

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra psychologie



Teze bakalářské práce

Módní blogy jako marketingový nástroj

Marie Polanská

Souhrn

Práce se snaží přiblížit mechanismus, který panuje v oblasti spolupráce internetových blogů a firem na české módní scéně. I v českém prostředí se s příchodem blogerů móda postupně proměňuje v dialog. Módní firmy začínají různou formou spolupracovat s blogery, kteří projevují o spolupráci zájem. Teoretická část definuje marketing, vývoj internetového marketingu a vliv sociálních médií na čtenáře - spotřebitele. Dále vysvětluje módu a vlivy, mezi které bezpochyby patří i blog, ovlivňující směr, kterým se móda v dnešní době ubírá. V praktické části jsou popsány konkrétní formy spolupráce módních značek s blogery, vysvětlena provázanost obsahů módních blogů a analyzovány rozhovory s informátory této práce. Bakalářská práce využívá ve výzkumné části kvalitativní výzkum - techniky polostrukturovaného rozhovoru s devíti informátory zabývajících se blogováním a zúčastněného pozorování na událostech, jichž se blogeři zúčastňují.

Klíčová slova: Blog, bloger, módní blogy, názoroví vůdci, internet, internetový marketing, módní značky

Úvod

Globalizace a vývoj informačních technologií neustále vytváří nové formy komunikace. Jejich značná část přesunuje do prostředí internetu. Stejným směrem se ubírá i marketing a marketingová komunikace. Jedním z velmi vlivných nástrojů se stává blog. Autor blogu dokáže přiblížit a „zlidštit“ podobu informací, které čtenář (alias spotřebitel) přijímá. Spotřebitel věří jinému spotřebiteli. Blog je pro autora či firmu nástrojem komunikace se svými čtenáři - zákazníky přímo a v lidské podobě. Skrze něj mohou zejména firmy přijímat názory, kritiku i pozitivní ohodnocení a následně na ně reagovat. Tento fenomén se výrazně dotknul i oděvního průmyslu a od základu jej mění. Móda se proměňuje z uzavřené úzce vymezené společnosti na dialog mezi všemi aktéry a spotřebiteli módního průmyslu. Z těchto důvodů se i v českém prostředí oděvní firmy začínají zaměřovat na módní blogery, kteří se stávají vlivným aspektem na trhu. Blogger dává produktu lidskou tvář.

Cíle práce a metodika

Cílem této práce je zjistit, jakým způsobem jsou internetové módní blogy využívány oděvními firmami jako marketingový nástroj. Práce se snaží vymezit metody, jakými firmy s blogery spolupracují a na základě kvalitativního výzkumu vyhodnotit, jak tuto spolupráci vnímají sami blogeři. Aby bylo možné splnit cíl této práce, byla vytvořena hlavní výzkumná otázka, která zní:

„Jak oděvní značky využívají módní blogy v ČR jako svůj marketingový nástroj?“

Pro účely práce bylo nutné použít techniku sběru sekundárního dat. Za účelem důkladného porozumění problematice, byly podrobně nastudovány odborné publikace a odborné články. S ohledem na aktuálnost tématu, byly nastudovány i mnohé internetové zdroje. Technika sběru sekundárních dat je výhodná zejména z důvodu relativně snadné dostupnosti informací a zdrojů. Informace z těchto zdrojů byly navzájem porovnávány a byly použity s rozvahou a obezřetností.

V praktické části bakalářské práce byly využity metody kvalitativního výzkumu. Výzkumnými technikami při kvalitativním výzkumu byla zvolena technika polostrukturovaného rozhovoru, zúčastněného pozorování. K interpretaci dat z rozhovorů byla využita metoda zakotvené teorie. Rozhovory byly provedeny s devíti informátory a všechny byly uskutečněny v Praze. Samotní informátoři byli vyhledáváni autorkou práce přímo na sociálních sítích či kontaktováni prostřednictvím konkrétního blogu.

Rozhovory se nesly v neformálním duchu a autorka práce kladla důraz na to, aby se informátoři cítili během výzkumu příjemně a nenuceně. Výhodou zvolené metody byla možnost informátorů rozhovořit se o tom, o čem sami chtěli hovořit. Všechny rozhovory byly nahrávány na diktafon, s čímž všichni informátoři souhlasili, a jsou uloženy v elektronické podobě u autorky práce. Po provedení rozhovorů byly výsledky vyhodnoceny a jsou následně interpretovány v práci.

Autorka si vybrala několik akcí organizovaných blogery či oděvními firmami v Praze, kterých se zúčastnila, a provedla výzkum technikou zúčastněného pozorování. Posoudila tak přímo na místě atmosféru, sledovala informátory a dění přímo v terénu. Tyto organizované události přímo souvisí s aktivitami na sociálních sítích a blozích informátorů. Přímou z těchto zdrojů autorka čerpala a spojovala je s interpretací výsledků pozorování.

Výsledky a závěry výzkumného šetření

Na české blogové scéně se vyskytuje mezi 175 - 200 blogů zaměřených na módu a styl. Poměrně malá část autorů spolupracuje s firmami a propaguje je různými způsoby prostřednictvím svého blogu. Firmy využívají spolupráce s blogery zejména z důvodu jejich rostoucího vlivu na spotřebitele. Přihlédne-li se k návštěvnosti nejúspěšnějších blogů v České republice, spolupráce je značně výhodná pro obě strany. Tato strategie je pro oděvní značky o mnoho výhodnější než umístit inzerce do tištěných médií. Nejúspěšnější blogy čtou denně tisíce lidí a jejich zásah je tak srovnatelný a často vyšší než čtenost tištěných médií. Blogeré dávají produktu lidskou tvář a čtenáři, zahlcení informacemi a reklamami z vnějšího světa, článkům i jejich osobním názorům důvěřují. S blogery si mohou vytvořit osobní vztah, potkat je při různých příležitostech a diskutovat s nimi přímo na blogu či sociálních sítích.

Blogeré vnímají zvýšený zájem firem a dle výsledků si je přibližně od konce roku 2013 možné v České republice blogováním i přivydělávat. Zejména oděvní značky zacílené na věkovou kategorii do 35 let, u které lze předpokládat vyšší aktivitu právě v oblasti internetu, mají o spolupráci s blogery čím dál větší zájem. Oděvní značky pořádají pro veřejnost i blogery nejruznější události a akce. Akce bývají spojeny nejčastěji s bazarem či otevřením showroomu, kde jsou představeny nové kolekce, které dosud nejsou k dostání v obchodech. Showroom je otevřen pro hrstku blogerů, kteří mají možnost kolekci si prohlédnout, něco si z ní vybrat a následně o ní napsat článek na svém blogu.

Blogy jsou podle informátorů velmi vlivným médiem v oblasti internetu. Větší váhu ale v dnešní době mají podle jejich názoru sociální sítě. Na sociálních sítích čtenáři a fanoušci nemají strach sdílet a komentovat, zatímco na blogu si většina čtenářů pouze

pasivně prohlíží obsah blogu. Informace, články a příspěvky jsou na blozích a sociálních sítích velmi často propojené a ovlivňují se. Sdílením témat na sociálních sítích a psaním vlastních článků se blogeři neustále připomínají své čtenářské základně. V okruhu nejúspěšnějších českých blogerů se pohybuje jen úzká skupina lidí. Tato úzká skupina se pak s pravidelností objevuje na nejrůznějších akcích a večírcích pořádaných oděvními firmami.

Oděvní značky k navázání a udržení spolupráce s blogery využívají internetový marketing i konkrétní formy event marketingu. Z výsledků výzkumu vyplývá, že část blogerů aspiruje na vyšší finanční ohodnocení, ale firmy se raději spokojí s méně kvalitní spoluprací s jiným blogerem, než aby ohodnotily ambiciózní blogery dle jejich přání.

Zlepšení situace podle blogerů brání fakt, že v České republice je nedostačující trh v oblasti módního průmyslu a panující neochota firem investovat do spolupráce s blogery větší finanční prostředky. Z těchto důvodů se v České republice prozatím nelze uživit blogováním o módě na profesionální úrovni.

Závěrem lze konstatovat, že v drtivé většině případů však k tomuto cíli blogeři neaspirují. Blogování je pro ně v první řadě koníčkem a jejich hlavní snahou zůstává udržet autenticitu svého blogu.

Na základě výsledků šetření by měl být výzkum prováděný v budoucnu, zaměřen na další sociální média - zejména sociální sítě, se kterými se uživatelé setkávají v každodenním životě a prostřednictvím kterých čerpají informace podporující jejich rozhodování. Spotřebitelské chování vycházející z tohoto rozhodování, má následně vliv na příjmy firem a na financování činnosti samotných blogerů.

Vybrané zdroje

BEDNÁŘ, M. *Internetová publicistika*. Praha: GradaPublishing a.s., 2011, ISBN: 8024734524

FREY, P. *Marketingové komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 2011, ISBN 9788072612376

HESKOVÁ, M. a ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, ISBN: 8024515202, 9788024515205

KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, ISBN: 9788024735276

MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2007, ISBN: 9788073673383

MIOVSKÝ, M. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada, 2006, ISBN: 8024713624

MOORE, Gwyneth. *Fashion promotion: building a brand through marketing and communication*. Lausanne, Switzerland: AVA Academia, c 2012., 176 p. Basics fashion management, 2. ISBN 2940411875.

NONDEK, L. a ŘENČOVÁ, L. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada, 2000, Manažer. ISBN 8071699330

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. Vyd. 1. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003, 170 s. ISBN 8073181401.

TUNGATE, M. *Fashionbrands: Branding style from Armani to Zara*. KoganPagePublishers, 2008, ISBN: 0749453052, 9780749453053