dost. Ve většině případů se jedná o kosmetické značky (např. Dermacol, Weleda, Essence,..) ale například jsem spolupracovala i se značkou Braun či Philips nebo aktuálně s Knihy Dobrovský.

Eva: Je jich hodně, dlouhodobou placenou spoluprací mám s Batiste suchými šampóny a s parfumerií Notino. Pak mám spoustu barterových spoluprací, kde mi chodí pouze PR balíčky, firmy za to nic neočekávají, zveřejňuju vše podle svého rozhodnutí (Dermacol, Benefit, Oriflame, Bioderma, Sephora. Kiehl's ...). A pak mám nárazové spolupráce placené s různými firmami.

Lucie a Nicole: Již pár let spolupracujeme s firmou Olympus a používáme jejich fotoaparát Olympus PEN. A potom také s pár kosmetickými a módními firmami.

5. Dle čeho si vybíráš firmu pro spolupráci?

Rendy: Dle sympatií k značce, podle toho, zda bych si produkty sama chtěla koupit nebo je vyzkoušet, je to něco, co mě osobně zajímá a důležité jsou i podmínky, které si jednotlivé značky určují. Pokud jsou nesmyslné nebo jakkoliv v rozporu s mým přesvědčením nebo tvorbou, tak podobnou spoluprací nikdy nepřijmu.

Markéta: Je spousta aspektů, na základě kterých se rozhoduji. První, co mě zaujme, je samozřejmě značka jako taková. Velmi pečlivě si vybírám, s jakou firmou svoje jméno spojím. Spolupráce mi musí dávat smysl z brandového hlediska. Další je přístup klienta. Jakmile někdo tyká, e-mail je nesmyslně sepsaný s chybami typu "Dobrý den doplňte jméno blogerky", okamžitě u mě firma klesne a nabídku už neberu tak vážně. Já sama jednám vždy velmi profesionálně a očekávám to samé.

Klára: Hrají v tom roli různé faktory, například zda se naše představy shodují, podle toho, co firma nabízí – zda to bude atraktivní nejen pro mne ale i čtenáře, hodně velkou roli pro mne hraje i prvotní kontakt od firmy a celkově komunikace/jednání.

Eva: Vybírám si firmy, které jsou mi blízké a sympatické. Buď firmy, jejichž produkty už znám, mám ráda a sama si je dlouhodobě kupuju. Když mě taková firma osloví na spolupráci, mám z toho radost (Sephora, Benefit, Avene, Bioderma, Kiehl's). Nebo ráda

poznávám i nové firmy, ale musí mě jejich koncept zaujmout a jejich produkty musím nejdřív otestovat, než je divákům a čtenářům doporučím.

Lucie a Nicole: Záleží na tom, jak firma komunikuje, na kvalitě produktů a služeb a na konkrétní nabídce spolupráce.

6. Jakým způsobem spolupráce probíhá?

Rendy: To je velice individuální a nejde to zobecnit.

Markéta: Obvykle mě firma osloví sama, nejčastěji e-mailem. Pokud mám o spolupráci zájem (90 % nabídek ale odmítám), vyměníme si s klientem ještě pár mailů, ve kterých se dohodneme na průběhu spolupráce, požadovaných výstupech, datech publikace, honoráři a všemožných detailech. Následně mi firma zašle produkt – pokud se jedná o kosmetický produkt, přibližně dva měsíce ho testuji a až poté spolupráci buď přijmu nebo ne, podle toho, jak mi vyhovuje. Nikdy nepropaguji nic jen proto, že si to firma zaplatí. Potom vytvořím obsah, někdo požaduje jeho zaslání na schválení před publikací. Po skončení spolupráce klientovi pošlu report ohledně dosahu spolupráce a fakturu.

Klára: Barterem – firma zašle testovací produkty, já důkladně vyzkouším/otestuji a poté o něm napíši.

Eva: To je hrozně různé, ale v podstatě mě většinou firma osloví, domluvíme se na podmínkách a pak se zveřejňují výstupy. Ale detailněji to nejsem schopná popsat, protože se to spolupráce od spolupráce liší.

Lucie a Nicole: To vždy záleží na konkrétním projektu. Firmy nás oslovují často, ale většinou se jedná o nabídky, které odmítáme, protože se úplně nehodí k obsahu našeho blogu. Pokud ale samy vymyslíme nějakou konkrétní spolupráci, nemáme problém firmy kontaktovat a oslovit s nabídkou.

7. Dostala jsi někdy za recenzi finanční odměnu nebo se jedná převážně o barterové spolupráce?

Rendy: Ano, mám i honorované kampaně a též barterové spolupráce.

Markéta: Barterové spolupráce už nedělám, takže finanční odměnu dostávám při každé spolupráci. Je to práce na plný úvazek a oblečení nebo kosmetika mi bohužel účty nezaplatí. Několik let se pohybuji v oblasti marketingu, takže jsem si velmi dobře vědoma, jakou mají výstupy na mých platformách hodnotu.

Klára: Ano dostala, ale výjimečně, dávám přednost barteru.

Eva: Ano, i za finanční odměnu, ale recenze bývají většinou barterové a nikomu nic neslibuju. Pokud točím recenzi placenou (udělala jsem to asi jednou nebo dvakrát), je to na produkt, který znám a ze kterého jsme opravdu nadšená. Firmy nechtějí platit za vyloženě negativní recenzi.

8. Jaké je tvoje oblíbená spolupráce a proč?

Rendy: To velice těžká otázka. Odpovím spíš tak, že pokud by pro mě jakákoliv spolupráce přestala být oblíbená nebo smysluplná, tak bych ji ukončila, jako se to v minulosti už několikrát stalo.

Markéta: Moc ráda spolupracuji s Daniel Wellington, především kvůli jejich profesionálnímu přístupu, ale samozřejmě miluji jejich produkty a nosím je každý den.

Klára: Každá má něco do sebe, nedokáži určit, která je nejlepší.

Eva: Těch je hodně, ale mám ráda spolupráci s Batiste, protože je hodně volná a v podstatě zveřejňuji kdy chci a co chci. Nebo mě bavila spolupráce s My little pony, kdy jsme se líčila podle poníků, tam jsem se hodně vyřádila.

Lucie a Nicole: Je jich hodně, ale například to, že jsme se mohly již potřetí stát ambasadorkami projektu AVON Pochod a podpořit tak důležitou věc jako je prevence proti rakovině prsu.

9. Když píšeš recenzi na blog, je vždy pravdivá a upřímná?

Rendy: Ano a za tím si stojím, protože jinak by celé blogování a moje několikaletá práce přestávala dávat smysl

Markéta: Ano, samozřejmě :) Reklamu také vždy řádně označuji a za každou spolupráci si 100 % stojím.

Klára: Ano, na tom si celé roky zakládám. Nemám problém napsat i negativa. Dokonce jsem zjistila, že jsou pro čtenáře mnohem zajímavější a ti je čtou raději.

Eva: Vždy na 100 %. Důvěra diváků a čtenářů je pro mě v recenzování nejdůležitější. Kdybych ztratila důvěru, nikdo by můj blog nečetl, a to mi nestojí za žádné peníze.

10. Už jsi někdy spolupráci ukončila, pokud ano, z jakého důvodu?

Rendy: Ano, viz. otázka č. 8.

Markéta: Zatím jsem žádnou spolupráci ukončit nemusela.

Klára: Ano. Jednoduše už mne nebavila, nenaplňovala.

Eva: Jen jednou. Byla to spolupráce na nekosmetický produkt. Všichni kolem ho dost vychvalovali, mně se také líbil, ale při prvním otestování jsme zjistila, že má vadu, která by mě předem nenapadla a kvůli které nemůžu produkt s čistým svědomím svým divákům doporučit. Zavolala jsem do agentury, vysvětlila problém, vše nafotila a spolupráce se zrušila.

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

Rendy: To je otázka spíše na jejich čtenáře a svědomí těch tvůrců. Sleduji jen ty, kterým věřím a jejich tvorba mi něco dává nebo mě inspiruje. Těm, co nevěřím a ze zákulisí vím, že za peníze budou propagovat cokoli, tak je nesleduji a nijak nepodporuji.

Markéta: Bohužel si myslím, že všichni určitě ne, nehledě na to, že často reklamu ani neoznačují.

Klára: Jak kteří. Najdou se jak upřímní, tak i ti druzí.

Eva: Jak kdo. Ti, které mám ráda a které čtu tak ano, ale určitě nelze říct, že jsou upřímní všichni. Někdy jsou ty finanční nabídky opravdu lákavé a někdo tomu neodolá.

12. Máš na blogu bannerovou reklamu?

Rendy: Jestli se do této kategorie počítá Google AdSense platforma, tak ano.

Markéta: Momentálně ne.

Klára: Ne.

Eva: Nemám.

13. Pořádáš na blogu giveaway/soutěže? Za jakým účelem?

Rendy: Ano pořádám a беру to jako bonus pro čtenáře a takové poděkování za jejich přízeň a podporu.

Markéta: Zatím jsem žádnou soutěž na blogu nepořádala.

Klára: Ano. Zejména za účelem odměny stávajících čtenářů a jejich udržení. Většinou to přitáhne i další lidi, kteří dosud blog neznali, což mi samozřejmě dělá radost také.

Eva: Pořádám soutěže, a to za účelem udělat radost svým divákům a čtenářům. Když mám nějakou spolupráci, tak jsem ráda, když je firma ochotná dát produkt nejen mě, ale dát mi i nějaký do soutěže. Když pak píšu výhercům, tak mají velkou radost a z toho mám zas radost já.