

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM**

2012–2015

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Michaela Čepičková**

**Blog jako nástroj marketingové komunikace**

Praha 2015

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Lucie Žáková

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

**BACHELOR COMBINED (PART TIME) STUDIES**

**2012–2015**

**BACHELOR THESIS**

**Michaela Čepičková**

**Blog as a tool of marketing communications**

Prague 2015

The Bachelor Thesis Work Supervisor: Mgr. Lucie Žáková

## **Prohlášení**

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 27. 5. 2015

*Jméno autorky: Michaela Čepičková*

Michaela Čepičková

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat paní Mgr. Lucii Žákové za odborné vedení práce a cenné rady, které mi pomohly tuto práci zkompletovat.

## **Anotace**

Bakalářská práce zahrnuje současné poznatky týkající se blogů. V první polovině je popsána marketingová komunikace, kde jsou vysvětleny jednotlivé pojmy a aktivity z této oblasti. Internet je v dnešní době silným propagačním nástrojem, který se hojně využívá. Blogy jsou produktem internetu s ovlivnitelnou vlastností a konečně u nás začínají mít své místo. Tato práce popisuje historii internetu, blogů a následně také historii kosmetických a módních blogů. Ve své praktické části se zabývá kvantitativním a kvalitativním průzkumem. Průzkum formou standardizovaného dotazníku potvrdí a vyvrátí předem určené hypotézy, které se zabývají profilem čtenáře blogu a také ovlivnitelností samotných čtenářů. Druhá část praktické části vytvoří teorii o kvalitě spolupráce mezi firmou a blogerem na základě zjištěných dat, které jsou získány z polostandardizovaných rozhovorů s vybranými firmami.

## **Klíčová slova**

Blogeři, blogosféra, blogy, internet, kosmetický blog, marketing, značka, módní blog, nová média.

## **Annotation**

The thesis includes current knowledge regarding blogging. In the first half of the marketing communication is described, which explains the concepts and activities in this area. The Internet is today a powerful promotional tool that is widely used. Blogs are a product of the Internet with manageable properties and finally with us starting to take its place. This work describes the history of the Internet, blogs, and subsequently also the history of beauty and fashion blogs. In its practical part deals with quantitative and qualitative research. A survey in the form of a standardized questionnaire to confirm and refute the predetermined hypotheses, which deal with the profile of the blog readers and suggestibility of the readers as well. The second part of the practical part of a theory about the quality of the cooperation between the company and the bloggers on the basis of the data that are obtained from the polostandardizovaných interviews with selected companies.

## **Key words**

Beauty blog, bloggers, blogosphere, blogs, brand, fashion blogs, internet, marketing, new media.

# OBSAH

1. ÚVOD .....	- 10 -
2. ZÁKLADNÍ FUNKCE INTERNETU.....	- 11 -
2.1 Historie internetu.....	- 11 -
2.2 Základní rysy a funkce internetu.....	- 13 -
2.3 Rozsah internetu .....	- 16 -
4. VZNIK A VÝVOJ BLOGU.....	- 17 -
4.1 Historie blogů.....	- 17 -
4.2 Historie a vliv módních blogů.....	- 19 -
4.3 Historie a vliv kosmetických blogů .....	- 21 -
4.4 Současná podoba českých blogů ve srovnání se zahraničními .....	- 23 -
5. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	- 24 -
5.1 Význam marketingové komunikace.....	- 24 -
<b>5.1.1 Reklama .....</b>	<b>- 25 -</b>
<b>5.1.2 Public relations .....</b>	<b>- 26 -</b>
<b>5.1.3 Podpora prodeje .....</b>	<b>- 26 -</b>
<b>5.1.4 Osobní prodej .....</b>	<b>- 27 -</b>
6. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A INTERNET .....	- 27 -
7. ROLE ZNAČKY A JEJÍ HODNOTA V MK.....	- 28 -
7.1 Značka a její úloha .....	- 28 -
7.2 Hodnota značky.....	- 29 -
7.3 Přínos značky .....	- 30 -
7.4 Hodnota značky v marketingové komunikaci.....	- 31 -
8. VLIV PSYCHOLOGIE VE PROSPĚCH ZNAČKY .....	- 31 -
8.1 Psychologie reklamy .....	- 31 -
8.3 Obrazy v reklamě .....	- 33 -
9. REKLAMNÍ FOTOGRAFIE A JEJÍ VÝZNAM .....	- 34 -
10. TVORBA BLOGU.....	- 36 -
11. METODOLOGIE.....	- 40 -

11.1 Určení problému a oblasti výzkumu .....	- 40 -
11.2 Výběr respondentů .....	- 41 -
<b>11.2.1 Standardizovaný dotazník .....</b>	<b>- 41 -</b>
<b>11.2.2 Polostandardizované rozhovory .....</b>	<b>- 41 -</b>
11.3 Výzkumné otázky.....	- 42 -
<b>11.3.1 Standardizovaný dotazník .....</b>	<b>- 42 -</b>
<b>11.3.2 Polostandardizované rozhovory .....</b>	<b>- 43 -</b>
11.4 Plán výzkumu .....	- 44 -
<b>11.4.1 Kvantitativní výzkum .....</b>	<b>- 44 -</b>
<b>11.4.2 Kvalitativní výzkum .....</b>	<b>- 44 -</b>
11.5 Metoda sběru dat .....	- 44 -
<b>11.5.1 Standardizovaný dotazník .....</b>	<b>- 44 -</b>
<b>11.5.2 Polostandardizované rozhovory .....</b>	<b>- 45 -</b>
12. ANALÝZA ŠETŘENÍ.....	- 46 -
12.1 Standardizovaný dotazník .....	- 46 -
<b>12.1.1 Soubor dotazovaných oblastí.....</b>	<b>- 46 -</b>
<b>12.1.2 Dotazníkové šetření .....</b>	<b>- 46 -</b>
1. část .....	- 47 -
2. část .....	- 50 -
12.2 Polostandardizované rozhovory .....	- 58 -
<b>12.2.1 Společné kategorie nalezené v realizovaných rozhovorech.....</b>	<b>- 58 -</b>
<b>12.2.2 Rozbor polostandardizovaných rozhovorů .....</b>	<b>- 59 -</b>
13. VÝSLEDEK ŠETŘENÍ .....	- 66 -
13.1 Standardizovaný dotazník .....	- 66 -
13.2 Polostandardizované rozhovory .....	- 71 -
14. ZÁVĚR .....	- 74 -
15. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	- 75 -
15.1 Česká literatura.....	- 75 -
15.2 Zahraniční literatura.....	- 76 -
16. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	- 77 -
17. SEZNAM ZKRATEK.....	- 81 -
18. SEZNAM TABULEK.....	- 82 -



19. SEZNAM OBRÁZKŮ .....	- 82 -
20. SEZNAM GRAFŮ .....	- 82 -
21. SEZNAM PŘÍLOH .....	- 84 -

# 1. ÚVOD

Internetový marketing je v dnešní době nedílnou součástí propagace každé úspěšné firmy. Penetrace internetu v ČR stále roste. Tento fakt úzce souvisí se situací na internetovém trhu. Čím více uživatelů je připojeno k internetu, tím větší je potencionální trh v tomto prostředí. Tematicky zaměřené blogy nabízí informační recenze a doporučení svým čtenářům, kdežto firmy zde nacházejí místo k propagaci svých produktů a možnost získávat reálnou odezvu potencionálních zákazníků.

Teoretická část této práce popíše historii a funkci internetu, dále se zaměří na vývoj blogu. Protože se praktická část bakalářské práce věnuje konkrétněji zaměřeným blogům, popisuje zde také vývoj kosmetických a módních blogů. Dále práce vysvětluje podstatu marketingové komunikace, která se začala využívat na internetu. Internetový marketing je součástí mnoha marketingových plánů známějších značek, který má za cíl propagaci produktů. Blogy jsou prostředí, které nabízí reálnou odezvu potencionálních zákazníků, proto se stávají oblíbenou formou propagace. Protože se značky stávají oblíbenými na základě jejich vlastností, práce popisuje význam hodnoty značky, úlohu, roli a přínos.

Praktická část této práce představí dva průzkumy, které jsou provedeny formou kvantitativního a kvalitativního šetření.

Standardizovaný dotazník zjišťuje profil a ovlivnitelnost čtenářů blogů. Respondenti, kterými jsou pouze ženy ve věku 15 – 40 let se zájmem o kosmetické a módní blogy, odpovídají na otázky ohledně navštěvování internetového blogu a dále, zda pociťují určitou manipulaci ze strany autorů internetových recenzí. Získané výsledky dotazníkového šetření potvrdí a také vyvrátí předpokládané hypotézy.

Polostandardizované rozhovory poskytují data, díky kterým je vytvořena teorie o kvalitě spolupráce mezi blogery a oděvními či kosmetickými značkami. Rozhovory jsou vedeny s vybranými značkami, které mají zkušenosti s českými blogery.

Následně pak vyhodnotím výsledky dotazníkového šetření a potvrdím a také vyvrátím předpokládané hypotézy.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 2. ZÁKLADNÍ FUNKCE INTERNETU

### 2.1 HISTORIE INTERNETU

V roce 1964 uveřejnila RAND (americká výzkumná skupina pro projekt „Letectvo Spojených států amerických“) odvážné řešení, které mělo vyřešit problém s absencí řídicí a velitelské sítě, které by spojovalo město s městem, stát se státem a základnu se základnou.<sup>1</sup> Vhodným řešením se zdála být síť bez žádného centrálního řízení.

V průběhu 60. let byla tato koncepce sítě rozpracována organizací RAND spolu s univerzitami MIT a Los Angeles. V souvislosti s tím byla v roce 1968 postavena první síť v Národní fyzikální laboratoři ve Velké Británii. Tato síť byla prozatím v testovacím provozu. Krátce poté se agentura ARPA (Advanced Research Project Agency) se sídlem v Pentagonu začala financovat projekt v USA, který byl obdobný navrhnutému řešení od RAND. Ambiciózní projekt měl vyprojektovat uzly sítě, které se měly stát vysoce výkonnými počítači (podle tehdejších měřítek).

Na podzim roku 1969 byl nainstalován první uzel sítě UCLA (University of California, Los Angeles) a koncem téhož roku další čtyři uzly. Tento zárodek sítě byl pojmenován ARPANET. Čtyři počítače mohly vzájemně přenášet data přes dedikované a rychlé přenosové linky. Postupem času se k této síti začali připojovat další instituce, především univerzity. Během 70. let mohl ARPANET připojovat různé typy počítačů na rozdíl od firemních počítačových sítí. ARPANET měl jednu podmínku, kterou musely počítače pro připojení k této síti splňovat. Musely rozumět protokolu, který byl orientovaný pakety. Vše ostatní bylo irelevantní. Od roce 1973 se tato síť začala rozvíjet i na evropský kontinent.

Síť fungovala na principu uzlů, které si byly z hlediska svého stavu rovnocenné. Každý uzel měl svou vlastní autoritu pro vytváření, předávání a přijímání zpráv. Všechny samotné zprávy byly rozděleny do paketů a každý paket byl nezávisle

---

<sup>1</sup> STERLING, Bruce; "INTERNET" (aka "A Short History of the Internet".Electronic frontier foundation[online]. publikováno v: THE MAGAZINE OF FANTASY AND SCIENCE FICTION, únor 1993. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z WWW: <[http://w2.eff.org/Net\\_culture/internet\\_sterling.history.txt/](http://w2.eff.org/Net_culture/internet_sterling.history.txt/)>

adresován. Paket vycházel z jednoho konkrétního uzlu sítě směrem k jinému uzlu, kde skončil.

Historie se dostala ke komunikačnímu protokolu TCP/IP, který byl následovníkem po NCP (Network Control Protocol), předchůdcem moderního internetu. Mnohem modernější TCP/IP vznikl jako výsledek projektu agentury DARPA, která se zabývá pokročilejšími výzkumnými projekty. Tento projekt cílil na zkoumání techniky a technologií pro propojování parketových sítí různých typů. Systém sítí navržený v rámci tohoto projektu se později označil jako „Internet“.

TCP/IP má dvě skupiny. První skupinou je adresování, aby parkety mohly být přeměrovány přes řadu uzlů a zároveň také přes řadu sítí pracujících s různými komunikačními protokoly. Od roku 1977 začal být TCP/IP používán jinými sítěmi pro připojování k ARPANETu. ARPANET jako takový zůstal pod řízením přinejmenším do roku 1983, kdy se jeho vojenský segment oddělil. Poté se vytvořila samostatná vojenská síť MILNET. Protokol TCP/IP všechny tyto nově přichozí sítě propojoval dohromady a ARPANET se stával stále menší a menší, přestože stále rostl. V roce 1989 byl dokončen vývoj komunikačního protokolu TCP/IP a v roce 1989 byl vyvinut na půdě ústavu časové fyziky CERN tzv. hypertextový dokument. Zde mohla označená slova odkazovat na další dokumenty nacházející se na jiném uzlu sítě, který může být umístěn i na jiném kontinentu.

Od roku 1990 se standardně využívá síť protokolu CTP/IP, který již nese název Internet. Tohoto roku vytvořil CERN pro svoji potřebu programový komplet, který nazval web. Web se stále rozšiřoval rychleji a dnes představuje v podobě World Wide Web celosvětově nejvíce využívanou součást internetu.

V roce 1992 se začaly objevovat první grafické prohlížeče, které umožňovaly zobrazování obrázků, které byly volně připojeny k textu. Vzhledem k tomu, že klesala cena osobních počítačů po roce 1993, začaly se PC rozšiřovat do obyčejných domácností. Tato situace přilákala na internet milióny nových uživatelů. Internet se po tomto roce začal intenzivně rozvíjet i v komerční. V současné době má na internet přístup více než 3 miliardy.

V České republice započal internet v listopadu roku 1991, kdy se u nás do evropského internetu zapojily první univerzity prostřednictvím CESNET (Czech Education and Scientific NETwork). Tyto aktivity započaly historii internetu u nás.

CESNET se v dalších letech rozvíjel a začal poskytovat nevyužitou přenosovou kapacitu zájemcům i mimo okruh akademických sítí. Tím se vytvořil předpoklad pro zahájení činnosti prvních komerčních poskytovatelů připojení. V roce 1995 začal rozvoj služeb pro širokou veřejnost a v roce 1999 dokončil český internet digitalizaci telefonní sítě. Následně se stanovil levnější tarif pro připojování k internetu a zároveň začaly klesat ceny osobních počítačů. Tento fakt přinesl masový rozvoj PC do domácností a tím se navýšil počet uživatelů internetu.<sup>2</sup> CESNET od roku 1996 buduje, provozuje a rozvíjí českou národní e-infrastrukturu určenou pro potřeby vědy, výzkumu, vývoje a vzdělávání.

## 2.2 ZÁKLADNÍ RYSY A FUNKCE INTERNETU

Internet umožňuje propojení počítače k libovolnému počítači s připojením na internet kdekoli ve světě. Tento způsob připojení se provádí prostřednictvím routerů a serverů.

Router je softwarové nebo hardwarové zařízení, které přenáší data mezi dvěma nebo více sítěmi. Router, který spojuje klienty k vnější síti zvanému Internet, se nazývá „okrajový router“. Takový, který přenáší data mezi jinými routery například v domácnostech, se nazývá „vnitřní router“. Routery často nabízejí další službu zvanou Firewall. Jde o zařízení, které se stará o bezpečnost v prostředí počítače. Působí jako filtr a zabraňuje přímému připojení neoprávněného uživatele do prostředí, kde se nacházejí například citlivá data a aplikace.<sup>3</sup>

Hardwarový server je obvykle největší, centrální a nejvýkonnější počítač v síti, který spravuje společná data (sít') a dodává ji do jednotlivých stanic (klientům). Dále poskytuje sdílené služby, jako přístup k internetu nebo faxování. Existuje několik druhů serveru, se kterými centrální počítač pracuje:

- **Webový server** je odpovědný za vyřizování požadavků od klientů webových prohlížečů. Tento server poskytuje webové stránky.

---

<sup>2</sup> STERLING, Bruce; "INTERNET" (aka "A Short History of the Internet".Electronic frontier foundation[online]. publikováno v: THE MAGAZINE OF FANTASY AND SCIENCE FICTION, únor 1993. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z WWW: <[http://w2.eff.org/Net\\_culture/internet\\_sterling.history.txt/](http://w2.eff.org/Net_culture/internet_sterling.history.txt/)>

- **Souborový server** poskytuje přístup k souborům, které jsou uloženy na tomto serveru. Slouží jako centrální úložiště dat.
- **Databázový server** slouží jako úložiště strukturovaných dat – databází. Databáze jsou množiny strukturovaných informací.
- **Tiskový server** je server podporující tiskárnu s klientem pomocí počítačové sítě. Tento server zpřístupňuje počítačové tiskárny.
- **Faxový server** umožňuje přenos faxových dat v oblasti malých a velkých firem. Fax je zařízení pro přenos obrazu prostřednictvím papíru. Existují i softwary pro přenos elektronické pošty s přiloženým souborem, který nahrazuje klasický papír.
- **Proxy server** odděluje lokální počítačovou síť od vnější sítě Internet. Umožňuje přístup do jiné sítě (např. do sítě Internet).
- **Poštovní server** zpracovává předávání elektronických zpráv mezi servery.

Primární funkce hardwarových serverů je přijímání souborových serverů, ukládání a posílání souborů, ukládání webových serverů, přijímání a ukládání poštovních serverů, nebo také předávání emailů apod.<sup>4</sup>

Každé hardwarové zařízení – server (centrální počítač) obsahuje software, který má následující charakteristické znaky. Centralizace, protože se nachází v centrálním a nejvýkonnějším počítači v síti. Dále je to pasivita, která se vyznačuje činností pouze v případě, že je přijat požadavek (příkaz), který server dostává od klientů. Další charakteristickým znakem je nepřetržitý provoz a připravenost reagovat kdykoliv na přijaté příkazy. Důležitá funkce tohoto softwaru je okamžitá reakce na více příkazů současně.

Internet je globální síť propojující miliony počítačů. Více než 190 zemí se může zapojit do výměny dat. Podle Internet Live Stats<sup>5</sup> bylo zaznamenáno od 30 prosince

---

<sup>4</sup> LYON, Gordon Fyodor. *Nmap network scanning: official Nmap project guide to network discovery and security scanning*. 1st ed. Sunnyvale, CA: Insecure.Com, LLC, c2008, xxix, 434 p. ISBN 0979958717.

roce 2014 zhruba 3 037 608 300 uživatelů internetu po celém světě. Počet uživatelů internetu představuje téměř 40 procent světové populace. Největší počet uživatelů internetu má Čína, kde je zaznamenáno číslo 641 miliónů. Následují Spojené státy s 279 miliony uživatelů a poté Indie, kde se číslo pohybuje kolem 243 miliónů.<sup>6</sup> V České republice bylo v lednu roce 2014 zaznamenáno zhruba 8 miliónů reálných uživatelů internetu.<sup>7</sup>

Na rozdíl od on-line služeb, které jsou centrálně řízeny, je internet decentralizovaný. Každý počítač v internetu, který se nazývá „host“, je nezávislý. Host je počítačový systém obsahující data. Každý „host“ má jedinečnou IP adresu. Operátoři si mohou vybrat, které internetové služby budou používat a které místní služby zpřístupní globální internetové komunitě. Existuje řada způsobů, jak získat přístup k internetu. Většina online služeb nabízí přístup k některé internetové službě. Je také možné získat přístup prostřednictvím komerční poskytovatele pro služby v Internetu (ISP).

V současné době existuje několik možností připojení počítače k internetu. První možností je telefonní linka využívající modem, kde je majitelem linky telefonní operátor. Další možnost je kabelová přípojka, nebo bezdrátová datová síť (Wi-Fi, mobilní telefonní síť, satelitní síť). Lze využít i připojení pomocí elektrické rozvodné sítě. Nejrozšířenějším typem je v České republice bezdrátové připojení pomocí Wi-Fi a následně také přes telefonní linku s ADSL. ADSL se vyznačuje asymetrickým připojením, kde se přenáší rychlost k uživateli vyšší rychlostí, než je rychlost dat odcházející od uživatele směrem do internetu. Tento typ DSL odpovídá běžným potřebám uživatele, proto disponuje velkou oblíbeností.<sup>8</sup> DSL je technologie umožňující využít stávající vedení telefonu nebo kabelové televize pro přenos dat s vysokou rychlostí.

---

<sup>5</sup> Internet Live Stats – světové statistiky týkající se uživatelů internetu [online]. 2015 [cit. 2015–05–5]. Dostupné z WWW: <<http://www.internetlivestats.com/>>

<sup>6</sup> Tamtéž.

<sup>7</sup> Tamtéž.

<sup>8</sup> Internet Society [online]. 2015 [cit. 2015–05–5]. Dostupné z WWW: <<http://www.internetsociety.org/>>

Nejpoužívanější je e-mail, kdy existuje více než 3 miliardy účtů. V posledních letech jsou oblíbené sociální sítě, zejména Facebook, který má 1,5 miliardy aktivních uživatelů<sup>9</sup>.

Elektronická pošta neboli email, se používá k podobným účelům, jako normální papírová pošta. Lze pomocí emailu zasílat dopisy, které píšeme elektronickou formou a následně je pošleme jinému uživateli internetu. Největší výhodou je rychlost doručení, která se odvíjí od rychlosti připojení internetu, ale obvykle to je během několika minut, maximálně hodin. Další výhodou elektronické pošty je bezpochyby pořádek, který lze snadno udržovat v naší schránce. Můžeme si jednotlivou korespondenci rozřadit do příslušných kategorií a také jim lze přiřazovat důležitost.

## 2.3 ROZSAH INTERNETU

Odborníci v USA předpokládali, že na internet bude mít v roce 2000 přístup 1 miliarda lidí, což je podstatně méně, než jaká byla skutečnost.<sup>10</sup> V roce 2002 mělo na internet přístup zhruba 662 milionů lidí. K roku 2015 je počet uživatelů internetu vyšší než 3 miliardy<sup>11</sup>, což je o zhruba 1 milion uživatelů víc, než tomu bylo v roce 2010.

Společnost Internet Live Stats přinesla v roce 2013 výsledky, které zaznamenaly uživatele internetu podle jejich území výskytu. Největší podíl uživatelů připadl Asii, a to 48,4 % všech uživatelů internetu. Dále je to Severní a Jižní Amerika s 21,8 % uživateli. Evropa je třetím územím, kde se vyskytuje 19 % všech uživatelů internetu. V pozadí je pak Afrika s 9,8 % a také Austrálie, která má podíl uživatelů menší, než Afrika<sup>12</sup>. Podle výsledků z roku 2014 je nejvíce uživatelů internetu v Čínské lidové republice, přibližně 640 milionů reálných uživatelů. Spojené Státy americké ukázaly číslo 279 milionů a Indie 243 milionů. Na 7. místě je Německo (71 milionů uživatelů) a například Polsko je až na 21. místě s přibližně 26 miliony reálných uživatelů internetu.

---

<sup>9</sup> Facebook [online]. 2015 [cit. 2015–03–12]. Dostupný z WWW:

<<http://venturebeat.com/2008/12/18/2008-growth-puts-facebook-in-better-position-to-make-money/>>

<sup>10</sup> MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, 256 s., str. 6, ISBN 978-80-7452-002-0.

<sup>11</sup> Uživatelé internetu [online]. 2015 [cit. 2015–03–12]. Dostupný z WWW:

<<http://www.internetlivestats.com/internet-users/>>

<sup>12</sup> Internet Live Stats – uživatelé internetu [online]. 2015 [cit. 2015–04–20]. Dostupný z WWW:

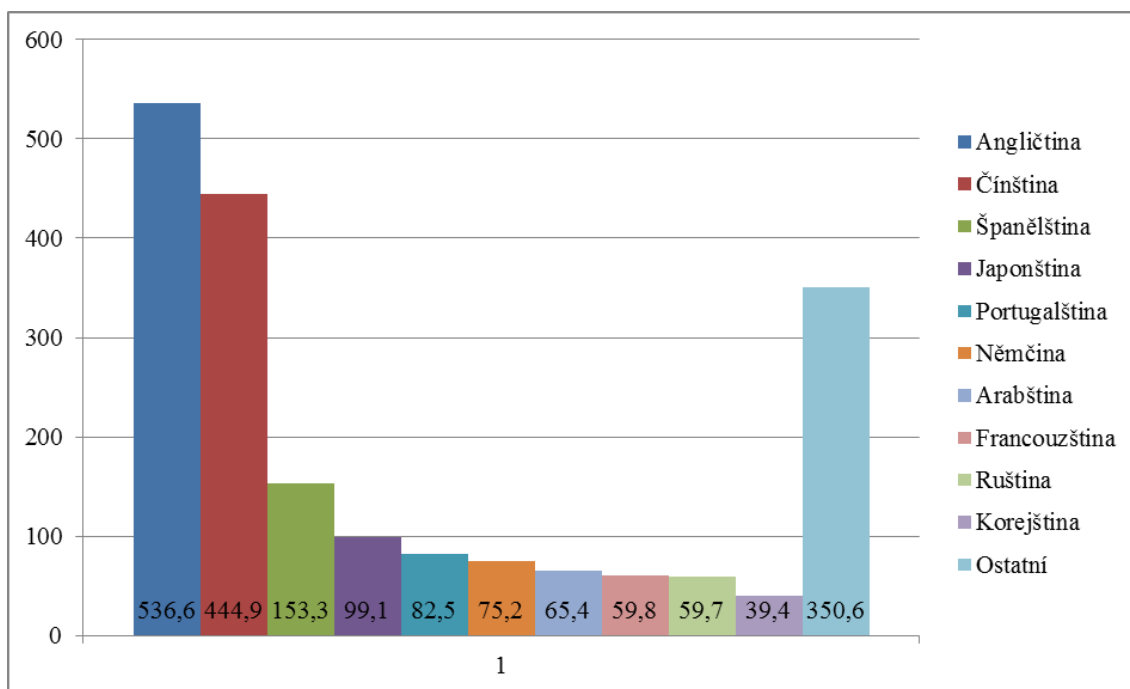
<<http://www.internetlivestats.com/internet-users/>>



Podle tohoto průzkumu čítá Česká republika zhruba 8 miliónů uživatelů internetu a obsadila tak 48. místo.<sup>13</sup>

V následující tabulce<sup>14</sup> jsou zobrazené absolutní hodnoty, které ukazují počet uživatelů internetu s vybraným jazykem.

Graf č. 1: Jazyk a uživatelé internetu



Zdroj: <http://www.ecommerce-digest.com/scope-of-the-internet.html/>

## 4. VZNIK A VÝVOJ BLOGU

### 4.1 HISTORIE BLOGŮ

První blog vznikl v roce 1991, když Tím Berners-Lee vytvořil stránky při práci v CERNU. V tomto roce Tim Bernes-Lee publikoval tyto první stránky, které obsahovaly průběžný seznam dokumentující všechny nově vznikající webové stránky

<sup>13</sup> Tamtéž.

<sup>14</sup> Tabulka - jazyk uživatelů internetu [online]. 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.ecommerce-digest.com/scope-of-the-internet.html/>>

(Wikipedia). Tyto nejstarší weblogy jsou od těch dnešních odlišné tím, že se jednalo o seznamy, než o tvůrčí obsah blogu.

Společnost s názvem NCSA (National Center for Supercomputing Applications) pokračuje v tradici a zakládá roku 1993 list s názvem „What's News“, který se stal nejstarším archivním seznamem webů. Podle Rebecci Blood jsou původní weblogy „byly směsí jedinečného poměru, odkazů, komentářů a osobních myšlenek,“<sup>15</sup>. Následující rok se rozšířilo více webových stránek, které připomínají „What's News“ od společnosti NCSA.

V této době byly weblogy ještě nedostupné široké veřejnosti, protože jejich tvorba byla náročnější. Na počátku devadesátých let neexistovalo mnoho technologií, které by umožňovaly jednoduše publikovat vlastní obsah na webu bez větší znalosti HTML kódů. Weblog mohl vytvořit pouze člověk, který již věděl, jak se tvoří webové stránky. Musel se sám naučit HTML kódy a poté strávit několik hodin jejich tvorbou.<sup>16</sup>

V roce 1994 vytvořil student jménem Justin Hall „Justin's Links from the Underground“. Jeho „odkazy z podzemí“ se staly prvním osobním weblogem vůbec. Justin Hall řekl: „Začal jsem psát na webové stránky otázky svého vlastního života v době rostoucího připojení. Odkazy jsem psal o mém životě, mé rodině, mých přítelkyních a bolestech. Pomohl jsem ostatním lidem sdílet své myšlenky v článcích, na blozích a na webových stránkách.“<sup>17</sup> Justin Hall dokázal držet tento weblog více než 11 let a stál se prvním osobním weblogem. Justin Hall pomohl vést weblogy v duchu osobních blogů, které známe dnes.

V roce 1999 odstartovala éra osobních blogů. Díky serveru Pitas.com<sup>18</sup> (dnes DiaryLand.com), který vydal první vlastní blog nástroj pro tvorbu osobního weblogu, byl najednou weblog přístupný každému, kdo má počítač a připojení k internetu. Weblog prostřednictvím Pitas.com se dal vytvořit velice jednoduše. Uživatel si registroval bezplatnou službu na serveru Pitas.com a poté si vybral standartní šablonu

---

<sup>15</sup> Blood, Rebecca. "Weblogs: A History and Perspective", *Rebecca's Pocket*. 07 September 2000 [online]. 2000 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z WWW:

<[http://www.rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html)>

<sup>16</sup> Tamtéž.

<sup>17</sup> Rozhovor s Justinem Hallem, 1998 [online]. 1998 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z WWW:

<<https://www.youtube.com/watch?v=liWSpvxctNg/>>

<sup>18</sup> DiaryLand, blog hosting [online]. 1999 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z WWW:

<<http://members.diaryland.com/edit/>>

blogu, kde jednoduše vyplnil formulář týkající se obsahu. Pokud si chtěl uživatel svůj blog aktualizovat, jednoduše přešel zase k formuláři, který přepsal a uložil.

Téhož roku byla vytvořena služba s názvem Blogger.com<sup>19</sup> společností Pyra Lab<sup>20</sup> (San Francisco), který se stal nejoblíbenějším nástroj pro tvorbu blogu. Tyto bezplatné servery spustily vlnu osobního blogování. V roce 2002 měl Blogger stovky tisíc uživatelů, což přilákalo Google, který ho v roce 2003 koupil. Od roku 2010 se všechny blogy přesunuly na servery této společnosti.

## 4.2 HISTORIE A VLIV MÓDNÍCH BLOGŮ

Do kategorie módních, neboli „fashion“ blogů řadíme takové, které se obsahově věnují oblečení, stylu a módní inspiraci. V roce 2002 uveřejnil Jenny Sinclair článek prostřednictvím elektronických novin *The Age*<sup>21</sup> informaci, že první fashion blogy vznikaly v USA od roku 2002. Měl na mysli vůbec první módní blog od Kathryn Finne s názvem *The Budget Fashionista*<sup>22</sup>, který se zabýval především módou, ale také kosmetikou. To odstartovalo silný zájem o blogy ze strany veřejnosti.

Výrazným blogem se stal *The Sartorialist*<sup>23</sup>, který založil Scott Schuman v New Yorku roku 2005. Na blogu vystavoval módní fotografie, které zachytil v ulicích New Yorku. Později se díky nim stal průkopníkem módní, blogové fotografie. Tato forma, kterou je blogová fotografie pojata, se stala středem zájmu úspěšných značek. Například dnes můžeme zaznamenat fotografie na první pohled zachycující reálné lidi v reálných situacích, avšak prezentující známé obchodní řetězce.

Významnou postavu v blogovém vývoji představuje Britka Susanna Lau, která od března roku 2006 denně přidává nové módní inspirace v podobě fotografií na svůj blog. Susanna Lau vytvořila blog pod názvem *Style Bubble*, který zachycuje londýnský život samotné autorky. Lau se spolu se Schumanem stali průkopníky blogového trendu,

---

<sup>19</sup> Blogger.com je server nabízející doménu blogspot.com [online]. 1999 [cit. 2015–05–05]. Dostupné z WWW: <<http://www.blogger.com/>>

<sup>20</sup> Pyra Lab [online]. 1999 [cit. 2015–05–05]. Dostupné z WWW: <<http://www.pyra.com/>>

<sup>21</sup> SINCLAIR, J. Fashion blogs. *The Age*. [online]. 17. 10. 2002 [cit. 2015–04–20]. Dostupné z WWW: <<http://www.theage.com.au/articles/2002/10/17/1034561201639.html>>

<sup>22</sup> *The Budget Fashionista* [online]. 2015 [cit. 2015–04–20]. Dostupné z WWW: <<http://www.thebudgetfashionista.com/>>

<sup>23</sup> *The Sartorialist* [online]. 2015 [cit. 2015–04–20]. Dostupné z WWW: <<http://www.thebudgetfashionista.com/>>

který vedl k „jednomu z nejvýznamnějších rozvoji v módních médiích. Stali se inspirací pro tisíce dalších a vytvořili internetovou revoluci.“<sup>24</sup>.

Po začlenění blogu mezi marketingové strategie mnoha firem, začali blogeři dostávat odměny za své internetové aktivity. Postupem času se vytvořily tři profily blogerů, které popsali autoři knihy ProBlogger<sup>25</sup>. První kategorií je bloger, který se blogování věnuje pouze pro svou vlastní zábavu. Dále je to „part-time“ bloger, který se této činnosti věnuje za účelem pokrytí části svých nákladů. Většinou má ale ještě jednu hlavní práci. Poslední kategorií je „full-time“ bloger, neboli bloger na plný úvazek. Takový profil má blogování jako svou hlavní pracovní činnost a dokáže se tímto způsobem uživit. V České republice se full-time blogeři hojně nevyskytují. Důvodem může být jazyk, který do jisté míry určuje rozsah, kde se blog potencionálně uchytí. Blogy psané pouze v českém jazyce mají nižší počet čtenářů, než blogy psané v jazyce anglickém. Dalším typem jsou blogy psané bilingválně. Blogy, které autoři vedou bilingválním směrem, se snaží navýšit potencionální čtenáře, kteří v oblasti internetu hovoří nejvíce anglickým jazykem.<sup>26</sup> Anglický jazyk je dominantním jazykem internetu (viz graf č. 1). O úspěchu online reklamy se lze dočíst v knize Blogy: publikuj a prosperuj, kde se píše, že „Stále více zadavatelů se odklání od tradičních médií (televize a tisku) a investuje prostředky do online reklamy na webových stránkách a blozích. A to je trend, který provozovatelům blogů vyhovuje. Internet je zcela nepochybně nejrychleji rostoucím reklamním médiem na světě“<sup>27</sup>.

Nejznámějším a také nejstarším módním blogem na české scéně je „A cup of Style“<sup>28</sup>, který navštěvuje zhruba 4 tisíce čtenářů denně. Autorkami jsou sestry jménem Lucie a Nicole Ehrenbergerovi, které začaly přispívat v roce 2009. Jejich blog můžeme také řadit mezi nejznámější a nesledovanější. Zabývají se jak módou, tak sportem a cestováním.

---

<sup>24</sup> HANSEN, K., NITZSCHE, F. Fashion Blogs. The Netherlands : Publisher d'jonge Hond, 2010, s. 6, ISBN 978-90-89-101-52-5

<sup>25</sup> ROWSE, D., GARRETT, C. ProBlogger: Secrets for Blogging Your Way to a Six-Figure Income. Indianapolis, Indiana : Wiley Publishing, Inc. 2010, ISBN: 978-0-470-61634-5

<sup>26</sup> MOC, Jiří. *Seriály od A do Z: lexikon českých seriálů*. Vyd. 1. Praha: Česká televize, 2009, 293 s. Edice České televize. ISBN 978-80-7404-036-8.

<sup>27</sup> BYRON, D a Steve BROBACK. *Blogy: publikuj a prosperuj: blogování pro váš business*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, xiv, 186 s. New riders (Grada)., str. 109, ISBN 9788024720647

<sup>28</sup> A cup of Style [online]. © 2009 (cit. 2015-05-05). Dostupné z WWW: <<http://www.acupofstyle/>>

Obrázek č. 1: Módní fotografie z blogu The Sartorialist (*Scott Schuman, květen 2015*)



Zdroj: <http://www.thesartorialist.com/photos/on-the-street-lafayette-st-new-york-28/>

### 4.3 HISTORIE A VLIV KOSMETICKÝCH BLOGŮ

Blogy, které se věnují kosmetice a kráse, jsou obecně nazývány „beauty“ blogy. Blogeři přináší svým čtenářům informace o novinkách ze světa kosmetiky ve formě článků a recenzí. Často můžeme vidět i točené tutoriály, které obsahují návody na určité líčení či péči o pleť.

První opravdový „beauty“ blog byl přístupný veřejnosti od prosince roku 2007. Nese název „Total Beauty Media“<sup>29</sup> a jedná se o nestrannou, komplexní knihovnu kosmetických produktů pro ženy. Záměrem této knihovny je budování hodnoty značek, které se stanou předmětem článků a recenzí. TBM se postupně proměnila v největší on-line knihovnu zabývající se kosmetickými produkty a recenzemi. Již v roce 2008 obsahovala více než 90 tisíc recenzí, které pokrývají zhruba 30 tisíc produktů. Webová

---

<sup>29</sup> Total Beauty Media [online]. © 2008 (cit. 2015-05-05). Dostupné z WWW: <[http://www.totalbeauty.com/content/press\\_releases/BlogSummit.pdf/](http://www.totalbeauty.com/content/press_releases/BlogSummit.pdf/)>

stránka obsahuje nástroj, kterým si ho může každý nastavit podle svých specifikací a vybírat pak jen z produktů, které by ho mohly oslovit. TBM obsahuje také řadu videí, kde se ženy mohou naučit například správného líčení. Právě v takových videích se objevují produkty, které jsou tímto způsobem zviditelněny a propagovány. Existuje zde komunita, která umožňuje komunikaci mezi čtenáři blogu.

Na scénu se přidal další blog, který měl uveřejněný první příspěvek v únoru roku 2007 a nesl název „Barbies Loves MAC“<sup>30</sup>. Šlo o kosmetické produkty značky MAC a uveřejnila je Karen Monterichard. Blog pojmenovala výstižně „Make-up and Beauty blog“<sup>31</sup>, protože jeho zaměření je výhradně kosmetika. Karen Monterichard pracuje jako vizážistka kosmetické značky MAC, proto právě produkty této značky můžeme vidět na jejím blogu, který disponuje návštěvností o 90 tisících čtenářů měsíčně. V roce 2007 navštívilo tento blog 45 milionů čtenářů a stal se tak jedním z

Nejsledovanější, českou blogerkou je Petra Vančurová z „Lovely Hair“<sup>32</sup>, která se drží mezi nejoblíbenějšími blogerkami, o čemž svědčí také fakt, že je již podruhé vyhrála první místo v kategorii „Beauty“ na blogerské soutěži „Bloggerka roku“<sup>33</sup>. Její videa a recenze mají velký vliv na čtenáře, protože ukazuje reálnou zkušenost s produktem. Sama Petra využívá síly tohoto druhu propagace a přišla s vlastní, stejnojmennou značkou<sup>34</sup>. Vytvořila kolekci kosmetických štětců, které propaguje na již zmíněných videích, kde ukazuje divačkám produkty a techniku správného líčení.

---

<sup>30</sup> Barbies Loves MAC [online]. © 2007 (cit. 2015-05-05). Dostupné z WWW:

<<http://www.makeupandbeautyblog.com/product-reviews/barbie-loves-mac/>>

<sup>31</sup> Make-up and Beauty blog [online]. © 2007 (cit. 2015-05-05). Dostupné z WWW:

<<http://www.makeupandbeautyblog.com/>>

<sup>32</sup> Petra Lovely Hair [online]. © 2011 (cit. 2015-05-05). Dostupné z WWW:

<<http://www.petalovelyhair.com/>>

<sup>33</sup> Bloggerka roku [online]. © 2014 (cit. 2015-05-05). Dostupné z WWW:

<<http://www.petalovelyhair.com/>>

<sup>34</sup> Petra Lovely Hair, e-shop [online]. © 2014 (cit. 2015-05-05). Dostupné z WWW:

<<http://www.lovelyhair.cz/lovelyhair/eshop/>>

## 4.4 SOUČASNÁ PODOBA ČESKÝCH BLOGŮ VE SROVNÁNÍ SE ZAHRANIČNÍMI

Podle údajů „State of The Blogosphere“ společnosti Technorati<sup>35</sup>, což je nejrozsáhlejší průzkum blogosféry, se v roce 2011 nejvíce blogovalo v Kalifornii (15%) a také v New Yorku (7%). Angličtina je nejpoužívanějším jazykem na internetu (viz tabulka č. 1) a proto mají blogeré přispívající tímto jazykem větší výhodu. Dobrým příkladem je zahraniční e-shop Romwe<sup>36</sup>, který nabízí spolupráci módním značkám pomocí blogerů. Pokud bloger splňuje požadavky, které Romwe vyžaduje, dostane nabitý kupón pro nákup produktů z jejich e-shopu. Bloger si pak za určitou částku kupuje módu a doplňky, které pak prezentuje na svém blogu. Jejich blogy jsou pečlivě hlídány a podle aktivit blogerů může Romwe kupón navyšovat nebo snižovat o určité částky.

V České republice funguje blogový trh na nižší úrovni, než v zahraničí. Mnoho značek není s profesionalitou českých blogerů spokojeno. *„Blogeré se chovají neprofesionálně a nemají zájem o módní příspěvky – soudím podle toho, že 95 % bylo bez odpovědi, ačkoliv si vše přečetli. Myslím si, že je to dáno tím, že téměř každý druhý chce mít blog a nemá vůbec zkušenosti. Nedá se to srovnat se zahraničním blogem, například v Německu.“*<sup>37</sup> tvrdí Pavel Křivánek, který je zakladatelem oděvní značky „Paul Brun“<sup>38</sup>, která se orientuje především na pánskou módu. Ruční práce, moderní střih a kvalitní materiály jsou hlavními rysy této značky. *„Jsem také blogerka a velmi dobře znám praktiky, za kterých funguje blog v ČR. Amerika je diametrálně odlišný trh, na kterém se uplatnit jako bloger, nebo kdekoliv jinde než v ČR, je jednodušší.“*<sup>39</sup> tvrdí Jana Bond z Jane Bond Special<sup>40</sup>, která v současné době provozuje úspěšnou, módní značku Jane Bond specializující se na kolekce šatů módních střihů.

---

<sup>35</sup> Technorati [online]. © 2008 (cit. 2015-06-05). Dostupné z WWW: <<http://www.technorati.com/>>

<sup>36</sup> Romwe: About us [online]. 2010 [cit. 2015-05-05]. Dostupný z WWW: <[http://www.romwe.com/ABOUT\\_US-ezp-8.html](http://www.romwe.com/ABOUT_US-ezp-8.html)>

<sup>37</sup> Komunikace přes Facebook se značkou Paul Brun [online]. 2015 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/paulbrun>>

<sup>38</sup> Webové stránky značky Paul Brun [online]. 2015 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.paulbrun.cz/>>

<sup>39</sup> Komunikace přes Facebook se značkou Jane Bond [online]. 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/janebondspecial>>

<sup>40</sup> Jane Bond Special [online]. 2010 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.janebond.cz/>>

Věková kategorie českých blogerek věnující se módě a kosmetice je kolem 16 let, o čemž svědčí obecné seznamy českých bloggerů v této kategorii.<sup>41</sup> Podle průzkumu Blogbarometr 2014<sup>42</sup> je typickým českým blogerem žena ve věku 15-34 let.

## 5. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

### 5.1 VÝZNAM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Součástí marketingového mixu je také marketingová komunikace, která má za svůj cíl informovat potenciální zákazníky o existenci firmy, o její nabídce a také má za úkol působit na své zákazníky a měnit tak jejich postoje ve prospěch firmy.

Marketingová komunikace tak zahrnuje 5 hlavních komunikačních aktivit, jako je public relations, reklama, podpora prodeje, přímý marketing a také osobní prodej. V čele marketingové komunikace stojí značka, která je vlastně takové nadřazené slovo pro nástroje marketingového mixu, jelikož je jejich součástí. Nejčastěji tak se jedná o reklamu, která značku propaguje a zviditelňuje. Marketingová komunikace je vhodná pro oblast komerční, jelikož je jejím cílem zlepšení a udržení komerčních výsledků podniku a institucí.<sup>43</sup>

Postupem času se zrodila idea, kde se pojednává o maximálním uspokojování potřeb zákazníka, která také vedla k vytvoření čtyř zásad marketingu, známého také pod názvem „Model 4P“, kam se řadí:

- Price (cena)
- Product (výrobek)
- Place (místo)
- Promotion (reklama, propagace)

---

<sup>41</sup> Seznam bloggerů [online]. 2015 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z WWW:

<<http://www.bloggerky.cz/blogy/seznam/>>

<sup>42</sup> DBM partners in communications, průzkum Blogbarometr 2014 [online]. 2014 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z WWW:

<<http://www.dbm.cz/pruzkumy/151-kdo-jsou-cesti-blogeri--blogbarometr-2014/>>

<sup>43</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.



Komunikační mix je chápán jako komplex komerční komunikace, který zahrnuje 4 složky:

- Reklama (advertising)
- Podpora prodeje (sales promotion)
- Osobní prodej
- Public relations

### 5.1.1 REKLAMA

Cílem reklamy je motivovat recipienty ke konkrétnímu jednání. Tím můžeme myslet například podsouvání určité myšlenky ke změně postoje k určité věci (například upřednostnění jednoho produktu před konkurenčním druhým). Nemusí jít však vždy o nákup nějakého produktu či služby. Existuje totiž také politická reklama, která má nejčastěji žádoucí jednání nejčastěji ve volbách s volbou konkrétní volební strany, ke které používá shodné postupy, jako reklama.<sup>44</sup>

Reklama, neboli „advertising“, patří mezi nejstarší a nejrozšířenější nástroje ovlivňující rozhodnutí v rámci nákupu. Večerková se nechala inspirovat výrokem z roku 1888: „Podle Ottova slovníku naučného je reklama je veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých a podobně, jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolávači, nosiči návěští atd., zvláště pak časopisy“<sup>45</sup>. Jde o snahu vyvolat okamžitý nákup a to díky své schopnosti pronikání. Schopnost pronikání spočívá v opakování reklamního sdělení, také v možnosti srovnání parametrů produktů, dále v sugestivní prezentaci pozitivních argumentů o produktu, firmě. Další významnou schopností reklamy je zesílená působivost, kdy je využívání technologických možností používaných například médií, jako je TV. Zde jsou efektivní barvy, zvuk a také efekty. Reklamní sdělení je vlastně jednosměrným proudem informací, což je takový neosobní charakter reklamy.

---

<sup>44</sup> MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, 256 s., str. 36, ISBN 978-80-7452-002-0.

<sup>45</sup> VEČERKOVÁ, E. *Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly)*. Brno, Masarykova univerzita, 2005. s. 198, ISBN 80-210-3607-9

## 5.1.2 PUBLIC RELATIONS

Jde o sociální komunikaci, která má za úkol vytvořit, zlepšit, nebo alespoň udržet pozitivní image podniku či instituce v očích veřejnosti. Vztah s veřejností je vlastně naučený, český termín pro tuto činnost, ale je důležité si uvědomit, že vztah s veřejností není pouhou pracovní náplní příslušného oddělení PR.

Na rozdíl od reklamy zde nestačí jednosměnná komunikace. Nelze totiž veřejnost pouze informovat a neočekávat žádnou zpětnou vazbu. Je nutné veřejnosti pečlivě naslouchat. Činnost PR zahrnuje také působení dovnitř vlastní korporace, což je důležité si uvědomit. Nejde jen o kontakty s veřejností.<sup>46</sup>

## 5.1.3 PODPORA PRODEJE

Podpora prodeje, neboli „sales promotion“ se v Evropě objevuje až na počátku padesátých let. Podpora prodeje využívá nástroje všech organizací a výrobců, distributorů, maloobchodníků, obchodníků sdružení, organizací a institucí. Jde o soubor marketingových aktivit, které podporují nákupní chování spotřebitelů a tím zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků.<sup>47</sup>

Charakteristické pro podporu prodeje je podpora nákupního chování spotřebitele. Podpora prodeje je také klíčovou ingrediencí marketingových kampaní. Podpora prodeje je zpravidla krátkodobá, protože časté využívání této formy propagace vede ke snižování kvality produktů v očích potenciálních zákazníků.<sup>48</sup>

Obsahem podpory prodeje jsou mimořádná, zpravidla krátkodobě působící opatření na regulaci prodeje s cílem podněcovat, usnadňovat, podporovat a také povzbuzovat nákupní rozhodování spotřebitele. Podpora prodeje je velmi efektivní prodejní nástroj.

---

<sup>46</sup> MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, 256 s., str. 37, ISBN 978-80-7452-002-0.

<sup>47</sup> HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s., str. 94, ISBN 978-80-245-1520-5.

<sup>48</sup> Tamtéž.

## 5.1.4 OSOBNÍ PRODEJ

Osobní prodej, neboli „personal selling“ je vlastně pěstování obchodních vztahů mezi dvěma nebo několika subjekty, kdy má za úkol prodat výrobek nebo službu. Mezi náplň osobního prodeje řadíme také vytváření dlouhodobých a pozitivních vztahů. Na základě osobních kontaktů probíhají všechny formy prodeje. Existuje několik typů osobního prodeje, jako například pultový prodej, který je typický pro maloobchod, dále obchodní prodej typický pro supermarket a hypermarkety. Jako další typ osobního prodeje se používá prodej v terénu, kde se uplatňují metody přímého prodeje bez stacionární jednotky. Prodej v terénu se dělí na oblast průmyslového prodeje (business to business) a na prodej spotřebního zboží. Posledním typem je misionářský prodej, kde jde o informování a přesvědčování nepřímých zákazníků, kteří působí jako prostředníci ke koupi.<sup>49</sup>

## 6. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A INTERNET

Internetový marketing je řízený proces ve specifickém, internetovém prostředí vycházející ze základních zásad marketingu. Dnešní firmy se nejprve učí pracovat nejen na strategických cílech, ale musí také dokázat přizpůsobit svůj marketing internetu. Takový proces vyžaduje pečlivou přípravu, protože tato forma reklamy má výraznou zpětnou vazbu. Velkou výhodou také je, že stále dokážeme najít relativně levné možnosti reklamy na internetu, které lze přesně zacílit. Působení takové formy komunikace funguje 7 dní v týdnu, 24 hodin denně.

Janouchovo tvrzení o důležitosti přípravy: „Zadat reklamu na Google, Seznam, Etarget, zpravodajské, odborné nebo zájmové portály lze samozřejmě velmi jednoduše. Avšak pokud nechcete peníze jen tak vyhodit, je nutné provést důkladnou přípravu“<sup>50</sup>. Internet je stále rozvíjející se médium, kde každou hodinu vznikají nové možnosti, které je potřeba uchopit a využít ve svůj prospěch. Příprava musí mít vytyčený cíl, jaký má reklama splnit. Nejčastěji to bývá zvyšování návštěvnosti, budování značky, nebo pří

---

<sup>49</sup> Tamtéž.

<sup>50</sup> JANOUC, V. Internetový marketing, 1. vyd. Computer Press, 2010, s. 141, ISBN 978-80-251-2795-7.

prodej produktu. Pro úspěšný strategický plán je potřeba zjistit, kdo jsou potencionální zákazníci dané firmy, jak se chovají, co hledají a jaké portály vlastně navštěvují. Dalším krokem je pak vstupní stránka, neboli „landing page“, což je velice důležité. Návštěvník vidí vstupní stránku jako první. Nejčastější aktivitou návštěvníka pak bývá objednávání zboží či získávání informací o produktu. Pro lepší motivaci vedoucí k nákupu produktu se obsáhleji popisují parametry nabízeného produktu. Doplnující grafika či fotografie umocňuje chování zákazníka ve prospěch firmy, stejně jako recenze, které ukazují pozitivní zkušenosti stávajících zákazníků.<sup>51</sup>

## **7. ROLE ZNAČKY A JEJÍ HODNOTA V MK**

Identita značky je základním předpokladem, který ji umožňuje plnit své role. Musí odrážet vizi a ducha, kterým se značka udává a čeho chce dosáhnout. Tak tomu je již od počátku vývoje marketingových komunikací. Známé značky vznikly trvalým a dlouhodobým investováním, díky kterému přežily významné změny v marketingovém prostředí. Její hodnoty jsou v moderní marketingové komunikaci uznávané, stejně tak, jako důležitost komunikace při tvorbě a udržování značky, Můžeme tvrdit, že značka je jedním z nejmocnějších nástrojů marketingu a funguje jako celkový pohon pro dlouhodobou ziskovost.

### **7.1 ZNAČKA A JEJÍ ÚLOHA**

Jednou z úloh značky je její identifikující zdroj. Připisuje totiž zodpovědnost konkrétnímu výrobcí nebo distributorovi. Její spotřebitelé často hodnotí stejný produkt jinak, pokud jde o jinou značku. Díky zkušenostem z minulých poznání se značkou, hodnotí kvalitu produktu a tím zjišťují, která značka uspokojuje jejich potřeby a které naopak nikoliv. Zkušenosti jsou něco, co dokáže produkt a celkovou identitu značky odlišit od konkurence a tím si také získat důvěru spotřebitelů. Jejich věrnost značce způsobuje vyšší vývoj a také stabilní objem prodeje, jelikož věrní spotřebitelé lépe

---

<sup>51</sup> IŁOWIECKI, Maciej a Petr ŽANTOVSKÝ. *Manipulace v médiích*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2008, 120 s. ISBN 978-80-86723-50-1.

odolávají konkurenčním akcím. Díky úspěšné značce zvyšujeme objem prodeje a zároveň tak snižujeme náklady pro marketingové akce.

Značka je také symbol kvality (nebo kvantity) a funguje jako koncentrát informací o produktu a podniku. Pomáhá tak interpretovat spotřebiteli a potenciálním zákazníkům množství informací a zvyšovat tak důvěru ve prospěch kupního rozhodnutí. Může fungovat jako určitá záruka kvality, šetří čas spotřebitelům při získávání klíčových informací o firmě a produktu a také snižuje riziko nesprávného rozhodnutí.<sup>52</sup>

## 7.2 HODNOTA ZNAČKY

Značka se svou hodnotou stává nenahraditelnou a silnější. Čím jsou jednotlivé prvky lépe koordinovány, tím je značka výjimečnější. Příkladem jsou vedoucí značky s globální dimenzí (Např. Microsoft, Coca Cola, McDonald' - viz tabulka č. 2). Jejich hodnota je stabilní díky podpoře inovací a marketingových investic. Trvalost a stabilita je podpořena v případě právní ochrany značky.<sup>53</sup>

Hodnotu značky vymezuje odlišnost od jiných. Může to být jedinečná technologie výroby, kvalifikace pracovníků, podpora při distribuci, nebo specifický obal. Vnitřní i povrchové hodnoty utváří osobnost a výlučnost značky, které vedou k benefitům a nadstandardnímu uspokojení konečných potřeb spotřebitelů. Skutečná hodnota značky se začíná budovat ve chvíli, kdy si zákazník kupuje výrobek opakovaně a doporučuje je dalším potenciálním zákazníkům. Podle Davida Asketa „jde o sadu aktiv, spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje či snižuje hodnotu výrobku či služby jak pro firmu, tak i pro zákazníka“<sup>54</sup>. Kromě designu a provedení značky je důležité, aby se s ní zákazník ztotožnil. Charakter značky je klíčový při výběru produktu pro většinu zákazníků. Spokojenost, věrnost a loajalita zákazníků je reálnou hodnotou pro firmu.

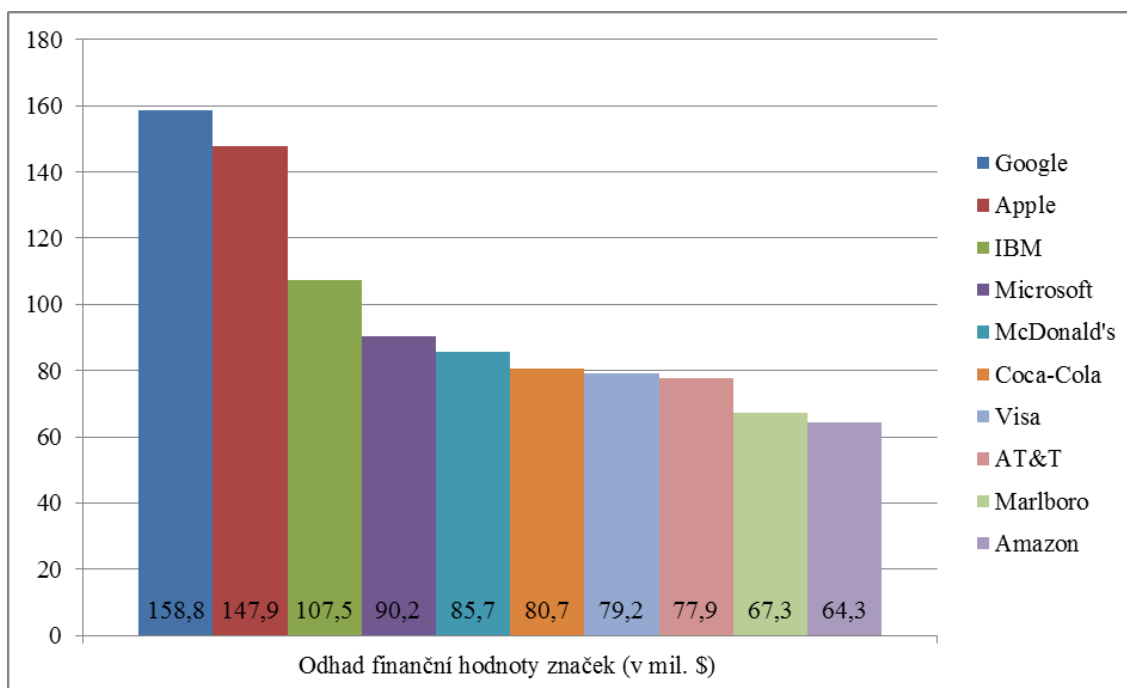
---

<sup>52</sup> Godzyová, Petra. 2009. *Role značky v marketingové komunikaci*, Plzeň: FEK ZČU (Bakalářská práce), Vedoucí práce: Ing. Ivana Sejrková Martínková.

<sup>53</sup> BAUER, Zdeněk. *Jak vytvořit atraktivní obchodní název firmy, služby, produktu, značky: tvorba názvu - obchodního jména krok za krokem*. Vyd. 1. V Praze: Zdeněk Bauer, 2014, 340 s. ISBN 978-80-904272-7-3.

<sup>54</sup> AAKER, David A., JOACHIMSTHALER, Erich. *Brand Leadership*. New York: THE FREE PRESS 2000., str. 17, ISBN 0-684-83924-5.

Graf č. 2: Odhad finanční hodnoty značek 2014



Zdroj: [https://www.millwardbrown.com/docs/default-source/global-brandz-downloads/global/2014\\_BrandZ\\_Top100\\_Report.pdf/](https://www.millwardbrown.com/docs/default-source/global-brandz-downloads/global/2014_BrandZ_Top100_Report.pdf/)

## 7.3 PŘÍNOS ZNAČKY

Značky mají na dnešním, moderním trhu důležitou roli. Je to povinnost firem, aby mohly na trhu uspět.

Zákazníci mají zjednodušený výběr na trhu, pokud se zaměří na značku. Název, logo, obal či jiný prvek jim napoví, že tento produkt již znají. Pozitivní zkušenost s produktem usměrní zákazníka a připomene mu její kvalitní hodnotu. Raději si zakoupí produkt, se kterým byl již spokojený, než riskovat kvalitu u jiného, neznámého produktu.

Značka má pro firmu určité přínosy, především v podobě loajality zákazníků, kteří jsou věrní značce. Tímto má firma zaručenou prodejnost, ziskovost a předvídatelnost zakázek.<sup>55</sup> Tímto způsobem si firma vytváří své místo na trhu a konkurence může mít problém. Není jednoduché přesvědčit spotřebitele, kteří mají důvěru k určité značce, že jiná značka je kvalitnější. Pokud by se objevila na trhu

<sup>55</sup> Madarová, Kateřina. 2008. *Budování značky For Seasons*, VŠE (Bakalářská práce) Dostupné z WWW: [http://www.vse.cz/vskp/6339\\_budovani\\_znacky\\_four\\_seasons/](http://www.vse.cz/vskp/6339_budovani_znacky_four_seasons/)

napodobenina, spotřebitel si ji nebude spojovat s kvalitou originálu, nýbrž s originalitou této značky. Navíc se značka může registrovat ochrannou známkou a poté do ní bezpečně investovat.<sup>56</sup>

## 7.4 HODNOTA ZNAČKY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Značka má za úkol sdělovat osobnost produktů, které značka nabízí a také má udržovat vztah mezi ní a zákazníkem. Někteří manažeři se ovšem nechají ovlivňovat krátkodobou ziskovostí na základě určité podpory prodeje, aby zvýšili okamžitě svůj prodej. Takové časté jednání narušuje dlouhodobou konzistenci značky a tím snižují, někdy i poškozují dlouhodobý potenciál značky<sup>57</sup>.

Abychom posílili hodnotu značky, musí se využít celá řada nástrojů. Jak bylo již zmíněno, podpora prodeje je účinný nástroj, ale nesmíme ho používat příliš často. Důvodem je vnímání potencionálních zákazníků značky, vede to ke snižování kvality v jejich očích. Nejlépe působí reklama, která se zaměřuje na vztahy. Zdůrazňuje hodnotu značky a také dokáže posilovat citovou vazbu spotřebitelů k ní samotné. Efektivní je působení na emoce – vyvolat vzrušení, bezstarostnost, zábavu či nostalgii.<sup>58</sup>

## 8. VLIV PSYCHOLOGIE VE PROSPĚCH ZNAČKY

### 8.1 PSYCHOLOGIE REKLAMY

Reklama má ovlivňující schopnost, pokud proběhne proces vnímání<sup>59</sup>. Tento proces vnímání a následné zpracování probíhá v každém potencionálním spotřebiteli. Proces vnímání umožňuje každému člověku orientaci ve světě i v sobě samém. Charakteristickým znakem pro tento proces je možnost vybírání si informace z okolního světa. Podstatou vnímání je integrace jednotlivých smyslových dat do celků, které se

---

<sup>56</sup> KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada 2007., str. 40, ISBN 978-80-247-1481-3.

<sup>57</sup> PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert (Grada)., str. 79, ISBN 80-247-0254-1.

<sup>58</sup> Godzyová, Petra. 2009. *Role značky v marketingové komunikaci*, Plzeň: FEK ZČU (Bakalářská práce), Vedoucí práce: Ing. Ivana Sejrková Martínková.

<sup>59</sup> VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*, 4. vyd., Grada, 2012, ISBN 978-80-247-4005-8.

později stávají nositelem významu. Na tomto procesu se podílí další činnosti, jako je paměť a pozornost. Výsledkem vnímání jsou vjemy. Na vytváření těchto vjemů se podílí víc receptorů, jako vnímání tvaru a velikosti (zrak, hmat, zkušenost), dále vnímání prostoru (zrakový a pohybový analyzátor, zkušenost), vnímání pohybu (zrak, sluch, hmat, vestibulární aparát – část vnitřního ucha) a také receptor vnímání času (zkušenost a učení).<sup>60</sup>

Dále proběhne zpracování, kdy pochopíme předešlou zkušenost a uložíme informaci do paměti. Procesy paměti jsou vlastnosti a také schopnosti.<sup>61</sup> Celé tyto procesy znamenají, že člověk dokáže vytvořit psychický obraz o sdělení obsaženém v reklamě. Pozitivní ovlivnění na člověka má v případě, pokud jde o pozitivní podnět, který se stává určitým stimulem pro nákup zboží či služby. Psychologie dokáže potencionálního spotřebitele vhodně motivovat. Využívají se k tomu potřeby, zájmy, cíle a také například emoce.

Proces smyslového vnímání je prvním krokem cesty, které zaznamenáváme a zpracováváme smyslovými orgány. Další etapa je kognitivní vnímání. Probíhá zpracování a utřídění informace, kterou si zařadíme do své správné kategorie. Naše psychika ovládá tento stupeň poznání spolu s myšlením, rozhodováním, pozorností, pamětí, řečí a obrazotvorností. Kognitivní poznání nám umožňuje lépe porozumět vztahům a souvislostem, které nejsou přímo obsaženy ve vnímání (jsou zde obsaženy pouze skrytě). Vlastní aktivita každého z nás určuje, co si vybereme za jako předmět poznávání. Člověk vnímá a zpracovává podněty podle toho, jak jsou pro něho situačně důležité, jaké má cíle, zájmy či potřeby. Vybíravost člověka ovlivňuje mimo jiné sociální prostředí a kultura, ve které se narodil a ve které byl vychován.

Předpokládaná vlastnost tvůrce reklamy je schopnost porozumět myšlenkovým procesům spotřebitele. Díky této schopnosti lze vytvořit úspěšný propagační prostředek. Při tvorbě propagačních prostředků se často používá prostředek působící na více smyslů společně<sup>62</sup>. Důvodem je délka uchování si takové informace v paměti spotřebitele. Prostředky, které zasáhnou několik smyslů spotřebitele zároveň, se v paměti udrží mnohem déle.

---

<sup>60</sup> FARKOVÁ, Marie. *Vybrané kapitoly z psychologie*. Vyd. 2. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2008, str. 56, 336 s. ISBN 978-80-86723-64-8.

<sup>61</sup> Tamtéž.

<sup>62</sup> KAPLOVÁ, E.; TUREK, J. *Propagace*, 1. vyd., Nakladatelství Olomouc, 2005, ISBN 80-7182-201-9.



Vnímání reklamy lze rozdělit do několika fází, které jsou odlišné svou činností a používáním jednotlivých smyslů. Nejméně si člověk zapamatuje informaci, pokud o ní pouze slyšel. V takovém případě bude uložená informace obsahovat zhruba 20 % z celé informace. Většího efektu se lze dočkat v případě, pokud je konkrétní informace přímo viděna. Z takové informace si později člověk vybaví 30 %. V případě, že zapojíme oba tyto smysly, tedy sluch a zrak, může si člověk zapamatovat až 50 % z celé informace. Déle udrží informaci takový člověk, který o ní sám mluvil (70 %) a nejdéle se to podaří v situaci, kdy se na této informaci může člověk sám podílet a může si ji také vyzkoušet. Pro příklad je uvedena situace, kdy si chce potencionální spotřebitel koupit nové sluneční brýle. Nejlepšího výsledku pro zachování si této informace v paměti lze dosáhnout, pokud si je potencionální spotřebitel na sebe nasadí a prohlídne si je.<sup>63</sup>

Ve světě blogové scény se často pořádají různá setkání, kde se blogeři setkávají se svými čtenáři. Takové akce jsou tematicky zaměřené a často zde probíhá prodej. Módní blogerky si otevřeně povídají s návštěvníky a doporučují jim módu, která se k nim hodí. Vzhledem k jejich internetové slávě se tak stávají jakousi ikonou mnohých návštěvnic a dávají tak na jejich rady. Jako příklad si můžeme uvést akci Bloges Market, které je uspořádáno trojicí blogerek z Bloges Robes<sup>64</sup>.

### 8.3 OBRAZY V REKLAMĚ

Pozornost, kterou lidé věnují inzerátu, trvá průměrně 2 vteřiny. Inzerát by tedy neměl obsahovat prvky, které by odváděly pozornost od základní myšlenky reklamy. Na zapamatování obrazů působí, pokud se vztahují ke znalostem, které pozorovatel již má.<sup>65</sup> Dobrým příkladem je obraz, kde člověk konzumuje jídlo. Konzumaci jídla zná každý, proto v každém z nás vyvolává znalost. Pokud bude obraz vykreslovat naši znalost, zkušenost, přání, zájem či potřebu, pozitivně to aktivuje naše emoční smysly. Člověk, který rád maluje, projeví zájem o obraz s malířskými barvami a nadšený cestovatel nepřehlédne obraz moře.

---

<sup>63</sup> NAKONEČNÝ, Milan. *Lexikon psychologie*. 1. vyd. Praha: Vodnář, 1995, 397 s. ISBN 80-85255-74-x.

<sup>64</sup> Bloges Robes – Nikola, Kristýna, Michaela [online]. © 2015 (cit. 2015-05-05). Dostupné z WWW: <<http://www.blogesrobes.cz/>>

<sup>65</sup> VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*, 4. vyd., Grada, 2012, str. 167, ISBN 978-80-247-4005-8

## 9. REKLAMNÍ FOTOGRAFIE A JEJÍ VÝZNAM

Reklamní fotografie zahrnuje fotografování pro komerční využití. Z tohoto důvodu není pro komerční fotografii podstatná umělecká hodnota, ale fakt, že za ni dostane autor honorář. Často se tedy vyskytuje v reklamách, zahrnuje také merchandising (péče o zboží v maloobchodním prodeji). Běžně ji lze pozorovat jako součást product placement. Product placement je skrytá reklama umístěna do uměleckých děl. Komerční fotografie se často využívá pro firemní brožury a letáky, nebo v nabídkách restauračních zařízení. Tento druh fotografie slouží k propagaci určitého výrobku či služby. Firmy používají komerční fotografii za účelem podpory jich samotných, ale také pro konkrétní aspekty jejich práce.<sup>66</sup>

Obrazové sdělení vnímá recipient okamžitě a rychle, na rozdíl od textového sdělení. Textové sdělení vyžaduje několikanásobné množství času. Reklamní fotografie je zařazena do podoboru komerční fotografie. Průkopníkem komerční fotografie se stal fotograf Nickolas Muray, který se nejprve věnoval fotografování celebrit. Po roce 1929 zaujal svými barevnými reklamními snímky. Známým reklamním snímkem je „Dívka v červeném“ pro cigarety Lucky Strike z roku 1936.

Reklamní fotografie musí nést důležité prvky, které vzbudí ve svém příjemci pozornost. Barevnost je obvykle klíčová. V knize „Psychologie reklamy“, od docentky Vysekalové, se píše: „*Psychologické významy barev jsou pro reklamu ještě mnohem významnější, než způsob vnímání.*“<sup>67</sup> Při tvorbě kampaně je nutné znát významy barev pro kulturu, pro kterou bude kampaň probíhat. Například zelená barva je spojována s pocity pokoje, uklidnění a naděje. Naopak červená je považována za barvu aktivity, radosti, vzrušení a povzbuzení.

Text je nedílnou součástí reklamní fotografie. Může se jednat o slogan, důvody k jeho zakoupení nebo popis produktu. Texty tvoří reklamní textaři, kteří mají na starost

---

<sup>66</sup> Steve's Digicams – komerční fotografie[online]. © 2014 (cit. 2015-05-05). Dostupné z WWW: <<http://www.steves-digicams.com/knowledge-center/how-tos/becoming-a-professional-photographer/what-is-commercial-photography.html>>

<sup>67</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. Expert (Grada)., str. 83, ISBN 978-80-247-2196-5.

jejich obsah. Textaři spolupracují s grafiky, kteří vybírají správný font, velikost písma a vhodné místo, kde bude text umístěn.<sup>68</sup>

Obrázek č 2.: Dívka v červeném, Nickolas Muray, 1936



Zdroj: <http://www.ickolasmuray.com>

<sup>68</sup> SLÁDKOVÁ, Denisa. Reklamní fotografie v marketingové komunikace [online]. 2014 [cit. 2015-05-27]. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce Jaroslav Prokop. Dostupné z WWW: <<http://theses.cz/id/rge797/>>.

## 10. TVORBA BLOGU

Blogování je aktivita, kterou si lze vytvořit identitu své osobnosti. Pokud je blogu věnováno více času, dokáže být blog výnosný. Důležité je vymezit obor, jakému se blog bude věnovat. V České republice je bezesporu nejpopulárnější oblast krásy a kosmetiky (28,3 % z českých blogů). Dále je to móda, styl a oblékání (22,8 %). Na třetím místě se umístilo blogování o jídle, vaření, nápojích (19,6 %), čtvrté místo patří oblasti cestování (19,3 %) Zbývajících 10 % tvoří blogy zaměřené jiným tematickým celkem.

Existuje několik platforem, které se dají využít pro tvorbu blogu. Nejčastěji se jedná o platformu WordPress a Blogger. Založení a správa blogu na těchto systémech je velice jednoduchá, kterou intuitivně pochopí každý běžný uživatel. Tyto dvě zmíněné platformy jsou zdarma, ale lze využívat také placené platformy, jako například systém ExpressionEngine. Mezi bezplatné redakční systémy patří ještě Joomla!, Drupal, TextPattern, Cantao, SilverStripe nebo Umbraco.

Blogger je nejčastěji využívanou platformou, která patří od roku 2003 americké společnosti Google (založené roku 1998). Pokud má uživatel účet na Googlu, může zažít vytvářet svůj blog prakticky hned pomocí celosvětově rozšířenému portálu Blogger. Jednoduchý editor vytvoří elegantní blog.







Obrázek č. 3: Tvorba blogu pomocí portálu Blogger.com

Seznam blogů > **Vytvořit nový blog** ✕

Název

Adresa   
Později také můžete přidat vlastní doménu.

Šablona

 <b>Jednoduchá</b>	 Dynamická zobrazení	 Okno s výhledem
 Super a.s.	 Vodoznak	 Nadpozemská

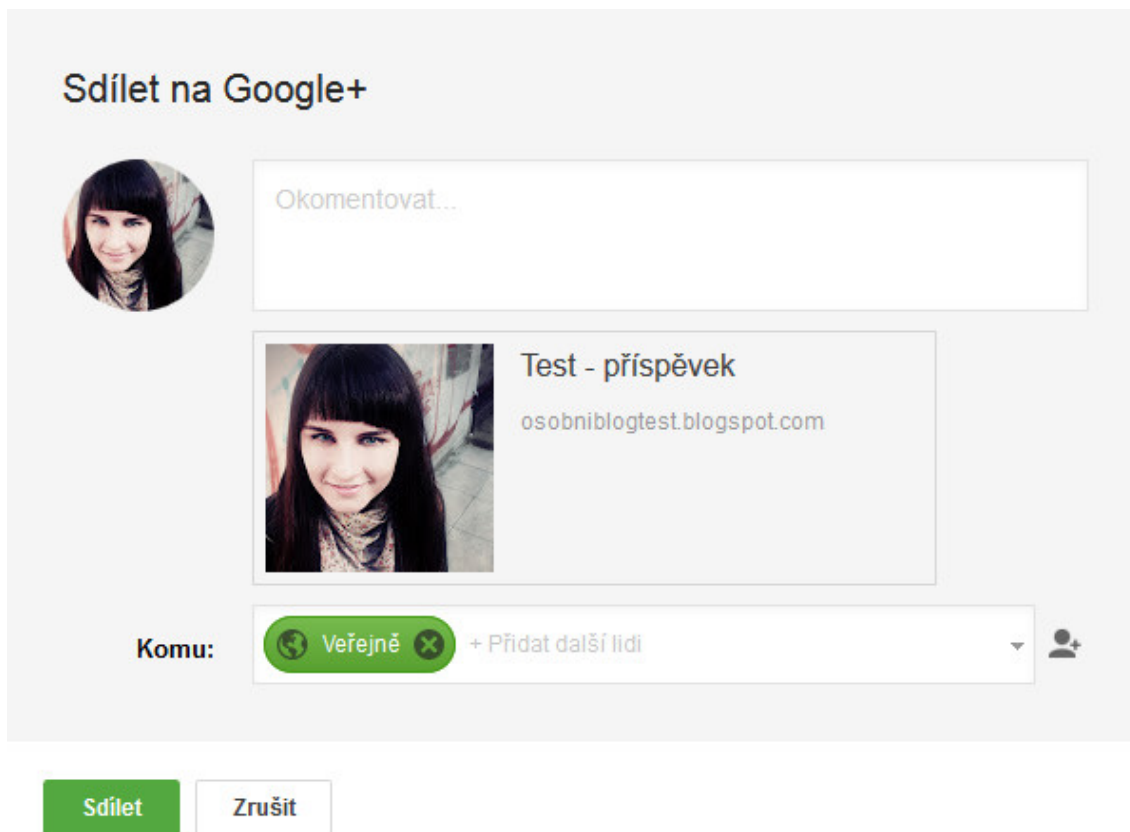
Později si můžete prohlédnout mnoho dalších šablon a přizpůsobit svůj blog.

Zdroj: autor práce, 2015, prostřednictvím <https://www.blogger.com/>

Prvním krokem je volba názvu blogu. Blog nemá být zaměnitelný s jiným, je důležitá jedinečnost. Samotný název se doporučuje zvolit výstižný, v tomto případě je jednoduchost žádoucí. Po zadání názvu dostane blog doménu, která je [blogspot.com](http://blogspot.com). Pro tuto bakalářskou práci byl vytvořen speciální blog „osobniblogtest.blogspot“. Ihned po vytvoření blogu jen zde možnost napsání příspěvku. Jakmile je příspěvek napsán, je zde volba „Publikovat“. Po volbě této možnosti se zobrazí okno, které se ptá na míru soukromí tohoto příspěvku. Příspěvek lze sdílet také na sociální síť Google+, která je provozovaná společností Google. Provoz sítě Google+ byl zahájen roku 2011.

V přehledu blogu jsou vidět další funkce, které Blogger nabízí, jako je pozorování, kolik čtenářů blog zobrazilo, jaký příspěvek je nejčtenější nebo kdo jsou pravidelní čtenáři. Všechny funkce jsou jednoduše koncipovány a případně zpřehledněny do tematických grafů.

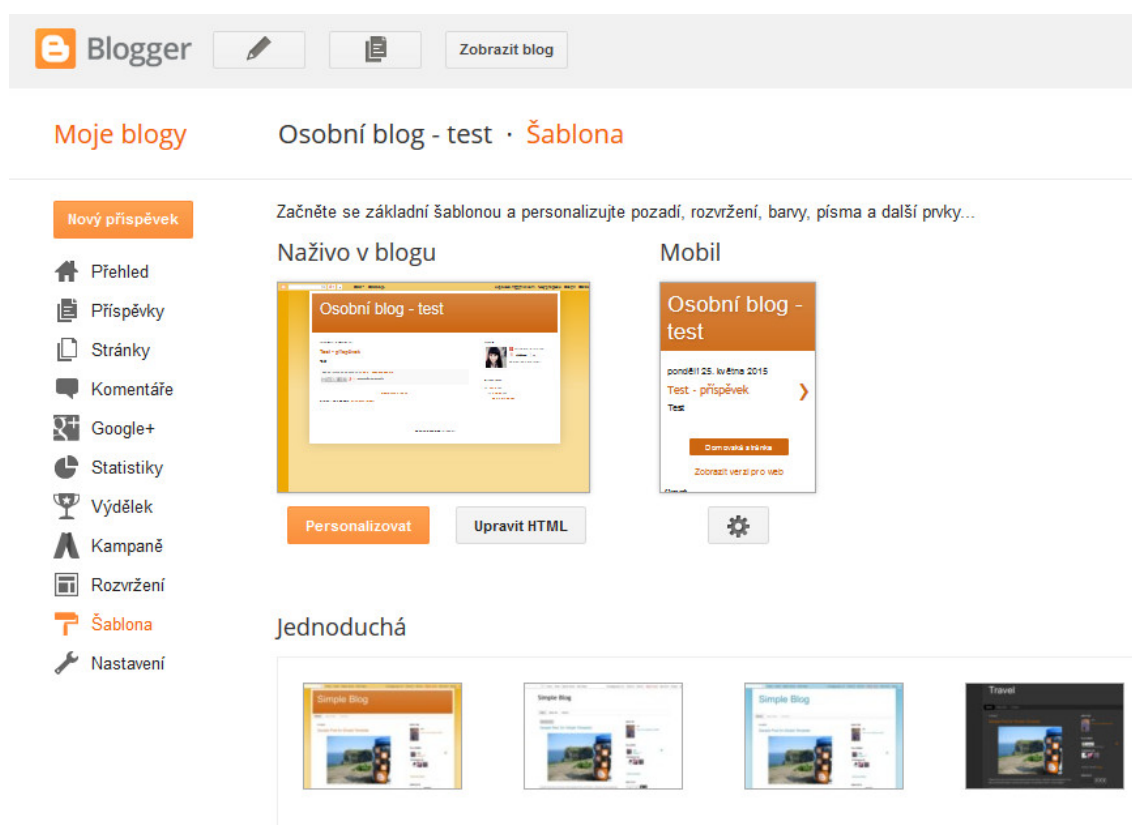
Obrázek č. 4: Volba míry soukromí příspěvku a možnost sdílení na sociální síť Google+



Zdroj: autor práce, 2015, prostřednictvím <https://www.blogger.com/>

Blogger.cz nabízí nepřeberné množství nastavitelných šablon, aby si dokázal vybrat každý uživatel. V nabídce jsou jednoduché, ale také dynamické šablony. Některé jsou již tematicky přizpůsobené. Například uživatel, který chce plnit svůj blog cestovatelskými zážitky, může si vybrat přímo šablonu určenou tomuto tématu. Šablony portálu Blogger jsou responzivní, což optimalizuje správné zobrazení stránky na různých druzích zařízení, jako jsou mobilní telefony, notebooky, netbooky, tablety atd. Na obrázku č. 4 lze vidět minimum šablon toho, co Blogger nabízí. Obrázek pouze ukazuje, jakým uživatelským způsobem jsou šablony nabízeny.

Obrázek č. 5: Ukázka nabídky šablon portálu Blogger.com



Zdroj: autor práce, 2015, prostřednictvím <https://www.blogger.com/>

Poté, co je blog vytvořen a získá svou podobu, přichází obsahová část. První negativní zkušeností při tvorbě blogu bývá nezájem čtenářů. Většinou v tuto chvíli blogger, který byl nejdříve nadšený, ztrácí zájem o blog. Vytrvalost a trpělivost je v tomto případě žádoucí. Stav, kdy blog nemá žádné čtenáře, může trvat měsíce. Doporučuje se dodávat obsah ideálně každý týden, aby pozorovatelé zaznamenali, že je blog aktivní. V případě, že dojdou témata, je třeba rozšířit obzory a najít nové oblasti zájmu. Mnoho dříve úspěšných blogů chátrá, a to z důvodu nízké aktivity. Příkladem je blog Všemi osmi<sup>69</sup> věnující se internetovým návodům, který byl svého času hojně navštěvovaný.

<sup>69</sup> Všemi osmi [online]. © 2007 (cit. 2015-05-05). Dostupné z WWW: <<http://vsemiosmi.blogspot.cz/>>

## 11. METODOLOGIE

### 11.1 URČENÍ PROBLÉMU A OBLASTI VÝZKUMU

Praktická část bakalářské práce představuje dvě odlišné formy výzkumu, které se týkají čtenářů blogů a samotných firem. Kvantitativní výzkum zjišťuje profil návštěvníka blogu a také vliv marketingové komunikace v prostředí blogů na samotné čtenáře. Firmy, které se prezentují hodnotnou značkou z oblasti módy a kosmetiky poskytly rozhovory, ze kterých vyplýne teorie o kvalitě blogerů v rámci spolupráce s firmami.

V první části je kvantitativní výzkum *formou standardizovaného dotazníku* v prostředí, kde se vyskytovala požadovaná cílová skupina, tedy ženy od 15 – 40 let se zájmem o módní a kosmetické blogy. Dotazníky byly vyplněny 45 respondenty. Cílem výzkumu je potvrdit či vyvrátit předpokládané hypotézy, které jsou stanoveny::

#### **a. Výzkumná otázka: Jaký profil čtenářek navštěvuje kosmetické a módní blogy?**

Hypotézy:

1. *Módní a kosmetické blogy navštěvují ženy a dívky ve věku 15 - 20 let.*
2. *Módní a kosmetické blogy navštěvují nejčastěji studenti.*

#### **b. Výzkumná otázka: Považují čtenářky autora blogu za svůj vzor?**

Hypotézy:

3. *Čtenářky blogů od 15 - 20 let považují autora blogu za svůj vzor častěji, než ženy od 20 - 40 let.*
4. *Čtenářky blogů si nejčastěji oblíbí autora blogu na základě kvality recenzí.*

#### **c. Výzkumná otázka: Ovlivňuje čtenáře reklama na blogu?**

Hypotézy:

5. *Čtenářky blogů jsou ovlivnitelné pomocí reklamy na blogu.*



## 6. Čtenářky blogů se rozhodují při nákupu produktu podle značky.

Druhá část výzkumu je zaměřena na firmy, které spolupracovaly s českými blogery. Je použit kvalitativní výzkum formou *polostandardizovaných rozhovorů*. Šetření zjistí pozitivní i negativní zkušenosti firem spolupracujících s blogery a následně se zhodnotí, jaká je kvalita spolupráce mezi blogery a firmami vzhledem k tomu, že se o české blogové scéně nemluví v nejlepším světle. Mnoho značek si stěžuje na neprofesionalitu blogerů a na fakt, že nemají valný zájem o jejich produkty, či nedodržují předem domluvené podmínky spolupráce. Cílem je vytvořit novou hypotézu týkající se úrovně postupů českých blogerů při spolupráci s oděvními firmami. Zjištěné data vytvoří teorii, která odpovídá zkoumaným oblastem.

## 11.2 VÝBĚR RESPONDENTŮ

### 11.2.1 STANDARDIZOVANÝ DOTAZNÍK

Výběr respondentů bude probíhat náhodně na vybraných místech, kde se objevuje požadovaná cílová skupina, tedy ženy od 15 – 40 let. Pro můj výzkum jsem si zvolila za respondenty pouze ženy, protože se soustředím na oblast módy a kosmetiky.

Tento vzorek bude osloven a požádán o vyplnění dotazníku v předem vytypovaném prostředí. Vybrala jsem si akci s názvem Bloges Market, kde se objeví mnoho žen se zájmem o kosmetiku a módu. Dále se budu dotazovat na veletrhu kosmetiky – Interbeauty Prague<sup>70</sup>, kde se hojně objevuje požadovaná cílová skupina. Náhodný vzorek respondentů bude požádán o vyplnění dotazníku.

### 11.2.2 POLOSTANDARDIZOVANÉ ROZHOVORY

Výběr respondentů je předem vytipovaný a následně oslovený. Pro toto šetření byly vybrány módní a kosmetické značky, které mají zkušenosti s českými blogery. Mezi oslovené kosmetické značky patří Mary Kay, Ryor a také Eau thermale Avène. Dále proběhla komunikace s oděvními značkami FSHNRMX, WOOX, Icepeak, a také

---

<sup>70</sup> Mezinárodní, kosmetický veletrh v České republice [online]. © 2015 (cit. 2015-05-05). Dostupné z WWW: <<http://www.interbeautyprague.cz/>>

Paul Brun. Tyto firmy byly kontaktovány přes telefon, email a také FB stránky, které jsou veřejné. Firmy, které se ozvaly v rámci spolupráce, souhlasily s publikováním jejich výpovědí v této bakalářské práci.

## **11.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY**

### **11.3.1 STANDARDIZOVANÝ DOTAZNÍK**

Na základě standardizovaného dotazníku s cílovou skupinou, kterou jsou ženy od 15 – 40 let, se bude šetření snažit potvrdit, či vyvrátit předpokládané hypotézy. Dotazník obsahuje 21 otázek, které byly zodpovězeny 45 respondenty.

#### **Otázky, které obsahoval dotazník:**

1. Jakého jste pohlaví?
2. Jaký je Váš věk?
3. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
4. Jakého směru je/byl Váš studovaný obor?
5. Počet obyvatel obce, kde žijete:
6. Váš statut:
7. Do které příjmové skupiny patříte?
8. Máte svůj oblíbený blog?
9. Jak dlouho blog navštěvujete?
10. Jak často oblíbený blog navštěvujete?
11. Zajímají vás recenze na určité produkty na blozích?
12. Rozhodli jste se někdy pro koupi konkrétního výrobku na základě recenze na blogu?
13. Rozhodujete se při nákupu podle značky?
14. Preferujete určitou značku?
15. Z jakého důvodu na vás případná preferovaná značka zapůsobila?
16. Ovlivňuje vás při koupi produktu design značky? (obal, barvy apod.)
17. Ovlivňuje vás osobnost blogera při koupi značky?
18. Měli jste někdy pocit, že je bloger jakýmsi vaším vzorem?

19. Na základě čeho se stane určitý bloger vaším oblíbeným?
20. Je vám sympatický styl psaní a vyjadřování vašeho blogera?
21. Přispíváte svými názory do diskuze určitého blogu?

### **11.3.2 POLOSTANDARDIZOVANÉ ROZHOVORY**

Na základě polostandardizovaných rozhovorů se značkami z oblasti módy a kosmetiky bude vytvořena teorie o kvalitě spolupráce mezi blogery a firmami, a to na základě porovnání jejich zkušeností. Rozhovory probíhaly formou elektronického rozhovoru přes e-mail a v jednom případě také přes telefon. Rozhovory obsahují 9 otázek, na které odpovídaly 4 oděvní firmy a 3 firmy z oblasti kosmetiky.

#### **Otázky, které obsahoval rozhovor:**

1. Jaká je Vaše cílová skupina zákazníků?
2. Na jakém základě vybíráte své blogery?
3. Podle čeho vybíráte produkty, které zašlete blogerovi ke zhodnocení/recenzi?
4. Má na váš výběr blogera vliv zpracování blogu (např. grafika, srozumitelnost)?
5. Zaznamenali jste díky blogové reklamě zvýšení prodeje?
6. Co očekáváte od této formy reklamy?
7. Jste spokojeni se stávajícími zkušenostmi s reklamou prostřednictvím blogu?
8. Budete v této komunikaci prostřednictvím blogu pokračovat?
9. Plánujete do budoucnosti rozšířit "své blogery"?

## **11.4 PLÁN VÝZKUMU**

### **11.4.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM**

Standardizované dotazníky jsou formou kvantitativního výzkumu, které se zaměřují na kvantitu, které lze vyjádřit čísly. Cílem této formy výzkumu je predikce, kontrola a testování předpokládaných hypotéz. Plán výzkumu je předem daná a postupuje se podle plánu. Data, které obsahují standardizované dotazníky, jsou velká a reprezentativní.

Úloha výzkumníka spočívá v používání neživých nástrojů, jako jsou dotazníky nebo počítače. Pomocí dedukce (statické metody) vytváří výzkumník závěry, které jsou přesné a užší.

### **11.4.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM**

Polostandardizované rozhovory jsou formou kvalitativního výzkumu, který se zaměřuje na kvalitu – podstatu problému. Cílem této formy výzkumu je pochopení, popis a vytváření nových teorií – hypotéz. V tomto případě nejde o verifikaci určité teorie, jako je to v případě kvantitativního výzkumu. Přípravený plán kvalitativního výzkumu je měněn nastalými skutečnostmi a stává se proto flexibilním. Data, které obsahují polostandardizované rozhovory, jsou malá a náhodná.

Úloha výzkumníka je ovlivňování průběhu celého procesu, protože samotný výzkumník je hlavním nástrojem pro sběr dat. Výzkumník pomocí své indukce vytváří závěry, které jsou komplexní a široce formulované.

## **11.5 METODA SBĚRU DAT**

### **11.5.1 STANDARDIZOVANÝ DOTAZNÍK**

Forma sběru dat, která zastupuje standardizovaný dotazník, lze shrnout pod pojem dotazování. Jedná se o písemnou formu dotazování, kde jsou polouzavřené

otázky. <sup>71</sup>Východiskem pro kvantitativní výzkum je hypotéza, ze které vyplývá výběr otázek. Na základě těchto otázek se vytvořil dotazník, který byl předložen 45 respondentům splňující určitá kritéria ohledně věku a zájmů. Šetření probíhá anonymně.

Jednotlivé údaje mají číselnou a měřitelnou hodnotu (například věk, příjmová skupina apod.), a také kategoriální hodnotu (jednoznačné volby z daných možností). Deduktivním přístupem poté výzkumník ověřuje a vyvrací pravdivost určených hypotéz.

### **11.5.2 POLOSTANDARDIZOVANÉ ROZHOVORY**

Rozhovory jsou vedeny s firmami, které byly předem osloveny s žádostí o spolupráci. Tyto firmy souhlasily s publikací jejich vyjádření v této bakalářské práci. Firmy byly obeznámeny se záměrem a cílem práce. Dále se stanovila domluva o přeposlání hotového výstupu, protože výsledek práce jim může být nápomocný.

Forma komunikace probíhala elektronickou podobou, nejčastěji přes e-mail a Facebook. V jednom případě proběhla komunikace přes telefon.

Rozhovory byly shrnuty do protokolu, který zachoval jen klíčové pasáže. Ostatní části rozhovoru jsou případně zestručněné, vždy ale tak, aby zůstal zachován původní smysl sdělení.

Získané odpovědi jsou spolu porovnány a na základě shodných odpovědi jsou vytvořeny výsledné teorie. To znamená, že data jsou sbírána bez předchozí formulace hypotéz. Data, která získám pomocí rozhovorů, slouží k odhalení klíčových pojmů a jejich vztahů. Výzkum začíná porovnáváním reality a snaží se nalézt teorii.

---

<sup>71</sup> DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2000, 374 s. ISBN 80-246-0139-7.

## **12. ANALÝZA ŠETŘENÍ**

### **12.1 STANDARDIZOVANÝ DOTAZNÍK**

#### **12.1.1 SOUBOR DOTAZOVANÝCH OBLASTÍ**

Standardizovaný dotazník je směřován do dvou oblastí. První část vytvoří profil respondenta a druhá část odkrývá vliv reklamy v prostředí blogu na čtenáře, názor na recenze, preferování značky, vliv designu produktu a také míru ovlivnitelnosti pomocí blogerů.

##### **První část dotazovaných oblastí:**

1. Pohlaví
2. Věková skupina
3. Vzdělání
4. Příjmová skupina
5. Velikosti obce, kde čtenář blogu žije

##### **Druhá část dotazovaných oblastí:**

6. Vliv reklamy v prostředí blogu na čtenáře
7. Názor na recenze
8. Preferování značky
9. Vliv designu značky
10. Míra ovlivnitelnosti pomocí blogera

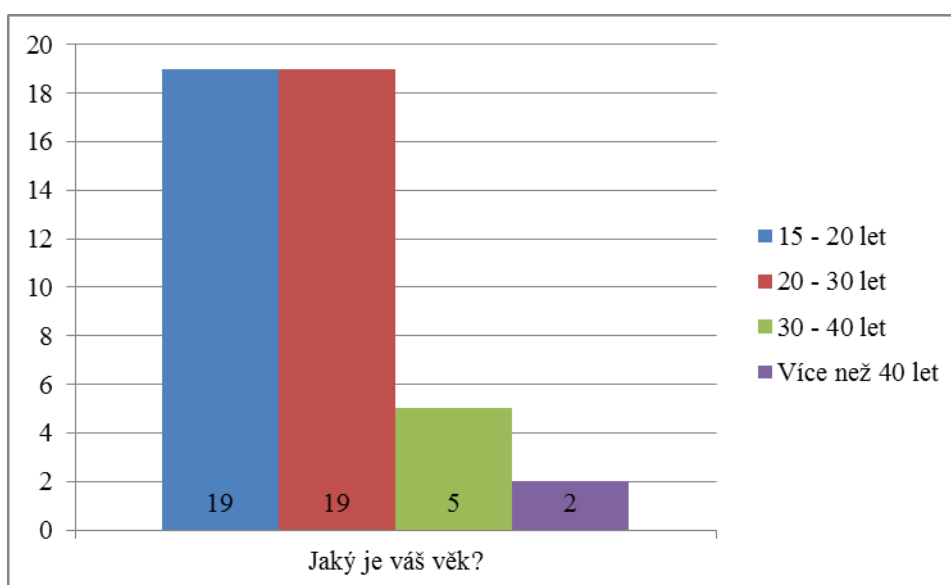
#### **12.1.2 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ**

Byly osloveny pouze ženy se zájmem o kosmetické a módní blogy, které se pohybovaly na předem vytipovaném místě. Šetření se zaměřilo na věkovou kategorii 15 – 40 let, která byla požádána o vyplnění dotazníku. Dotazník následně vyplnilo 45 respondentů.

## 1. ČÁST

V první části otázek je zjišťován věk, vzdělání a také příjmová skupina tohoto vzorku. Bylo zjištěno, že čtenářkami blogů jsou ženy a dívky věku 15 - 20 let a zároveň také ženy od 20 – 30 let. Z průzkumu vychází fakt, že čtenářky blogů jsou nejčastěji věkové kategorie 15 – 30 let. Tato skutečnost vyvrací předpokládanou hypotézu č. 1, která předpokládala častější návštěvnost blogů věkové kategorie 15 – 20 let.

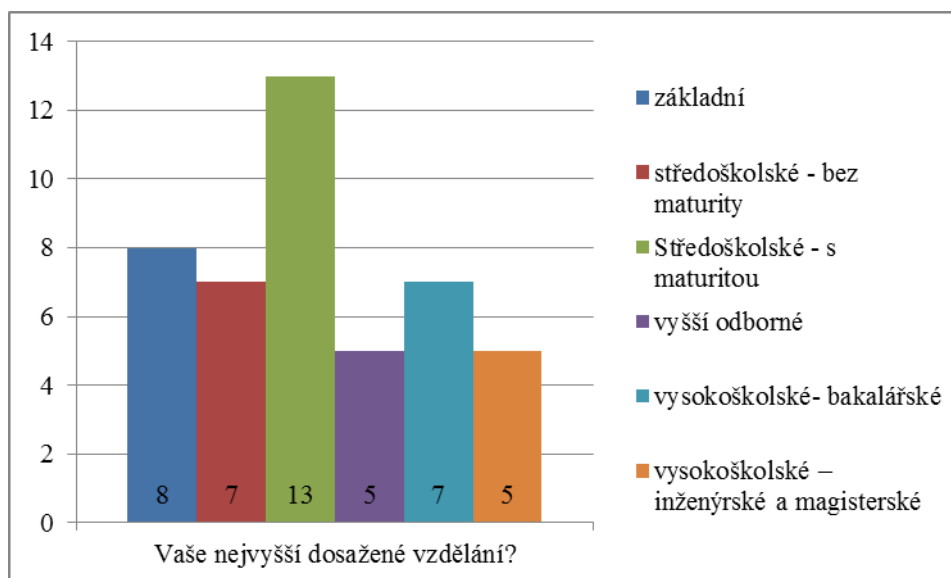
Graf č. 3: Věkové kategorie respondentů



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

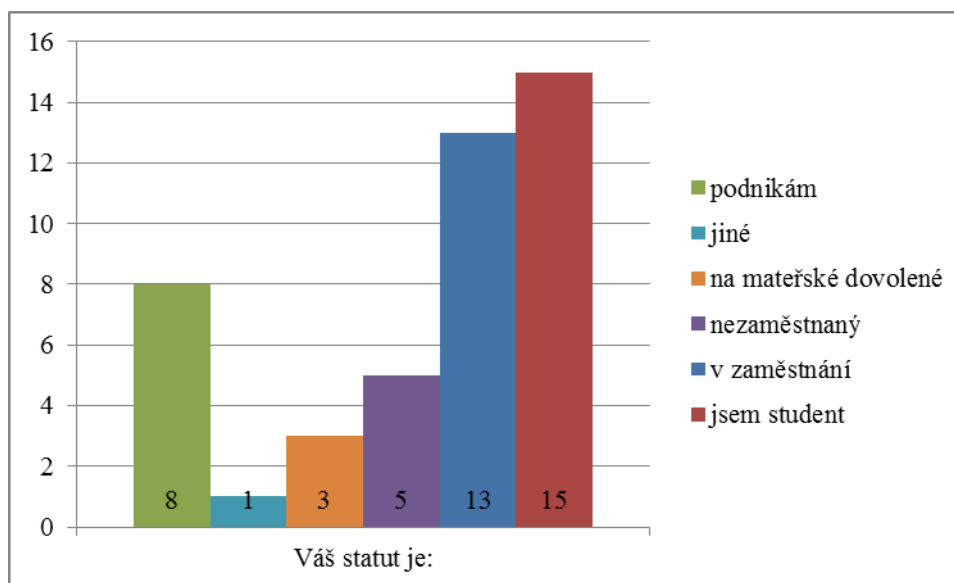
Výzkum prokázal, že nejčastějším vzděláním je středoškolské s maturitou, protože 84,4 % respondentů spadá do věkové kategorie 15 – 30 let. Dotazovaný vzorek zaznamenal 15 studentů, tedy 33,3 % z celého vzorku. Fakt, že většina respondentů je statutem student, potvrzuje předpokládanou hypotézu č. 2. Šetření nasbíralo také 13 zaměstnaných žen. Ženy, které jsou zaměstnané, se proto drží hned na druhém místě nejčastějšího statutu návštěvníků blogů.

Graf č. 4: Vzdělání respondentů



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Graf č. 5: Statut respondentů

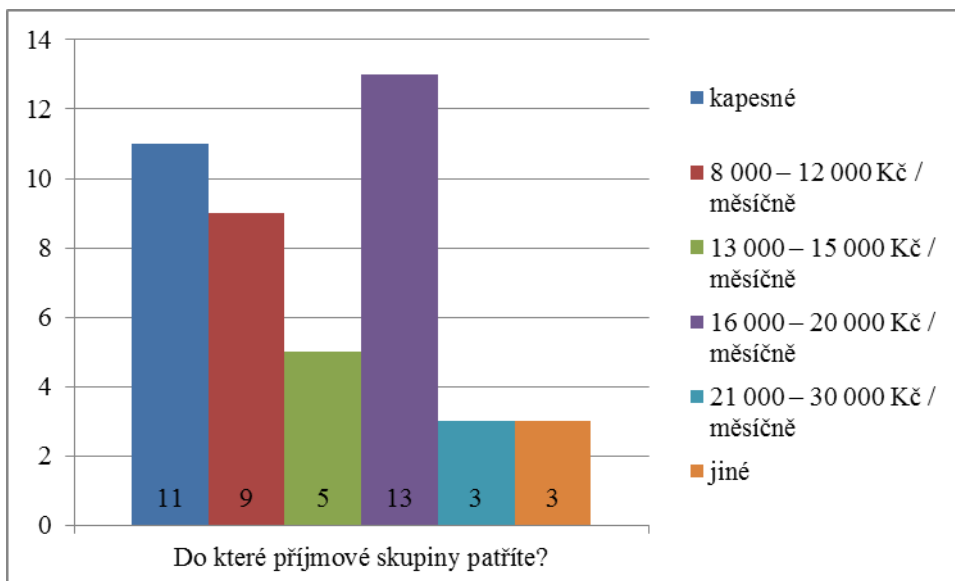


Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Oslovené respondentky mají výši svého příjmu nejčastěji od 16 000 do 20 000 Kč / měsíčně. Další skupinou jsou ženy a dívky, které přijímají peníze formou kapesného. Trnto fakt je ovlivněn věkem a statutem žen, které odpovídaly na dotazník. Třetí nejčastější odpovědí byl příjem od 8 000 – 12 000 Kč / měsíčně, kde takto odpovědělo 9 žen ze 4



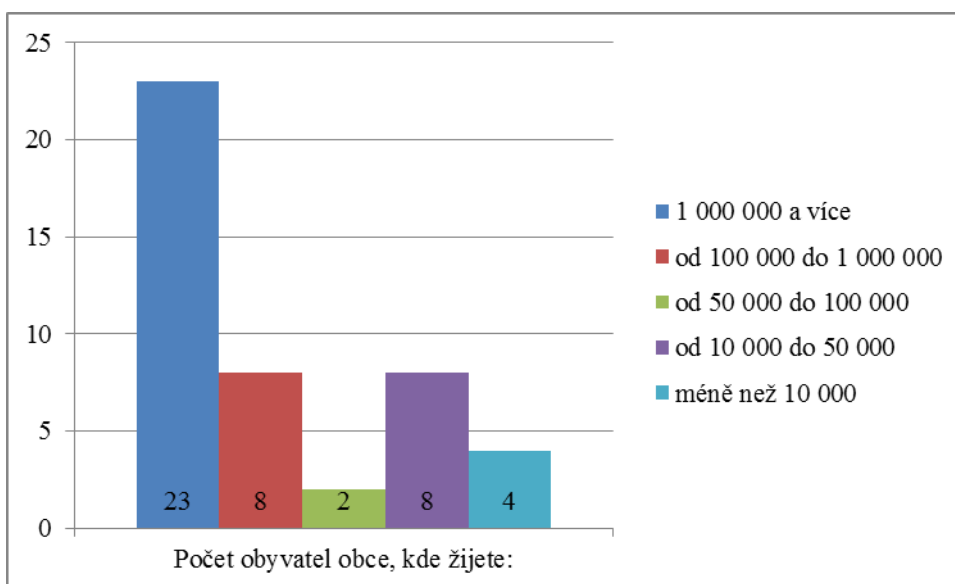
Graf č. 6: Příjmová skupina respondentů



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

51,1 % tázaných respondentů žije na území hlavního města Prahy, což výrazně převyšuje ostatní možnosti. Tento fakt ukazuje původ návštěvníků tematicky zaměřených akcí na území hlavního města Prahy. Akce Bloges maket a Interbeauty Prague zaznamenává také návštěvníky z menších měst, ovšem ženy z Prahy logicky převyšují.

Graf č. 7: Velikost obce, kde respondenti žijí

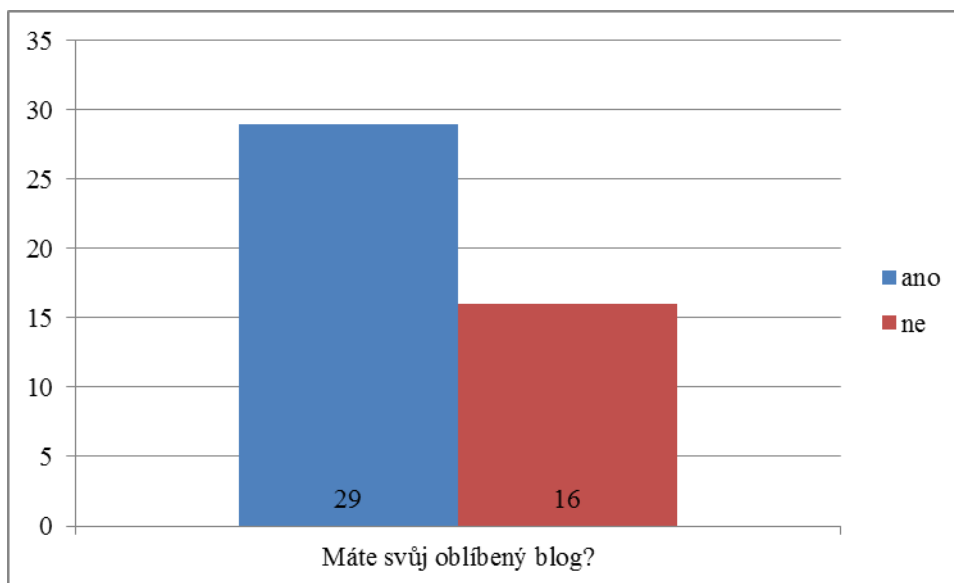


Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

## 2. ČÁST

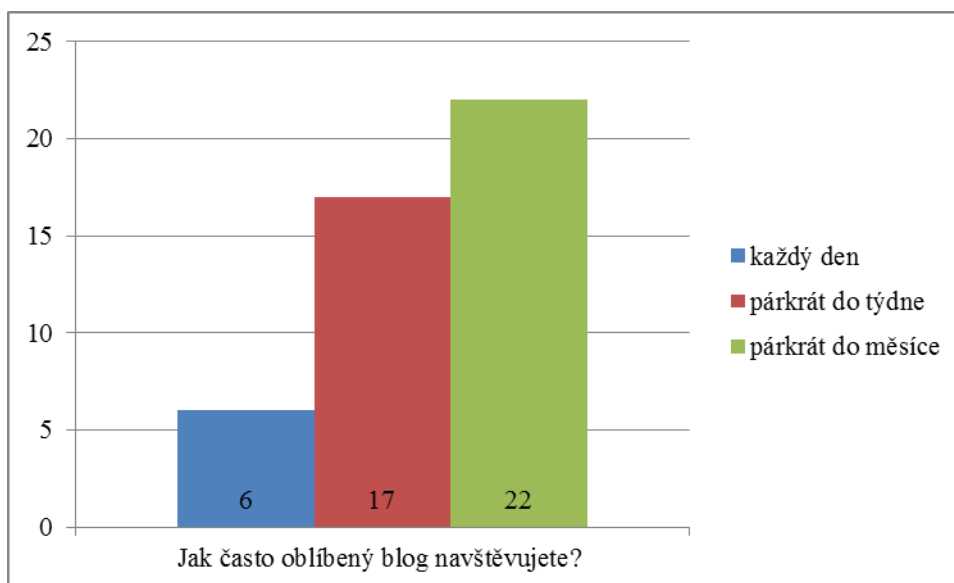
Ve druhé části bylo zjištěno, kolik respondentů ze 45 má svůj oblíbený blog. Většina dotazovaných odpověděla, že ano. Takových bylo zaznamenáno 29, což představuje více než polovinu dotázaných (64,4 % respondentů). Takových ,kteří odpověděli negativně , bylo zaznamenáno 17. Toto číslo představuje zhruba 37,8 % dotazovaných. Z tohoto faktu vyplývá, že lidé se zájmem o módní a kosmetický blog pravděpodobně navštěvuje také jeho oblíbený blog. Jak často takový blog čtenář navštěvuje zjišťuje graf č. 9. Podle grafu je zřejmé, že 22 respondentů nejčastěji navštěvuje svůj oblíbený blog párkrát do měsíce a 17 respondentů párkrát do týdne. Pouze 13,3 % dotazovaného vzorku navštěvuje svůj oblíbený blog každý den.

Graf č. 8: Mají respondenti svůj oblíbený blog?



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

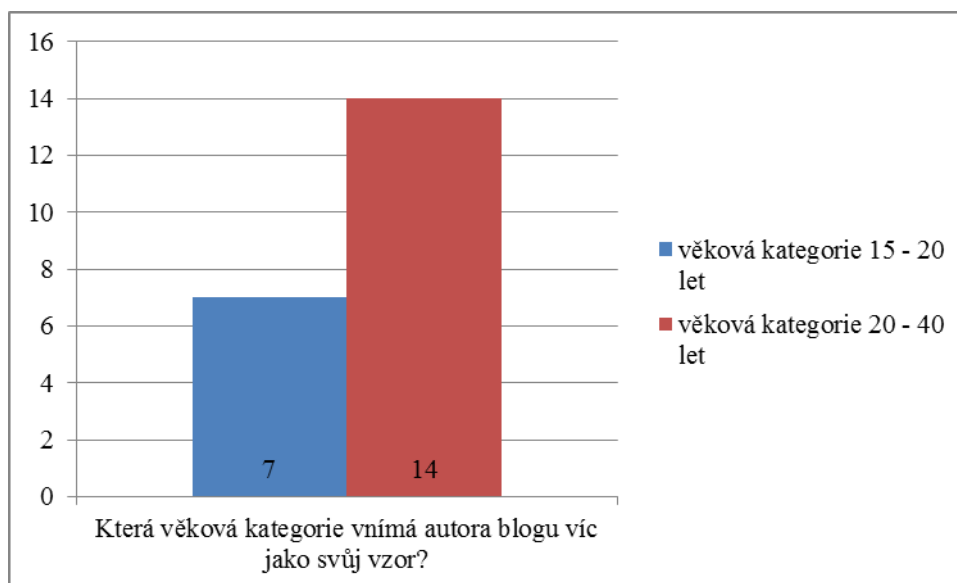
Graf č. 9: Interval návštěvnosti oblíbených blogů



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Dotazníkové šetření se zaměřilo také na věkovou kategorii, která více vnímá autora blogu jako svůj vzor. Podle hypotézy č. 3 byl předpoklad, že takové pocity mají spíše mladší dívky a ženy ve věku 15 – 20 let. Šetření dospělo ke zjištění, že 14 žen z 21 věkové kategorie 15 – 40 let, které pozitivně odpověděly na otázku, zda měly někdy pocit, že je bloger jejich vzorem, byly ve věkové kategorii 20 – 40 let. Tento fakt vyvrací předpokládanou hypotézu č. 3.

Graf č. 10: Vnímání autora blogu jako svůj vzor

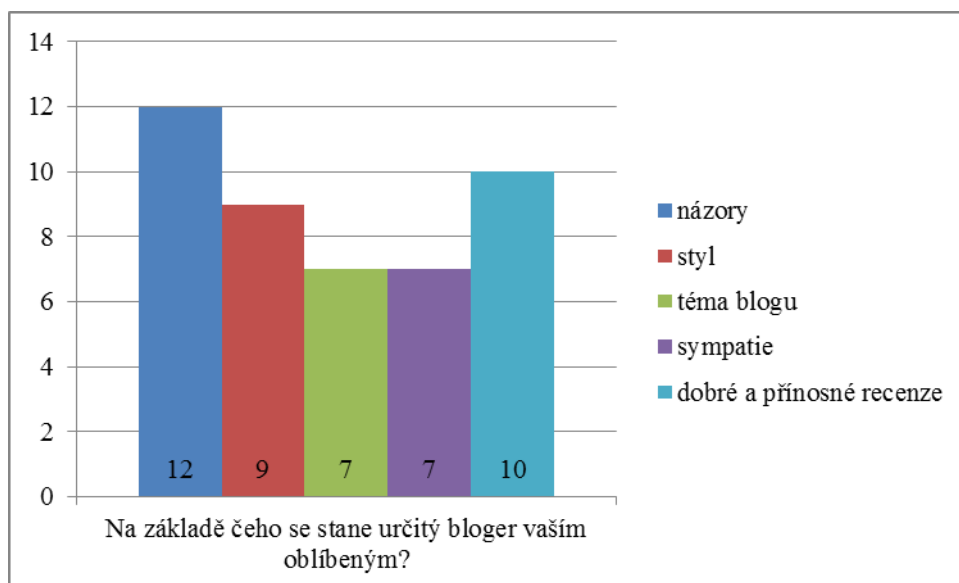


Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Pokud si respondentka oblíbí určitý blog, nejčastěji je to z důvodu sympatických názorů samotného autora blogu. Takto odpovědělo 12 žen ze 45 respondentů, což vyvrací hypotézu č. 4. Názory autora blogu jsou nejdůležitější pro 10 respondentů ze 45. Další vlastností, která je důležitá, je styl (9 ze 45), jakým je blog veden. Styl psaní a vyjadřování je důležitými aspekty, které by měli být jedinečné a snadno rozpoznatelné od jiných blogů. Je to poznávací znamení, který pozitivně působí na věrné čtenáře (souhlasilo s tím 34 respondentů).

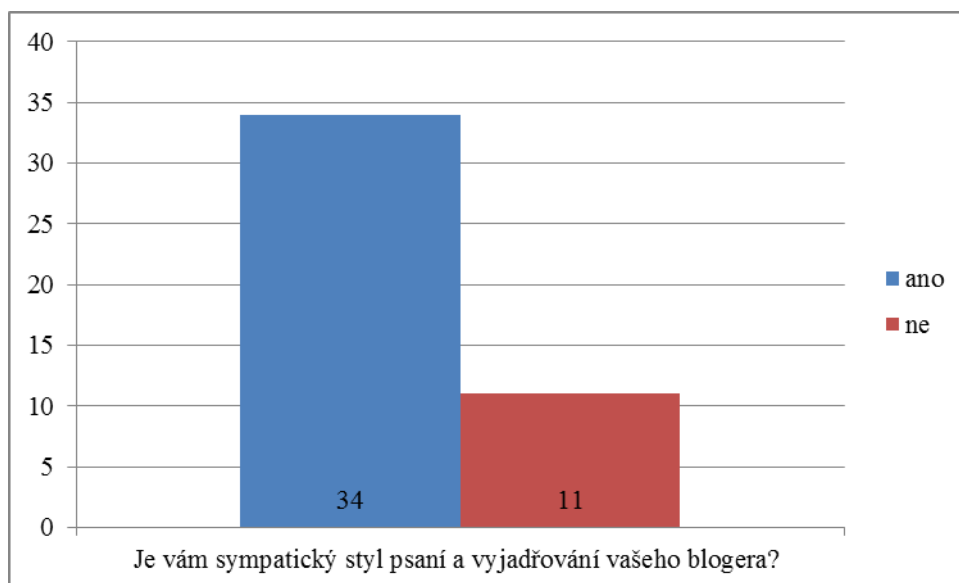
Dalším charakteristickým rysem blogu musí být schopnost poskytnout dobré a přínosné recenze na určité produkty, o čemž je přesvědčeno 10 respondentů ze 45. Do diskuzí svých oblíbených blogů pak přispívá přesně 20 žen. Toto číslo představuje 68,9 % žen, které mají svůj oblíbený blog. Diskuze představují propojovací nástroj, který vytváří malou komunitu. Tato komunita může mezi sebou komunikovat. Negativně v rámci této otázky odpovědělo 14 žen. Odpověď „občas“ zaškrtnulo 11 žen, což je 37,9 % žen, které mají svůj oblíbený blog.

Graf č. 11: Proč se blogger stane oblíbeným?



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

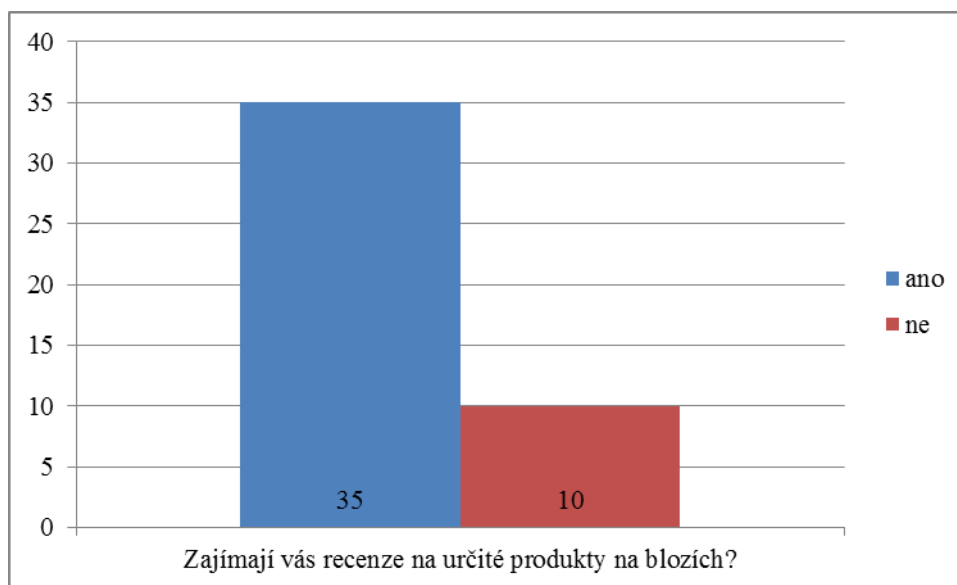
Graf č. 12: Sympatie ke stylu psaní a vyjadřování autora



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Bylo zjištěno, že 35 respondentů zajímají recenze na určité produkty v prostředí blogů, což je 77,8 % pozitivních odpovědí. Takový výsledek také souvisí s grafem č. 8, který zjistil, že recenze jsou nejhlavnějším důvodem, proč přichází návštěvník na blog.

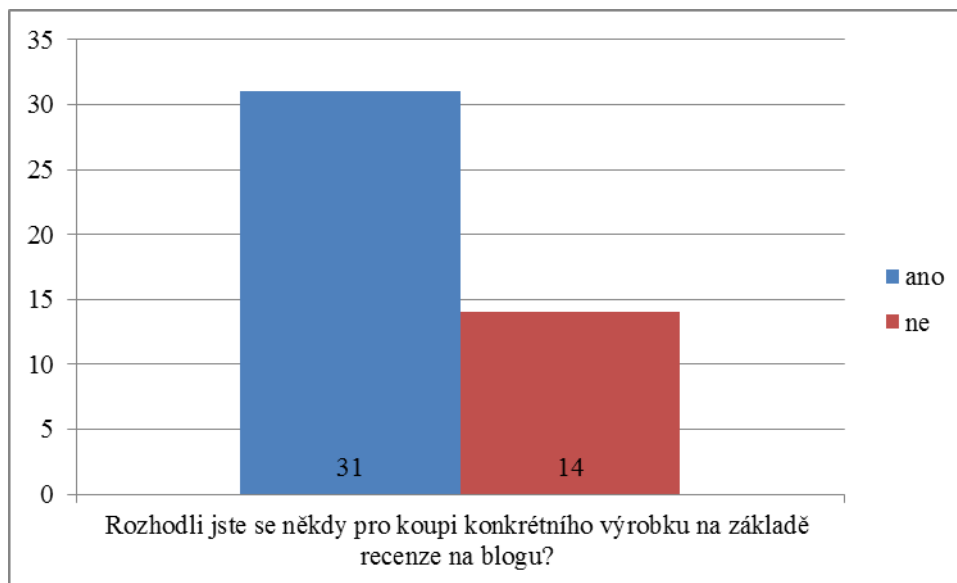
Graf č. 13: Zájem o recenze v prostředí blogů



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Čtenářky blogů, které nejčastěji přichází na blogy za recenzí určitých produktů, jsou internetovou reklamou ovlivnitelné. O tomto faktu vypovídá graf č. 15, který zaznamenal 31 žen s pozitivní odpovědí, tedy 68,9 % dotazovaných. Tyto ženy si na základě recenze koupily konkrétní produkt a tím prokázaly svoji ovlivnitelnost na základě recenze. Tento fakt potvrzuje předpokládanou hypotézu č. 5 o ovlivnitelnosti čtenářek blogů. Reklama prostřednictvím je zcela funkční. Dále 35 respondentů odpovědělo, že je recenze na určité produkty zajímaví. 10 respondentů ze 35, tedy z těch, které mají zájem o recenze na blogu, přichází na blog právě za tímto tématem (graf č. 11).

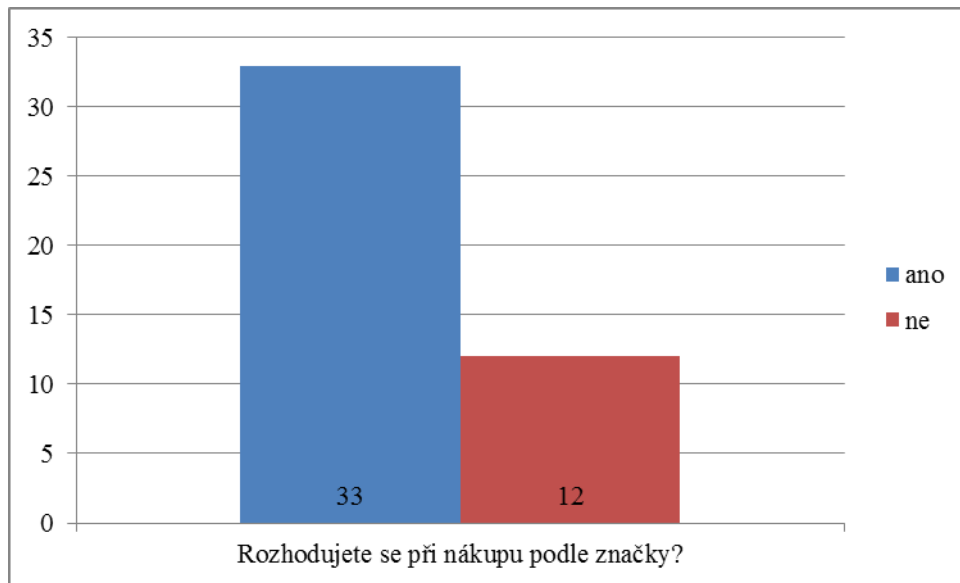
Graf č. 14: Ovlivnitelnost respondentů v rámci blogové reklamy



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

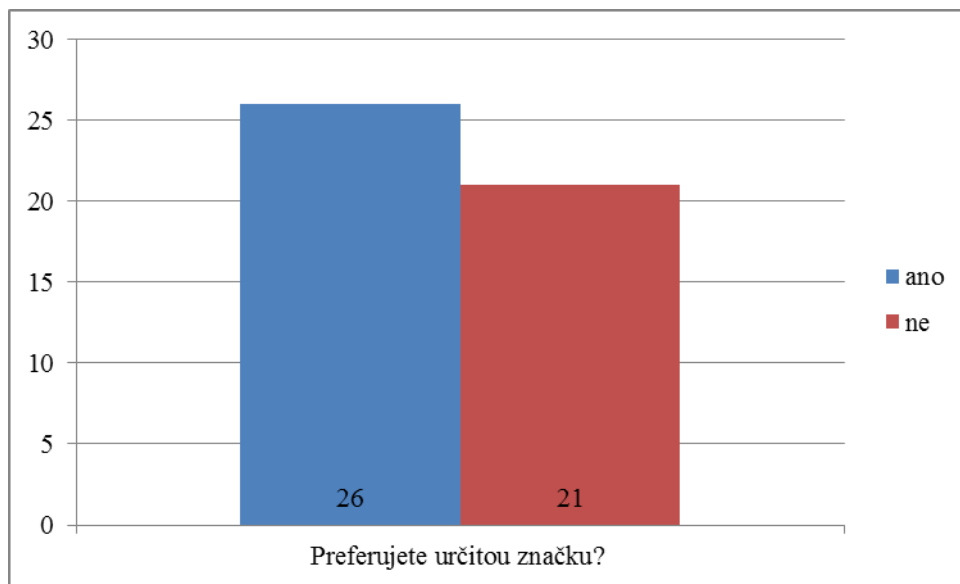
Značka je mocnou hodnotou každé firmy, o čemž svědčí fakt, že 33 žen z 45 vyjádřilo sympatie ke značce v rámci nakupování. Šetření tedy potvrzuje hypotézu č. 6, která předpokládala, že se čtenářky blogů rozhodují při nákupu produktu podle značky. Ženy také odpověděly, že preferují konkrétní značku (26 ze 45), která na ně zapůsobila bezpochyby svojí kvalitou (21 ze 45) a také cenou (10 ze 45). To jsou stěžejní vlastnosti, které značka musí vytvářet podle potřeb potencionálních zákazníků. Kvalita by měla být úměrná s cenou.

Graf č. 15: Značka při nakupování



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

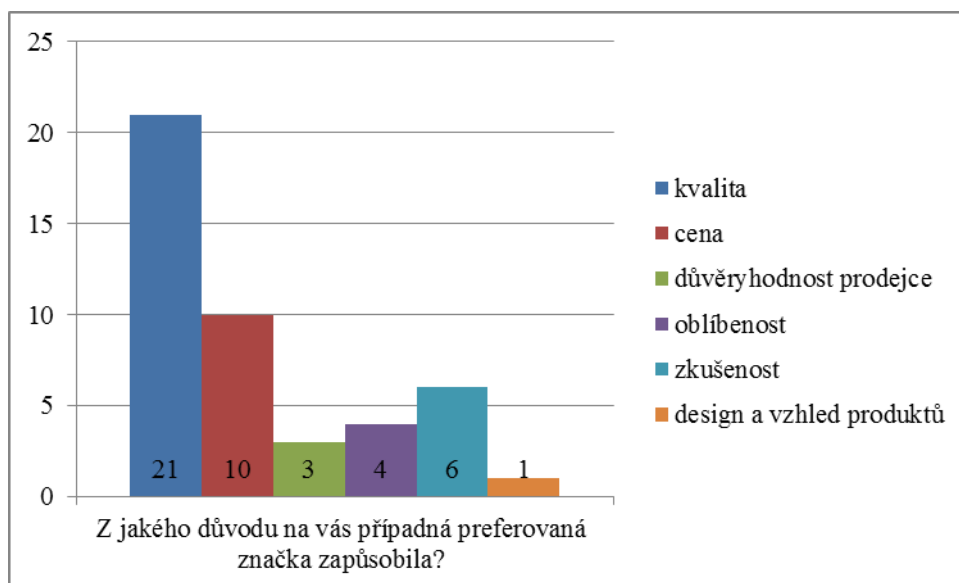
Graf č. 16: Preference značky



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)



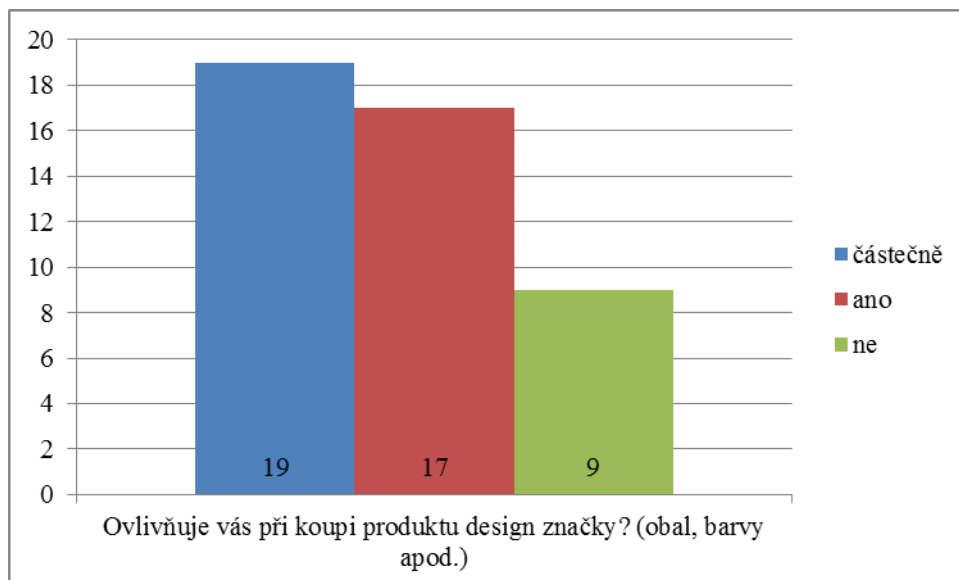
Graf č. 17: Pozitivní vlastnosti značky



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Zhruba 42,2 % dotazovaného vzorku (19 ze 45) připustilo, že design značky dokáže částečně ovlivňovat jejich rozhodování při nákupu. Tento fakt je důkazem, že povrchové vlastnosti, jako je obal, barva či tvar, má silný vliv na úspěšnost produktu.

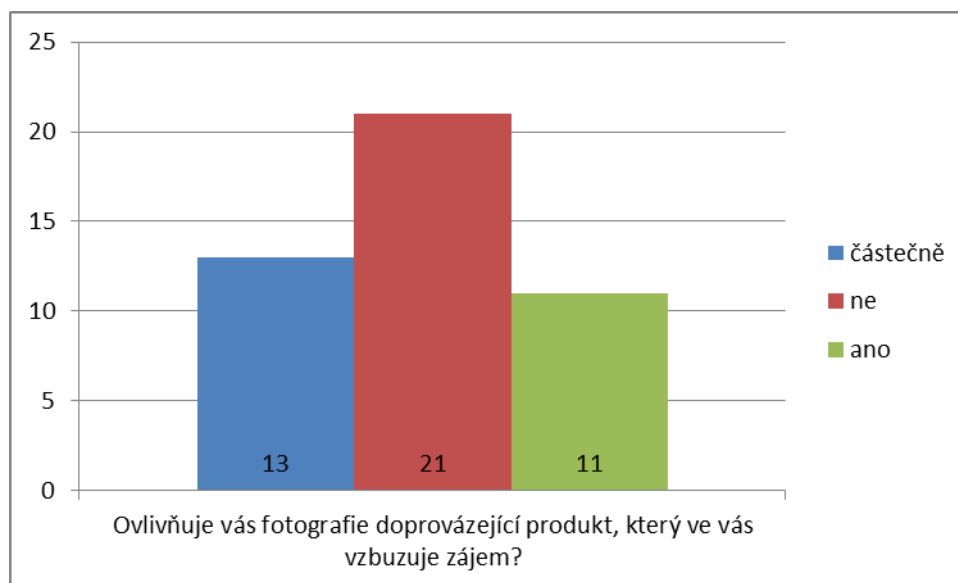
Graf č. 18: Design značky



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Naopak fotografie, která doprovází produkt, neovlivňuje potencionální zákazníky při rozhodování. Negativně odpovědělo 21 respondentů (46,7 % všech dotazovaných) a pozitivně přesně 11 respondentů (24,4 % všech dotazovaných). Možnost „částečně“ zakroužkovalo 13 respondentů, tedy 28,9 % dotazovaných.

Graf č. 19: Vliv fotografie doprovázející produkt



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

## 12.2 POLOSTANDARDIZOVANÉ ROZHOVORY

### 12.2.1 SPOLEČNÉ KATEGORIE NALEZENÉ V REALIZOVANÝCH ROZHOVORECH

1. Cílová skupina značek
2. Profil blogera, který je středem zájmu firem
3. Vliv propagace prostřednictvím blogu
4. Jste spokojeni se spoluprací s blogery?
5. Očekávání firem od této formy reklamy
6. Vyhledky do budoucnosti – budou firmy pokračovat ve spolupráci s blogery?

## 12.2.2 ROZBOR POLOSTANDARDIZOVANÝCH ROZHovorŮ

Polostandardizované rozhovory poskytly údaje, kde jsou hledány styčné body a rozdílné názory. Shodné odpovědi jsou barevně vyznačeny podle své kategorie (viz 12.2.1 Společné kategorie nalezené v realizovaných rozhovorech) pro lepší orientaci.

Rozhovory byly přepsány do digitální podoby a shrnuty do stručnějšího protokolu. Původní úmysl sdělení byl zachován. Rozhovory byly několikrát pečlivě pročteny, aby se našel jejich podrobnější smysl.

### 1. Jaká je Vaše cílová skupina zákazníků?

#### *a. Oděvní značky:*

**FSHRNMX:** Je to poměrně široké. Máme jak pro mladé, tak i prémiovou kolekci pro starší.

**Icepeak:** Icepeak je sportovní značka, která cílí jak na ženy, tak i na muže od 25-35 let. Soustředíme se také na oděv pro děti, máme oblečení také na novorozence.

**Paul Brun:** Muži a ženy 20 - 50 let.

**WOOX:** WOOX je sportovní značka, která cílí na muže a ženy ve věku 18 – 50 let.

#### *b. Kosmetické značky:*

**Eau thermale Avène:** Co se týče naší největší značky Avène, jsou to převážně ženy 25-35 let, i když portfolio produktů zasáhne všechny věkové kategorie včetně dětí (sluneční péče, přípravky na atopickou a velmi suchou kůži), mládeže (přípravky na akné a pleť) nebo žen 55 +.

**Mary Kay:** Naše cílová skupina jsou ženy a muži ve věku od 18 let, které používají pleťovou a dekorativní kosmetiku.

**Ryor:** Zhruba od 15 let a výše, většinou se jedná o střední třídu

## 2. Na jakém základě vybíráte své blogery?

### a. *Oděvní značky:*

**FSHRNMX:** Vybírali jsme na základě toho, kdo je nám blízký a to je Sandra Kisić. Jinak si myslím, že je důležité, jak se prezentuje. Dále spolupracujeme s Blondie Brownie Perspective, což bylo na základě podpory začínajících blogerek.

**Icepeak:** Stává se nám, že **nás kontaktují blogeři sami**. My si je vybíráme podle oblíbenosti a zaměření blogu.

**Paul Brun:** Blogery jsem si chtěl vybírat, ale bohužel z 95% vůbec nezareagovali.

**WOOX:** **Většinou nás blogeři kontaktují sami.**

### b. *Kosmetické značky:*

**Eau thermale Avène:** **Blogerky nás velice často kontaktují sami** prostřednictvím našich webových nebo FB stránek, spolupracujeme také s webem blogerky.cz.

**Mary Kay:** Blogerky vybíráme podle jejich věku, návštěvnosti jejich stránek a sociálních sítí, jazykového projevu, kvality fotografií v jejich článcích.

**Ryor:** Především už dle toho, jakým stylem bloggerka napíše první mail. Musím říct, že někdy je to příšerné, jakým způsobem oslovují výrobce. Dále dle toho jak blog působí, jak jsou psané články, videa, jaké jsou reakce na blogu. Někdy je to naprosto intuitivní.

## 3. Podle čeho vybíráte produkty, které zašlete blogerovi ke zhodnocení?

### a. *Oděvní značky:*

**FSHRNMX:** Blogerka si většinou produkt vybere sama.

**Icepeak:** Zasíláme hlavně novinky, které zastupují určitý sport. Mnohokrát záleží na domluvě. Blogger si někdy napíše o produkt sám. My se následně snažíme požadavek splnit, nebo mu pošleme podobný, ale aktuálnější.

**Paul Brun:** Pracoval jsem tedy pouze s jedním blogerem (Minty finty<sup>72</sup>) a ten si nadiktoval, co by chtěl za produkt.

**WOOX:** Zasíláme hlavně novinky, které zastupují danou sezonu. Musíme posílat dál takové produkty, které jsou aktuální a odpovídají nové kolekci.

***b. Kosmetické značky:***

**Eau thermale Avène:** Zasíláme buď produkt, o který má blogerka zájem, nebo se může jednat o novinku či o aktuální sezónní téma.

**Mary Kay:** Jedná se o novinky či bestsellery.

**Ryor:** Někdy chceme propagovat novinky, jindy necháme zcela na blogerce, aby si výrobky vybrala.

#### **4. Má na váš výběr blogera vliv zpracování blogu?**

***a. Oděvní značky:***

**FSHRNMX:** Určitě, dáváme přednost blogům, které vypadají na první pohled příjemně. Takže **vzhled stránky je důležitý**, stejně tak vyjadřování blogera.

**Icepeak:** Samozřejmě, to je pro nás důležité. **Potřebujeme reprezentativní blogery.**

**Paul Brun:** Ty, co jsem si vybral, vůbec, ale vůbec nezareagovali - asi mají hodně práce :)

**WOOX:** Samozřejmě, je to naše podmínka. **Styl a vzhled stránky** je pro nás hodně důležitý. Preferujeme jednoduše vypadající blogy.

***b. Kosmetické značky:***

**Eau thermale Avène:** Určitě, kvalita blogu hraje důležitou roli, nejen **grafika a styl**, ale i počet čtenářů a reakcí.

---

<sup>72</sup> Lifestylový blog Minty Finty [online]. © 2015 (cit. 2015-05-05). Dostupné z WWW: <<http://mintyfinty.cz/>>

**Mary Kay:** Vliv má gramatika článků, **částečně i vzhled blogu.**

**Ryor:** Určitě ano. **Grafika** je ta příjemnější část, ale jde spíš o obsah. Někdy je velmi znát, že blog není osobitý, pouze kopíruje jiné blogy. Rozhodně je pro nás důležitý **styl psaní, vystupování.**

## **5. Zaznamenali jste díky blogové reklamě zvýšení prodeje?**

### *a. Oděvní značky:*

**FSHRNMX:** Určitě, tady stačilo, že Sandra Kisić uveřejnila náš produkt a doporučila ho. Zaznamenali jsme nárůst fanoušků na FB.

**Icepeak:** **To nemůžeme říct přesně,** ale pozitivní vliv to má. Nám kromě zvýšení prodeje jde o povědomí o značce.

**Paul Brun:** V tomto případě ne, vůbec jsem nezaregistroval - nejlepší je cílená a placená reklama.

**WOOX:** **Nedokážu přesně posoudit,** ale odezvu jsme zaznamenali na konkrétní kolekci, kterou jsme nechali zviditelnit.

### *b. Kosmetické značky:*

**Eau thermale Avène:** Naše spolupráce s blogery je poměrně nová, **nemůžeme tedy v současné chvíli dopad na prodeje posoudit.**

**Mary Kay:** **Tuto informaci nemáme bohužel dostupnou.**

**Ryor:** Díky některým bloggerkám ano, u některých ne, ale alespoň jsme vytvořili povědomí o značce.

## **6. Co očekáváte od této formy reklamy?**

### *a. Oděvní značky:*

**FSHRNMX:** **Povědomí o značce.**

**Icepeak:** Jak jsem se již zmínila, jde nám o **povědomí o značce**. Potřebujeme dát o nás vědět.

**Paul Brun:** Po zkušenostech nemám žádné očekávání.

**WOOX:** Zvýšení prodeje a také **povědomí o značce**.

#### *b. Kosmetické značky:*

**Eau thermale Avène:** Je to nový styl komunikace, který získává na popularitě. Hodnocení běžnými ženami a dívkami je pro ostatní přirozenější a autentičtější než klasická reklama. Jejich hodnocení jsou pro nás navíc přínosem, získáme díky nim zpětnou vazbu reálných spotřebitelů.

**Mary Kay:** S blogerkami spolupracujeme především pro **rozšíření povědomí o naší značce** a přípravcích mezi mladší generaci zákaznic.

**Ryor:** **Zvýšení povědomí o značce** a zájem větší o testované výrobky.

## **7. Jste spokojeni se stávajícími zkušenostmi s reklamou prostřednictvím blogu?**

### *a. Oděvní značky:*

**FSHRNMX:** **Zatím ano.**

**Icepeak:** Myslím si, že by mohlo být na českém blogovém prostředí více blogerů, kteří svou činnost berou vážně. Setkali jsme se s takovými, kteří nedokážou komunikovat průběžně. Mnohdy neodpovídají a nedodržují smluvené podmínky.

Na druhou stranu, **pokud se setkáme s těmi, kteří kvalitně vytváří svůj blog, tak jsme velice spokojeni**. Našli jsme si takové, se kterými spolupracujeme dlouhodoběji.

**Paul Brun:** Vůbec ne, blogeři se chovají neprofesionálně a nemají zájem o módní příspěvky – soudím dle toho, že 95 % bylo bez odpovědi, ačkoliv si vše přečetli.

Myslím si, že je to dáno tím, že téměř každý druhý chce mít blog a nemá vůbec zkušenosti. Nedá se to srovnat se zahraničním blogem (Německo).

**WOOX:** Zatím jsme velice spokojeni. Je to nový druh komunikace prostřednictvím internetu a vidíme v ní velkou budoucnost. Spolupráce s blogery je jednou z našich marketingových strategií.

*b. Kosmetické značky:*

**Eau thermale Avène:** **Zatím ano.**

**Mary Kay:** **Ano**, spolupracujeme s několika velmi profesionálními blogerkami a na spolupráci s nimi máme kladné hodnocení od našich zákazníků.

**Ryor:** **Ano**, ale zároveň jsme se rozhodli i tento způsob reklamy trochu omezit. Protože blogu začíná být příliš a kvalita často klesá.

## **8. Budete v této komunikaci prostřednictvím blogu pokračovat?**

*a. Oděvní značky:*

**FSHRNMX:** **Určitě**, je to jedna z našich strategií.

**Icepeak:** **Určitě ano.**

**Paul Brun:** V současné době se vyplatí vlastní reklama prostřednictvím Facebooku.

**WOOX:** **Určitě ano.**

*b. Kosmetické značky:*

**Eau thermale Avène:** **Určitě**, je to jedna z našich strategií.

**Mary Kay:** **Ano**, stále máme v plánu se této spolupráci věnovat.

**Ryor:** **Ano** budeme, ale blogerky si budeme vybírat pečlivěji.



## 9. Plánujete do budoucnosti rozšířit "své blogery"?

### a. *Oděvní značky:*

**FSHRNMX:** **Zůstaneme u naší Sandry**, protože s ní již máme dobré zkušenosti. Dále uvidíme.

**Icepeak:** Pokusíme se lepší cestou najít kvalitní a zkušené blogery. **Takže ano.**

**Paul Brun:** Zatím neplánuji.

**WOOX:** **Ano.**

### b. *Kosmetické značky:*

**Eau thermale Avène:** **Ano.**

**Mary Kay:** **Ano**, je to pro nás oblast, kde stále hledáme nové spolupráce a blogerky, které nás zaujmou.

**Ryor:** **Máme v úmyslu spolupracovat se stávajícími a hledat nové.** Nikoliv však nějak dramaticky navyšovat jejich počet.

## 13. VÝSLEDEK ŠETŘENÍ

V této části mé bakalářské práce se budu věnovat výsledkům. V případě dotazníkového šetření jsme měli za cíl potvrdit či vyvrátit předpokládané 3 hypotézy. Druhým výzkumem mé praktické části byly polostandardizované rozhovory, kde šlo o vytvoření teorie na základě zjištěných dat, než o předem předpokládané hypotézy.

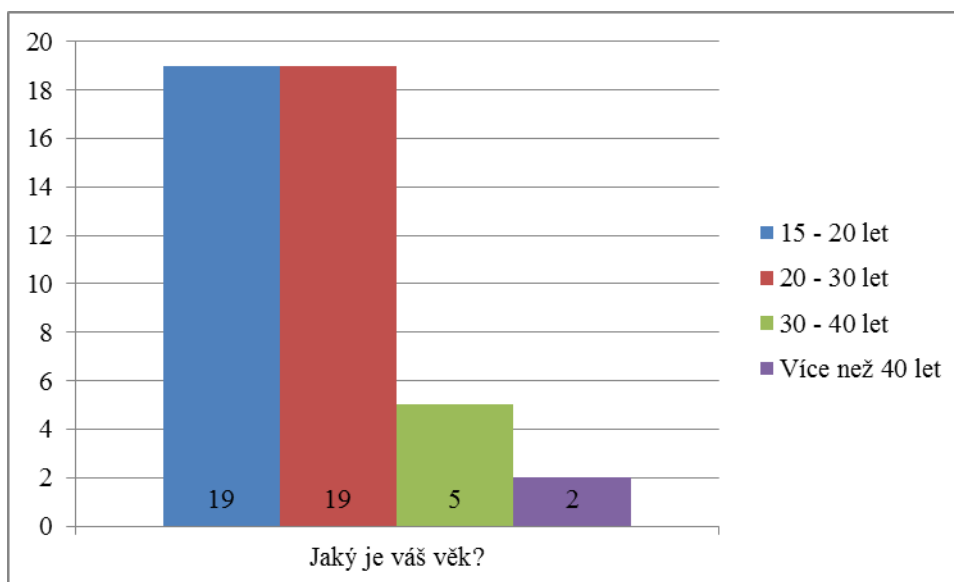
### 13.1 STANDARDIZOVANÝ DOTAZNÍK

Na základě stanovených výzkumných otázek a hypotéz byly shrnuty výsledky z dotazníkového šetření a vyhodnoceny.

#### a. Výzkumná otázka: Jaký profil čtenářek navštěvuje kosmetické a módní blogy?

*1. hypotéza: Módní a kosmetické blogy navštěvují ženy a dívky ve věku 15 - 20 let.*

Graf č. 3: Věkové kategorie respondentů



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

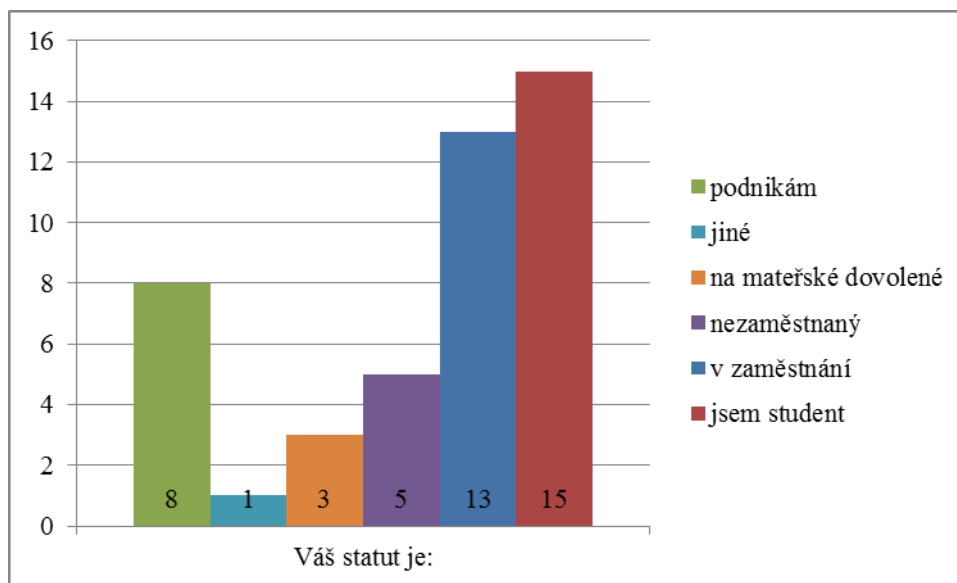
V rámci dotazníkového šetření bylo zjištěno, že kosmetické a módní blogy navštěvují ženy a dívky ve věku 15 – 30 let. Graf ukazuje absolutní hodnoty, které jsou

ve dvou případech shodné. Věková kategorie 15 – 20 let navštěvuje tyto blogy stejně, jako věková kategorie 20 – 30 let.

Na základě zjištěných údajů je hypotéza č. 1 vyvrácena.

1. *Hypotéza: Módní a kosmetické blogy navštěvují nejčastěji studenti.*

Graf č. 5: Statut respondentů



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

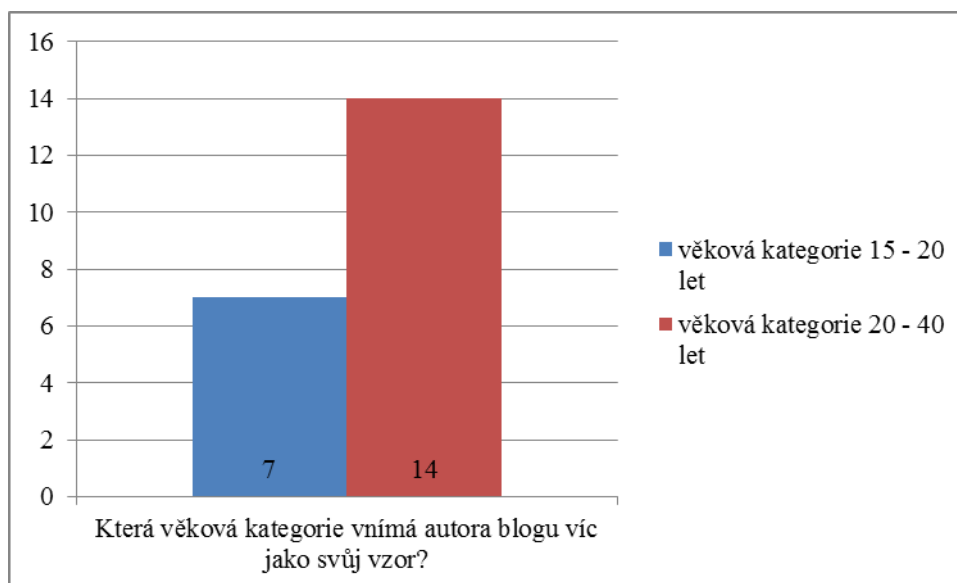
Na základě zjištěných údajů je hypotéza č. 2 potvrzena, protože relativní počet studentů mezi dotazovanými je 33,3 %. Přesně 15 respondentů vypovědělo, že jsou statutem student. Druhým nejčastějším statutem jsou zaměstnané ženy, kterých je 28,9 % (absolutní hodnota je 13 ze 45 respondentů).

Na základě zjištěných údajů je hypotéza č. 2 potvrzena.

**b. Výzkumná otázka: Považují čtenářky autora blogu za svůj vzor?**

3. *hypotéza: Čtenářky blogů od 15 - 20 let považují autora blogu za svůj vzor častěji, než ženy od 20 - 40 let.*

Graf č. 10: Vnímání autora blogu jako svůj vzor



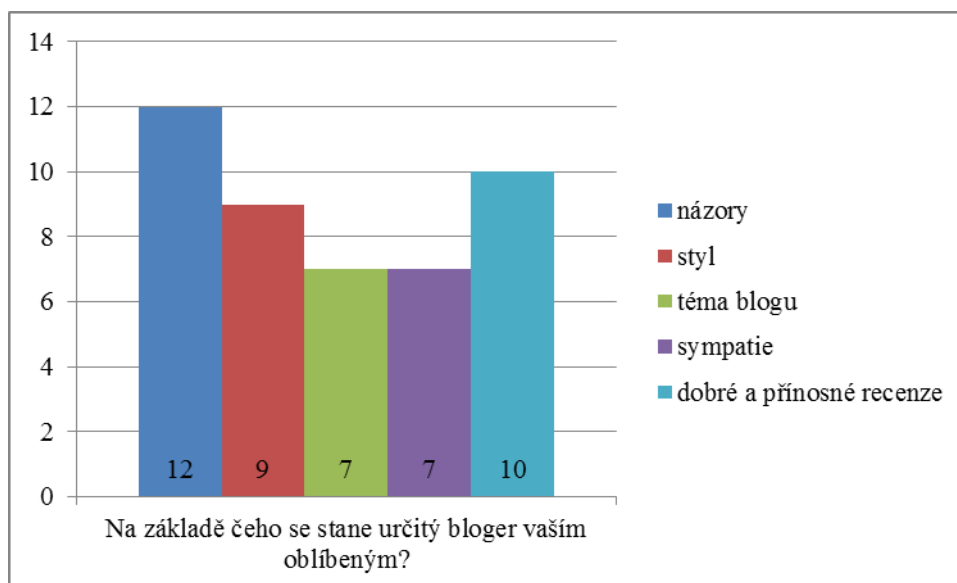
Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Respondenti věkové kategorie 20-40 let vnímají autora blogu jako svůj vzor mnohem častěji, než ženy a dívky věkové kategorie 15 – 20 let. Tyto výsledky přinesl graf č. 10, který zaznamenával absolutní počty z respondentů, kteří odpověděli pozitivně na otázku, zda měli někdy pocit, že je autor blogu jejich vzor. Zhruba 66,7 % respondentů je věkové kategorie 20 – 40 let.

Na základě zjištěných údajů je hypotéza č. 3 vyvrácena.

- 4. hypotéza: Čtenářky blogů si nejčastěji oblíbí autora blogu na základě kvality recenzí.*

Graf č. 11: Proč se blogger stane oblíbeným?



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

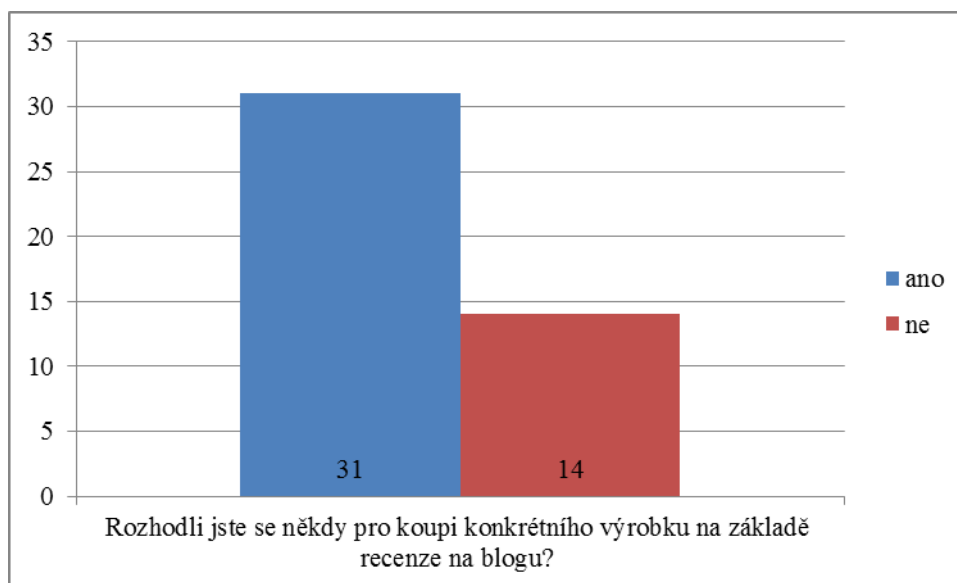
Nejčastějším důvodem, proč se blogger stane oblíbeným, jsou názory samotného autora. Graf č. 11 zaznamenal 26,7 % respondentů, kteří s tímto tvrzením souhlasí. Druhým nejčastějším důvodem je schopnost poskytnout dobré a přínosné recenze, o čemž je přesvědčeno 22,2 % respondentů.

Na základě zjištěných údajů je hypotéza č. 4 vyvrácena.

**c. Výzkumná otázka: Ovlivňuje čtenáře reklama na blogu?**

5. *hypotéza: Čtenářky blogů si nejčastěji oblíbí autora blogu na základě kvality recenzí.*

Graf č. 14: Ovlivnitelnost respondentů v rámci blogové reklamy



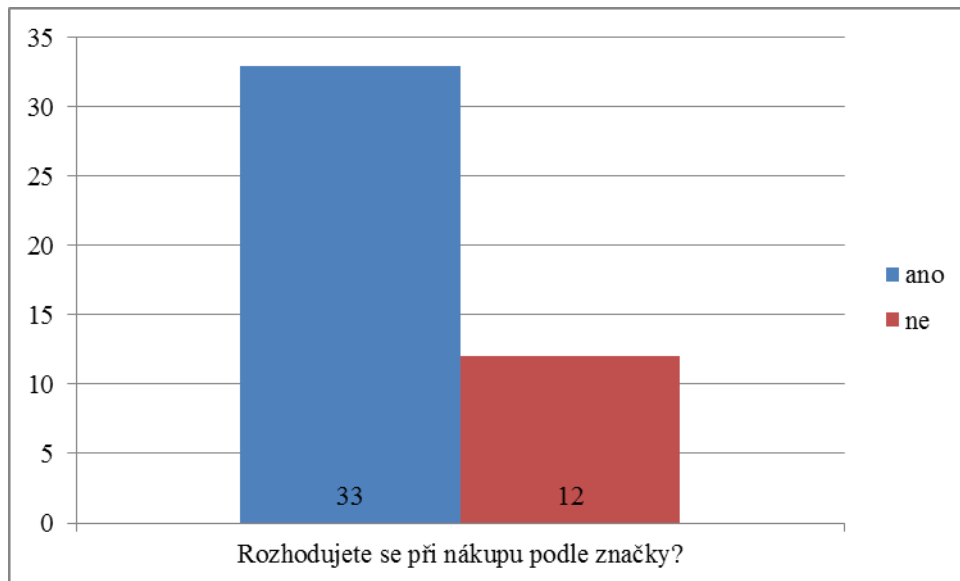
Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

V rámci dotazníkového šetření odpovědělo pozitivně 69,9 % respondentů (31 ze 45 respondentů) na otázku, zda se někdy rozhodli pro koupi určitého produktu na základě recenze na blogu. Tento fakt potvrzuje domněnku, že reklama v prostředí blogů ovlivňuje chování čtenářů těchto blogů. Negativně odpovědělo 31,1 %, než kladně odpovídajících.

Na základě zjištěných údajů je hypotéza č. 5 potvrzena.

6. *hypotéza*: Čtenářky blogů se rozhodují při nákupu produktu podle značky.

Graf č. 15: Značka při nakupování



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Dotazníkové šetření vyhodnotilo údaje, kde je značka často rozhodující při nakupování. 73,3 % respondentů (33 ze 45) se při výběru produktu rozhoduje podle značky. Zhruba 26,7 % respondentů (12 ze 45) se podle značky nerozhoduje.

Na základě zjištěných údajů je hypotéza č. 6 potvrzena.

## 13.2 POLOSTANDARDIZOVANÉ ROZHOVORY

Polostandardizované rozhovory vytvořily teorie z různých oblastí zkoumaných otázek. Vytvořená tabulka obsahuje shodné odpovědi všech firem. Tyto shodné odpovědi zpravidla převládají.

Tabulka č. 1: Výsledky kvalitativního šetření

Shodné odpovědi	Vytvořená teorie
<b>Profil blogera, který je středem zájmu firem</b>	
<b>Nás kontaktují blogeři sami. Většinou nás blogeři kontaktují sami.</b>	Blogeři většinou projeví zájem sami a kontaktují vhodnou firmu.

<p><b>Blogerky nás velice často kontaktují samy</b></p> <p><b>Vzhled stránky je důležitý</b></p> <p><b>Potřebujeme reprezentativní blogery</b></p> <p><b>Styl a vzhled stránky</b></p> <p><b>Grafika a styl</b></p> <p><b>Částečně i vzhled blogu</b></p> <p><b>Styl psaní, vystupování</b></p>	<p>Pro firmy je důležité, aby byl bloger reprezentativní svým vystupováním, stylem psaní a zároveň musí být vzhled jeho blogu graficky v pořádku.</p>
<p><b>Vliv propagace prostřednictvím blogu</b></p>	
<p><b>To nemůžeme říct přesně,</b></p> <p><b>Nedokážu přesně posoudit</b></p> <p><b>Nemůžeme tedy v současné chvíli dopad na prodeje posoudit</b></p> <p><b>Tuto informaci nemáme bohužel dostupnou</b></p>	<p>Výsledky, které přinese propagace v prostředí blogu prostřednictvím blogera, většinou nevykazuje žádné výsledky. Důsledkem je dostupnost této informace, která vyžaduje specifické šetření.</p>
<p><b>Jste spokojeni se spoluprací s blogery?</b></p>	
<p><b>Zatím ano</b></p> <p><b>Pokud se setkáme s těmi, kteří kvalitně vytváří svůj blog, tak jsme velice spokojeni</b></p> <p><b>Zatím ano</b></p> <p><b>Ano</b></p> <p><b>Ano</b></p>	<p>Firmy jsou spokojeny v rámci spolupráce s blogery.</p>
<p><b>Očekávání firem od této formy reklamy</b></p>	
<p><b>Povědomí o značce.</b></p> <p><b>Povědomí o značce</b></p> <p><b>Povědomí o značce</b></p> <p><b>Rozšíření povědomí o naší značce</b></p> <p><b>Zvýšení povědomí o značce</b></p>	<p>Firmy většinou využívají reklamu prostřednictvím blogu za účelem povědomí o značce.</p>



<b>Vyhlídky do budoucnosti – budou firmy pokračovat ve spolupráci s blogery?</b>	
<p><b>Určitě</b>  <b>Určitě ano.</b>  <b>Určitě ano</b>  <b>Určitě</b>  <b>Ano</b>  <b>Ano</b>  <b>Zůstaneme u naší Sandry</b>  <b>Takže ano</b>  <b>Ano</b>  <b>Ano</b>  <b>Ano</b>  <b>Máme v úmyslu spolupracovat se stávajícími a hledat nové</b></p>	<p>Firmy chtějí pokračovat ve spolupráci s blogery.</p>

Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

První otázka týkající se cílové skupiny vykazuje individualitu. Každá značka se zaměřuje na svojí specifickou cílovou skupinu. Firmy, které nám poskytly rozhovor, jsou zaměřeny odlišně. Cílová skupina souvisí s charakterem nabízených produktů.

## 14. ZÁVĚR

Za celou dobu své existence se módní a kosmetické blogy proměnily v celosvětový fenomén, který se stal nástrojem marketingové komunikace mnohých významných značek ve světě módy a kosmetiky. Módní fotografie byla ovlivněna trendem, který poprvé uvedl Scott Schuman díky svému blogu „The Sartorialist“ založený roku 2005. Tento typ fotografie se dnes hojně využívá pro prezentaci módních oděvů světoznámých značek. Kosmetické blogy vytvořily dohromady celosvětovou online knihovnu, kde lze dohledat snad každý produkt z této oblasti. Recenze nabízejí možnost dočíst se reálných zkušeností od reálných spotřebitelů.

Podle výzkumu v této bakalářské práci je ovlivnitelnost čtenářů módních a kosmetických blogů značná a zcela funkční. Módní a kosmetické blogy nejčastěji navštěvují dívky a ženy věkové kategorie 15 – 30 let. Takové ženy nejčastěji vypověděly, že jsou studentky. Kategorie žen 20 – 30 let přitom častěji pociťují, že je autor blogu jejich vzorem. Výsledky potvrdily, že tyto blogy nenavštěvují pouze pubertální a postpubertální dívky, ale také dospělé ženy, které blogování berou vážně. Čtenářky si autora blogu si dokážou oblíbit na základě jeho osobních názorů a přínosných recenzí, které mají pozitivní dopad na prodejnost recenzovaných produktů. Čtenářky blogů také vypověděly, že si produkt vybírají na základě její značky. Hodnota značky vzrůstá vlivem pozitivních zkušeností reálných spotřebitelů, kde je právě blog často využívaným prostředkem pro prezentaci určité značky. Tímto způsobem dávají značky o sobě určité povědomí.

Průzkum na základě polostandardizovaných rozhovorů potvrdil, že povědomí o značce je hlavní účel, proč firmy zadávají své produkty k recenzování na vybraných blozích. Profil blogera, který je středem jejich zájmu, musí splňovat požadavek o reprezentativním vystupování. Také vzhled blogu tohoto blogera musí disponovat určitým kvalitám, a to v oblasti grafiky a textového obsahu blogu. Firmy, které mají zkušenosti s blogery, jsou obecně spíše spokojeni a plánují pokračovat v tomto novém stylu komunikace.

Na základech postavených historickým vývojem blogů dnes stojí marketingová komunikace, která díky recenzím a blogovým fotografiím komunikuje s miliony uživateli internetu.

## 15. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### 15.1 ČESKÁ LITERATURA

MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, 256 s., ISBN 978-80-7452-002-0.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

VEČERKOVÁ, E. *Nekalá soutěž a reklama (vybrané kapitoly)*. Brno, Masarykova univerzita, 2005. s. 198, ISBN 80-210-3607-9.

MOC, Jiří. *Seriály od A do Z: lexikon českých seriálů*. Vyd. 1. Praha: Česká televize, 2009, 293 s. Edice České televize. ISBN 978-80-7404-036-8.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s., str. 94, ISBN 978-80-245-1520-5.

JANOUC, V. *Internetový marketing*, 1. vyd. Computer Press, 2010, s. 141, ISBN 978-80-251-2795-7.

IŁOWIECKI, Maciej a Petr ŽANTOVSKÝ. *Manipulace v médiích*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2008, 120 s. ISBN 978-80-86723-50-1.

GODZYOVÁ, Petra. 2009. *Role značky v marketingové komunikaci*, Plzeň: FEK ZČU (Bakalářská práce), Vedoucí práce: Ing. Ivana Sejrková Martínková.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada 2007., str. 40, ISBN 978-80-247-1481-3.

VYSEKALOVÁ, J. Psychologie reklamy, 4. vyd., Grada, 2012, ISBN 978-80-247-4005-8.

FARKOVÁ, Marie. *Vybrané kapitoly z psychologie*. Vyd. 2. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2008, str. 56, 336 s. ISBN 978-80-86723-64-8.

NAKONEČNÝ, Milan. *Lexikon psychologie*. 1. vyd. Praha: Vodnář, 1995, 397 s. ISBN 80-85255-74-x.

KAPLOVÁ, E.; TUREK, J. Propagace, 1. vyd., Nakladatelství Olomouc, 2005, ISBN 80-7182-201-9.

BAUER, Zdeněk. *Jak vytvořit atraktivní obchodní název firmy, služby, produktu, značky: tvorba názvu - obchodního jména krok za krokem*. Vyd. 1. V Praze: Zdeněk Bauer, 2014, 340 s. ISBN 978-80-904272-7-3.

## **15.2 ZAHRANIČNÍ LITERATURA**

HANSSEN, K., NITZSCHE, F. Fashion Blogs. The Netherlands : Publisher d'jonge Hond, 2010, s. 6, ISBN 978-90-89-101-52-5.

ROWSE, D., GARRETT, C. ProBlogger: Secrets for Blogging Your Way to a Six-Figure Income. Indianapolis, Indiana : Wiley Publishing, Inc. 2010, ISBN: 978-0-470-61634-5.

BYRON, D a Steve BROBACK. *Blogy: publikuj a prosperuj: blogování pro váš business*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, xiv, 186 s. New riders (Grada)., str. 109, ISBN 9788024720647.

AAKER, David A., JOACHIMSTHALER, Erich. Brand Leadership. New York: THE FREE PRESS 2000., str. 17, ISBN 0-684-83924-5.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert (Grada)., str. 79, ISBN 80-247-0254-1.

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2000, 374 s. ISBN 80-246-0139-7.

LYON, Gordon Fyodor. *Nmap network scanning: official Nmap project guide to network discovery and security scanning*. 1st ed. Sunnyvale, CA: Insecure.Com, LLC, c2008, xxix, 434 p. ISBN 0979958717.

## 16. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

STERLING, Bruce; "INTERNET" (aka "A Short History of the Internet".Electronic frontier foundation[online]. Publikováno: THE MAGAZINE OF FANTASY AND SCIENCE FICTION, únor 1993. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z WWW: [http://w2.eff.org/Net\\_culture/internet\\_sterling.history.txt/](http://w2.eff.org/Net_culture/internet_sterling.history.txt/).

Internet Live Stats – světové statistiky týkající se uživatelů internetu [online]. 2015 [cit. 2015-05-5]. Dostupné z WWW: <http://www.internetlivestats.com/>.

Internet Society [online]. 2015 [cit. 2015-05-5]. Dostupné z WWW: <http://www.internetsociety.org/>.

Facebook [online]. 2015 [cit. 2015-03-12]. Dostupné z WWW: <http://venturebeat.com/2008/12/18/2008-growth-puts-facebook-in-better-position-to-make-money/>.

Uživatelé internetu [online]. 2015 [cit. 2015-03-12]. Dostupné z WWW: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>.

Internet Live Stats – uživatelé internetu [online]. 2015 [cit. 2015–04–20]. Dostupné z WWW: <http://www.internetlifestats.com/internet-users/>.

Tabulka - jazyk uživatelů internetu [online]. 2015 [cit. 2015–04–20]. Dostupné z WWW: <http://www.ecommerce-digest.com/scope-of-the-internet.html/>.

Blood, Rebecca. "Weblogs: A History and Perspective", *Rebecca's Pocket*. 07 September 2000 [online]. 2000 [cit. 2015–05–05]. Dostupné z WWW: [http://www.rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.html/](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html/).

Rozhovor s Justinem Hallem, 1998 [online]. 1998 [cit. 2015–05–05]. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=liWSpvxctNg/>.

DiaryLand, blog hosting [online]. 1999 [cit. 2015–05–05]. Dostupné z WWW: <http://members.diaryland.com/edit/>.

Blogger.com je server nabízející doménu blogspot.com [online]. 1999 [cit. 2015–05–05]. Dostupné z WWW: <http://www.blogger.com/>.

Pyra Lab[online]. 1999 [cit. 2015–05–05]. Dostupné z WWW: <http://www.pyra.com/>.

SINCLAIR, J. Fashion blogs. *The Age*. [online]. 17. 10. 2002 [cit. 2015–04–20]. Dostupné z WWW: <http://www.theage.com.au/articles/2002/10/17/1034561201639.html/>.

The Budget Fashionista [online]. 2015 [cit. 2015–04–20]. Dostupné z WWW: <http://www.thebudgetfashionista.com/>.

The Sartorialist [online]. 2015 [cit. 2015–04–20]. Dostupné z WWW: <http://www.thebudgetfashionista.com/>.

A cup of Style [online]. © 2009 (cit. 2015-05-05). Dostupné z WWW:  
<http://www.acupofstyle/>.

The Sartorialist – fotografie ženy v New Yorku [online]. © 2015 (cit. 2015-05-05).  
Dostupné z WWW: <http://www.thesartorialist.com/photos/on-the-street-lafayette-st-new-york-28/>.

Total Beauty Media [online]. © 2008 (cit. 2015-05-05). Dostupné z WWW:  
[http://www.totalbeauty.com/content/press\\_releases/BlogSummit.pdf/](http://www.totalbeauty.com/content/press_releases/BlogSummit.pdf/).

Barbies Loves MAC [online]. © 2007 (cit. 2015-05-05). Dostupné z WWW:  
<http://www.makeupandbeautyblog.com/product-reviews/barbie-loves-mac/>.

Make-up and Beauty blog [online]. © 2007 (cit. 2015-05-05). Dostupné z WWW:  
<http://www.makeupandbeautyblog.com/>.

Petra Lovely Hair [online]. © 2011 (cit. 2015-05-05). Dostupné z WWW:  
<http://www.petralovelyhair.com/>.

Blogerka roku [online]. © 2014 (cit. 2015-05-05). Dostupné z WWW:  
<http://www.petralovelyhair.com/>.

Petra Lovely Hair, e-shop [online]. © 2014 (cit. 2015-05-05). Dostupné z WWW:  
<http://www.lovelyhair.cz/lovelyhair/eshop/>.

Technorati [online]. ©2008 (cit. 2015-05-05). Dostupné z WWW:  
<http://www.technorati.com/>.

Romwe: About us [online]. 2010 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z WWW:  
[http://www.romwe.com/ABOUT\\_US-ezp-8.html/](http://www.romwe.com/ABOUT_US-ezp-8.html/).

Komunikace přes Facebook se značkou Paul Brun [online]. 12. 5. 2015., Dostupné z WWW: <http://www.facebook.com/paulbrun/>.

Webové stránky značky Paul Brun [online]. 20. 4. 2015., Dostupné z WWW: <http://www.paulbrun.cz/>.

Komunikace přes Facebook se značkou Jane Bond [online]. 20. 4. 2015., Dostupné z WWW: <http://www.facebook.com/janebondspecial/>.

Jane Bond Special [online]. 2010 [cit. 2015–05–05]. Dostupné z WWW: <http://www.janebond.cz/>.

Seznam blogerů [online]. 2015 [cit. 2015–05–05]. Dostupné z WWW: <http://www.blogerky.cz/blogy/seznam/>.

DBM partners in communications, průzkum Blogbarometr 2014 [online]. 2014 [cit. 2015–05–05]. Dostupné z WWW: <http://www.dbm.cz/pruzkumy/151-kdo-jsou-cesti-blogeri--blogbarometr-2014/>.

Millward Brown – odhad finanční hodnoty značek r. 2014 [online]. 2015 (cit. 2015-05-05). Dostupné z WWW: [https://www.millwardbrown.com/docs/default-source/global-brandz-downloads/global/2014\\_BrandZ\\_Top100\\_Report.pdf/](https://www.millwardbrown.com/docs/default-source/global-brandz-downloads/global/2014_BrandZ_Top100_Report.pdf/).

Madarová, Kateřina. 2008. *Budování značky For Seasons*, VŠE (Bakalářská práce) Dostupné z WWW: [http://www.vse.cz/vskp/6339\\_budovani\\_znacky\\_four\\_seasons/](http://www.vse.cz/vskp/6339_budovani_znacky_four_seasons/).

Bloges Market [online]. © 2015 (cit. 2015-05-05). Dostupné z WWW: <http://www.kdykde.cz/calendar/kdykde/749884-bloges-market/>.

Steve's Digicams – komerční fotografie [online]. © 2014 (cit. 2015-05-05). Dostupné z WWW: <http://www.steves-digicams.com/knowledge-center/how-tos/becoming-a-professional-photographer/what-is-commercial-photography.html/>.



Nickolas Muray – fotografie „Dívka v červeném“ [online]. © 1936 (cit. 2015-05-05).  
Dostupné z WWW: <http://www.nickolasmuray.com/>.

SLÁDKOVÁ, Denisa. Reklamní fotografie v marketingové komunikace [online]. 2014  
[cit. 2015-05-27]. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta  
multimediálních komunikací. Vedoucí práce Jaroslav Prokop. Dostupné z WWW:  
<http://theses.cz/id/rge797/>.

Všemi osmi [online]. © 2007 (cit. 2015-05-05). Dostupné z WWW:  
<http://vsemiosmi.blogspot.cz/>.

Mezinárodní, kosmetický veletrh v České republice [online]. © 2015 (cit. 2015-05-05).  
Dostupné z WWW: <http://www.interbeautyprague.cz/>.

Lifestylový blog Minty Finty [online]. © 2015 (cit. 2015-05-05). Dostupné z WWW:  
<<http://mintyfinty.cz/>.

## **17. SEZNAM ZKRATEK**

ADSL - Asymmetric Digital Subscriber Line

ARPA - Advanced Research Project Agency

ARPANET - The Advanced Research Projects Agency Network

CERN - Conseil Européen pour la recherche nucléaire

CESNET - Czech Education and Scientific NETwork

DARPA - Defense Advanced Research Projects Agency

DSL - Digital Subscriber Line

HTML - HyperText Markup Language

ISP - Internet service provider

MAC - Make-up Art Cosmetics

MILNET - Military Network

NCP - Network Control Protocol

NCSA - National Center for Supercomputing Applications

RAND – DOUGLAS AIRCRAFT COMPANY

TBM - Total Beauty Media

TCP/IP - Transmission Control Protocol/Internet Protocol

UCLA - University of California, Los Angeles

WWW - World Wide Web

## **18. SEZNAM TABULEK**

Tabulka č. 1: Výsledky kvalitativního šetření

## **19. SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek č. 1: Módní fotografie z blogu The Sartorialist (*Scott Schumam, květen 2015*)

Obrázek č. 2: Dívka v červeném, Nickolas Muray, 1936

Obrázek č. 3: Tvorba blogu pomocí portálu Blogger.com

Obrázek č. 4: Volba míry soukromí příspěvku a možnost sdílení na sociální síť Google+

Obrázek č. 5: Ukázka nabídky šablon portálu Blogger.com

## **20. SEZNAM GRAFŮ**

Graf č. 1: Jazyk a uživatelé internetu

Graf č. 2: Odhad finanční hodnoty značek 2014

Graf č. 3: Věkové kategorie respondentů

Graf č. 4: Vzdělání respondentů

Graf č. 5: Statut respondentů

Graf č. 6: Příjmová skupina respondentů

Graf č. 7: Velikost obce, kde respondenti žijí

Graf č. 8: Mají respondenti svůj oblíbený blog?

Graf č. 9: Interval návštěvnosti oblíbených blogů

- Graf č. 10: Vnímání autora blogu jako svůj vzor
- Graf č. 11: Proč se blogger stane oblíbeným?
- Graf č. 12: Sympatie ke stylu psaní a vyjadřování autora
- Graf č. 13: Zájem o recenze v prostředí blogů
- Graf č. 14: Ovlivnitelnost respondentů v rámci blogové reklamy
- Graf č. 15: Značka při nakupování
- Graf č. 16: Preference značky
- Graf č. 17: Pozitivní vlastnosti značky
- Graf č. 18: Design značky
- Graf č. 19: Vliv fotografie doprovázející produkt

## 21. SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Standardizovaný dotazník

### 1. Jaký je Váš věk?

- a. 20 - 30 let
- b. 15 - 20 let
- c. 30 - 40 let
- d. více než 40 let

### 2. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a. základní
- b. středoškolské – bez maturity
- c. středoškolské – s maturitou
- d. vyšší odborné
- e. vysokoškolské – bakalářské
- f. vysokoškolské – inženýrské a magisterské
- g. vysokoškolské – doktorské

### 3. Jakého směru je Váš studovaný obor?

- a. ekonomický
- b. technický
- c. právnícký
- d. přírodovědní
- e. lékařský
- f. pedagogický
- g. filozofický
- h. sociologický
- i. zemědělský
- j. tělovýchovný
- k. vojenský nebo policejní
- l. umělecký

m. ostatní

**4. Počet obyvatel obce, kde žijete:**

- a. méně než 250
- b. od 250 do 1 000
- c. od 1 000 do 10 000
- d. od 10 000 do 50 000
- e. od 50 000 do 100 000
- f. od 100 000 do 1 000 000
- g. 1 000 000 a více
- h. méně než 10 000

**5. Váš statut je:**

- a. jsem student
- b. v zaměstnání
- c. podnikám
- d. nezaměstnaný
- e. na mateřské dovolené
- f. jiné

**6. Do které příjmové skupiny patříte?**

- a. kapesné
- b. 8 000 – 12 000 Kč / měsíčně
- c. 13 000 – 15 000 Kč / měsíčně
- d. 16 000 – 20 000 Kč / měsíčně
- e. 21 000 – 30 000 Kč / měsíčně
- f. 30 000 a více Kč / měsíčně
- g. nechci odpovědět

**7. Máte svůj oblíbený blog?**

- a. ano

- b. ne
- c. nevím

**8. Jak dlouho blog navštěvujete?**

- a. více než měsíc
- b. méně než rok
- c. více než rok
- d. méně než dva roky
- e. více než dva roky

**9. Jak často oblíbený blog navštěvujete?**

- a. každý den
- b. párkrát do týdne
- c. párkrát do měsíce

**10. Zajímají vás recenze na určité produkty na blozích?**

- a. ano
- b. ne

**11. Rozhodli jste se někdy pro koupi konkrétního výrobku na základě recenze na blogu?**

- a. ano
- b. ne

**12. Rozhodujete se při nákupu podle značky?**

- a. ano
- b. ne

**13. Preferujete určitou značku?**

- a. ano
- b. ne

**14. Z jakého důvodu na vás případná preferovaná značka zapůsobila?**

- a. kvalita
- b. oblíbenost
- c. cena
- d. design a vzhled produktů
- e. zkušenost
- f. důvěryhodnost prodejce

**15. Ovlivňuje vás při koupi produktu design značky? (obal, barvy apod.)**

- a. ano
- b. ne
- c. částečně
- d. nevím

**16. Ovlivňuje vás fotografie doprovázející produkt, který ve vás vzbuzuje zájem?**

- a. ano
- b. ne
- c. částečně
- d. nevím

**17. Ovlivňuje vás osobnost bloggera při koupi značky?**

- a. ano
- b. ne
- c. částečně

**18. Měli jste někdy pocit, že je blogger jakýmsi vaším vzorem?**

- a. ano
- b. ne
- c. částečně

**19. Na základě čeho se stane určitý blogger vaším oblíbeným?**

- a. názory
- b. sympatie
- c. styl
- d. osobnost
- e. téma blogu
- f. dobré a přínosné recenze
- g. vzhled bloggera
- h. všechno dohromady

**20. Je vám sympatický styl psaní a vyjadřování vašeho bloggera?**

- a. ano
- b. ne
- c. částečně
- d. neuvědomuji si

**21. Přispíváte svými názory do diskuze určitého blogu?**

- a. ano
- b. ne
- c. občas

Příloha č. 2: Polostandardizovaný rozhovor s Ryor

**1. Jaká je Vaše cílová skupina zákazníků?**

Zhruba od 15 let a výše, většinou se jedná o střední třídu.

**2. Na jakém základě vybíráte své blogery?**

Především už dle toho, jakým stylem bloggerka napíše první mail. Musím říct, že někdy je to příšerné, jakým způsobem oslovují výrobce. Dále dle toho jak blog působí, jak jsou psané články, videa, jaké jsou reakce na blogu. Někdy je to naprosto intuitivní.



### **3. Podle čeho vybíráte produkty, které zašlete blogerovi ke zhodnocení/recenzi?**

Někdy chceme propagovat novinky, jindy necháme zcela na bloggerce, aby si výrobky vybrala.

### **4. Má na váš výběr blogera vliv zpracování blogu (např. grafika, srozumitelnost apod.)?**

Určitě ano. Grafika je ta příjemnější část, ale jde spíš o obsah. Někdy je velmi znát, že blog není osobitý, pouze kopíruje jiné blogy. Rozhodně je pro nás důležitý styl psaní, vystupování.

### **5. Zaznamenali jste díky blogové reklamě zvýšení prodeje?**

Díky některým bloggerkám ano, u některých ne, ale alespoň jsme vytvořili povědomí o značce.

### **6. Co očekáváte od této formy reklamy?**

Zvýšení povědomí o značce a zájem větší o testované výrobky.

### **7. Jste spokojeni se stávajícími zkušenostmi s reklamou prostřednictvím blogu?**

Ano, ale zároveň jsme se rozhodli i tento způsob reklamy trochu omezit. Protože blogu začíná být příliš a kvalita často klesá.

### **8. Budete v této komunikaci prostřednictvím blogu pokračovat?**

Ano budeme, ale blogerky si budeme vybírat pečlivěji.

### **9. Máte v plánu v budoucnosti rozšířit "své blogery"?**

Máme v úmyslu spolupracovat se stávajícími a hledat nové. Nikoliv však nějak dramaticky navyšovat jejich počet.

Příloha č. 3: Polostandardizovaný rozhovor s Mary Kay

**1. Jaká je Vaše cílová skupina zákazníků?**

Naše cílová skupina jsou ženy a muži ve věku od 18ti let, které používají pleťovou a dekorativní kosmetiku.

**2. Na jakém základě vybíráte své blogery?**

Blogerky vybíráme podle jejich věku, návštěvnosti jejich stránek a sociálních sítí, jazykového projevu, kvality fotografií v jejich článcích.

**3. Podle čeho vybíráte produkty, které zašlete blogerovi ke zhodnocení/recenzi?**

Jedná se o novinky či bestsellery.

**4. Má na váš výběr blogera vliv zpracování blogu (např. grafika, srozumitelnost apod.)?**

Vliv má gramatika článků, částečně i vzhled blogu.

**5. Zaznamenali jste díky blogové reklamě zvýšení prodeje?**

Tuto informaci nemáme bohužel dostupnou.

**6. Co očekáváte od této formy reklamy?**

S blogerkami spolupracujeme především pro rozšíření povědomí o naší značně a přípravcích mezi mladší generaci zákazníků.

**7. Jste spokojeni se stávajícími zkušenostmi s reklamou prostřednictvím blogu?**

Ano, spolupracujeme s několika velmi profesionálními blogerkami a na spolupráci s nimi máme kladné hodnocení od našich zákazníků.

## **8. Budete v této komunikaci prostřednictvím blogu pokračovat?**

Ano, stále máme v plánu se této spolupráci věnovat.

## **9. Plánujete do budoucnosti rozšířit "své blogery"?**

Ano, je to pro nás oblast, kde stále hledáme nové spolupráce a blogerky, které nás zaujmou.

Příloha č. 4: Polostandardizovaný rozhovor s Eau thermale Avène

### **1. Jaká je Vaše cílová skupina zákazníků?**

Co se týče naší největší značky Avène, jsou to převážně ženy 25-35 let, i když portfolio produktů zasáhne všechny věkové kategorie včetně dětí (sluneční péče, přípravky na atopickou a velmi suchou kůži), mládeže (přípravky na akné a pleť) nebo žen 55+.

### **2. Na jakém základě vybíráte své blogery?**

Blogerky nás velice často kontaktují samy prostřednictvím našich webových nebo FB stránek, spolupracujeme také s webem blogerky.cz

### **3. Podle čeho vybíráte produkty, které zašlete blogerovi ke zhodnocení/recenzi?**

Zasíláme buď produkt, o který má blogerka zájem, nebo se může jednat o novinku či o aktuální sezónní téma.

### **4. Má na váš výběr blogera vliv zpracování blogu (např. grafika, srozumitelnost apod.)?**

Určitě, kvalita blogu hraje důležitou roli, nejen grafika a styl, ale i počet čtenářů a reakcí.

### **5. Zaznamenali jste díky blogové reklamě zvýšení prodeje?**

Naše spolupráce s blogery je poměrně nová, nemůžeme tedy v současné chvíli dopad na prodeje posoudit.

Navíc zde hraje roli vícero faktorů (zajímavé promoakce, uvedení novinky, speciální obchodní nabídka, inzerce, školení apod.)

### **6. Co očekáváte od této formy reklamy?**

Je to nový styl komunikace, který získává na popularitě. Hodnocení běžnými ženami a dívkami je pro ostatní přirozenější a autentičtější než klasická reklama.

Jejich hodnocení jsou pro nás navíc přínosem, získáme díky nim zpětnou vazbu reálných spotřebitelů.

### **7. Jste spokojeni se stávajícími zkušenostmi s reklamou prostřednictvím blogu?**

Zatím ano.

### **8. Budete v této komunikaci prostřednictvím blogu pokračovat?**

Určitě, je to jedna z našich strategií.

### **9. Plánujete do budoucnosti rozšířit "své blogery"?**

Ano.

Příloha č. 5: Polostandardizovaný rozhovor s Icepeak

#### **1. Jaká je Vaše cílová skupina zákazníků?**

Icepeak je sportovní značka, která cílí jak na ženy, tak i na muže od 25-35 let.

Soustředíme se také na oděv pro děti, máme oblečení také na novorozence.

## **2. Na jakém základě vybíráte své blogery?**

Stává se nám, že nás kontaktují blogeři samy. My si je vybíráme podle oblíbenosti a zaměření blogu.

## **3. Podle čeho vybíráte produkty, které zašlete blogerovi ke zhodnocení/recenzi?**

Zasíláme hlavně novinky, které zastupují určitý sport. Mnohokrát záleží na domluvě, kdy bloger napíše produkt, který by potřeboval a my se následně snažíme požadavek splnit, nebo mu pošleme podobný, ale aktuálnější.

## **4. Má na váš výběr blogera vliv zpracování blogu (např. grafika, srozumitelnost)?**

Samozřejmě, to je pro nás důležité. Potřebujeme reprezentativní blogery.

## **5. Zaznamenali jste díky blogové reklamě zvýšení prodeje?**

To nemůžeme říct přesně, ale pozitivní vliv to má. Nám kromě zvýšení prodeje jde o povědomí o značce.

## **6. Co očekáváte od této formy reklamy?**

Jak jsem se již zmínila, jde nám o povědomí o značce. Potřebujeme dát o nás vědět.

## **7. Jste spokojeni se stávajícími zkušenostmi s reklamou prostřednictvím blogu?**

Myslím si, že by mohlo být na českém blogovém prostředí více blogerů, kteří svou činnost berou vážně. Setkali jsme se s takovými, kteří nedokážou komunikovat průběžně. Mnohdy neodpovídají a nedodržují smluvené podmínky.

Na druhou stranu, pokud se setkáme s těmi, kteří kvalitně vytváří svůj blog, tak jsme velice spokojeni. Našli jsme si takové, se kterými spolupracujeme dlouhodoběji.

## **8. Budete v této komunikaci prostřednictvím blogu pokračovat?**

Určitě ano.

## **9. Plánujete do budoucnosti rozšířit "své blogery"?**

Pokusíme se lepší cestou najít kvalitní a zkušené blogery. Takže ano.

Příloha č. 6: Polostandardizovaný rozhovor s FSHNRMX

### **1. Jaká je Vaše cílová skupina zákazníků?**

Je to poměrně široké. Máme jak pro mladé, tak i prémiovou kolekci pro starší.

### **3. Jaké zboží nabízíte?**

Nabízíme nošené, ale i nové zboží z butiků.

### **4. Spolupracujete s blogery?**

Ano, spolupracujeme.

### **2. Na jakém základě vybíráte své blogery?**

Vybírali jsme na základě toho, kdo je nám blízký a to je Sandra Kisić. Jinak si myslím, že je důležité, jak se prezentuje.

Dále spolupracujeme s Blondie Brownie Perspective, což bylo na základě podpory začínajících blogerek.

### **3. Podle čeho vybíráte produkty, které zašlete blogerovi ke zhodnocení/recenzi?**

Blogerka si většinou produkt vybere sama.

**4. Má na váš výběr blogera vliv zpracování blogu (např. grafika, srozumitelnost apod.)?**

Určitě, dáváme přednost blogům, které vypadají na první pohled příjemně. Takže vzhled stránky je důležitý, stejně tak vyjadřování blogera.

**5. Zaznamenali jste díky blogové reklamě zvýšení prodeje?**

Určitě, tady stačilo, že Sandra Kisić doporučila náš produkt a doporučila ho. Zaznamenali jsme nárůst fanoušků na FB.

**6. Co očekáváte od této formy reklamy?**

Povědomí o značce.

**7. Jste spokojeni se stávajícími zkušenostmi s reklamou prostřednictvím blogu?**

Zatím ano.

**8. Budete v této komunikaci prostřednictvím blogu pokračovat?**

Určitě, je to jedna z našich strategií.

**9. Plánujete do budoucnosti rozšířit "své blogery"?**

Zůstaneme u naší Sandry, protože s ní již máme dobré zkušenosti. Dále uvidíme.

Příloha č. 7: Polostandardizovaný rozhovor s WOOX

**1. Jaká je Vaše cílová skupina zákazníků?**

WOOX je sportovní značka, která cílí na muže a ženy ve věku 18 – 50 let.

**2. Zajímalo by mě, na jakém základě vybíráte své blogery?**

Většinou nás blogeři kontaktují sami.

**3. Podle čeho vybíráte produkty, které zašlete blogerovi ke zhodnocení/recenzi?**

Zasíláme hlavně novinky, které zastupují danou sezonu. Musíme posílat dál takové produkty, které jsou aktuální a odpovídají nové kolekci.

**4. Má na váš výběr blogera vliv zpracování blogu (např. grafika, srozumitelnost)?**

Samozřejmě, je to naše podmínka. Styl a vzhled stránky je pro nás hodně důležitý. Preferujeme jednoduše vypadající blogy.

**5. Zaznamenali jste díky blogové reklamě zvýšení prodeje?**

Nedokážu přesně posoudit, ale odezvu jsme zaznamenali na konkrétní kolekci, kterou jsme nechali zviditelnit.

**6. Co očekáváte od této formy reklamy?**

Zvýšení prodeje a také povědomí o značce.

**7. Jste spokojeni se stávajícími zkušenostmi s reklamou prostřednictvím blogu?**

Zatím jsme velice spokojeni. Je to nový druh komunikace prostřednictvím internetu a vidíme v ní velkou budoucnost. Spolupráce s blogery je jednou z našich marketingových strategií.

**8. Budete v této komunikaci prostřednictvím blogu pokračovat?**

Určitě ano.

**9. Plánujete do budoucnosti rozšířit "své blogery"?**

Ano.



Příloha č. 7: Polostandardizovaný rozhovor s Paul Brun

**1. Jaká je Vaše cílová skupina zákazníků?**

Muži a ženy 20 - 50 let

**2. Na jakém základě vybíráte své blogery?**

Blogery jsem si chtěl vybírat, ale bohužel z 95% vůbec nezareagovali.

**3. Podle čeho vybíráte produkty, které zašlete blogerce ke zhodnocení/recenzi?**

Pracoval jsem tedy pouze s jedním blogerem (Minty fenty) a ten si nadiktoval, co by chtěl za produkt.

**4. Má na váš výběr blogera vliv zpracování blogu (např. grafika, srozumitelnost apod.)?**

Ty, co jsem si vybral, vůbec, ale vůbec nezareagovali - asi mají hodně práce :)

**5. Zaznamenali jste díky blogové reklamě zvýšení prodeje?**

V tomto případě ne, vůbec jsem nezaregistroval - nejlepší je cílená a placená reklama.

**6. Co očekáváte od této formy reklamy?**

Po zkušenostech nemám žádné očekávání.

**7. Jste spokojeni se stávajícími zkušenostmi s reklamou prostřednictvím blogu?**

Vůbec ne, blogeři se chovají neprofesionálně a nemají zájem o módní příspěvky – soudím dle toho, že 95 % bylo bez odpovědi, ačkoliv si vše přečetli. Myslím si, že je to dáno tím, že téměř každý druhý chce mít blog a nemá vůbec zkušenosti. Nedá se to srovnat se zahraničním blogem (Německo).

**8. Budete v této komunikaci prostřednictvím blogu pokračovat?**

V současné době se vyplatí vlastní reklama prostřednictvím Facebooku.

**9. Plánujete do budoucnosti rozšířit "své blogery"?**

Zatím neplánuji.

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora:** Michaela Čepičková

**Obor:** Sociální a mediální komunikace

**Forma studia:** kombinované studium

**Název práce:** Blog jako nástroj marketingové komunikace

**Rok:** 2015

**Počet stran textu:** 66

**Celkový počet stran příloh:** 15

**Počet titulů českých použitých zdrojů:** 14

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů:** 7

**Počet internetových zdrojů:** 40

**Vedoucí práce:** Mgr. Lucie Žáková