

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra psychologie



Bakalářská práce

Módní blogy jako marketingový nástroj

Marie Polanská

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra psychologie

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Marie Polanská

Hospodářská a kulturní studia

Název práce

Módní blogy jako marketingový nástroj

Název anglicky

Fashion Blogs As a Marketing Tool

Cíle práce

Ve své práci popisuji vývoj módních blogů v České republice od jeho počátku až do roku 2014. Blíže vysvětluji, co je to blog a kdo je blogger. Cílem této práce je zjistit, zda oděvní značky pomocí jednorázových finančních nabídek či dlouhodobého sponzoringu využívají módní blogy v ČR jako svůj marketingový nástroj.

Metodika

V praktické části popíši výsledky mého výzkumu. Kvalitativní výzkum metodou polostandardizovaného rozhovoru provedu se šesti až osmi respondenty, kteří se pohybují v módní blogové scéně v České republice. Na základě výsledků své práce svoji hypotézu potvrdím, nebo naopak vyvrátím.

V teoretické části se zaměřím na vysvětlení charakteristiky fenoménu blogu a jeho vlivu na současnou společnost. V první kapitole se věnuji základním pojmům jako blog, blogger a jejich zasazení do teorie. Ve druhé kapitole uvedu ve zkratce historii blogů ve světě a jejich vývoj na území ČR. Konkrétněji rozvedu historii módních blogů v České republice. V kapitole nazvané "Internetový marketing" popíši jeho nástroje a vliv na současnou společnost. V další kapitole teoretické části rozvedu vztahy mezi nástroji internetového marketingu a módními blogy v České republice. V poslední kapitole teoretické části představím nejúspěšnější módní blogy u nás a popíši jejich pozice názorových vůdců. Poté zmapuji prostředky, jimiž jednotlivé oděvní firmy vytvářejí vliv na sponzorované blogery.

Doporučený rozsah práce

30-40

Doporučené zdroje informací

BEDNÁŘ, M. Internetová publicistika. Praha: Grada Publishing a.s., 2011, ISBN: 8024734524
BROBACK, S., BYRON, D. Blogy: Publikuj a prosperuj. Praha: GRADA, 2008. ISBN 978-80-247-2064-7
DEANGDEELERT CHO, J. Blog, Inc.: Blogging for Passion, Profit, and to Create Community. Chronicle books, 2012. ISBN 978-1452107202
MCQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5
OSVALDOVÁ, B., TEJKALOVÁ, A., Žurnalistika v informační společnosti: Digitalizace a internetizace žurnalistiky. Praha: Karolinum, 2010, ISBN 978-80-246-1684-1
SCOTT, David Meerman. Nové pravidlá marketingu a PR. Bratislava: 2010, ISBN: 978-80-8109-149-0

Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

Vedoucí práce

Mgr. Lucie Macků

Elektronicky schváleno dne 20. 10. 2014

PhDr. Pavla Rymešová, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 20. 10. 2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 10. 03. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že bakalářskou práci „Módní blogy jako marketingový nástroj“ jsem vypracovala samostatně za pomoci vedoucí své bakalářské práce a s využitím odborné literatury a dalších odborných zdrojů informací. Všechny informace získané z těchto zdrojů jsou náležitě ocitovány a jejich seznam je uveden na konci práce. Dále prohlašuji, že jsem v souvislosti uvedené bakalářské práce neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 12. 3. 2015

Poděkování

Touto cestou si dovoluji poděkovat vedoucí své bakalářské práce Mgr. Lucii Macků za věnovaný čas, cenné rady, připomínky formálního i obsahového charakteru a vstřícný přístup ke mně a k této práci. Dále bych ráda poděkovala všem informátorům, kteří se mnou strávili čas, souhlasili s poskytnutím rozhovorů a umožnili mi lépe pochopit danou problematiku.

Módní blogy jako marketingový nástroj

Fashion blogs as a marketing tool

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.

Summary

The thesis is closely focused on ways of cooperation between online blogs and fashion brands within czech fashion environment. Due to rise of blogging fashion becomes more of dialog even in the Czech republic. Fashion brands set up various ways of cooperation with bloggers who are interested in such an interaction. Theoretical part defines marketing, evolution of online marketing and influence of social media on readers alias consumers. It further explains fashion and its effects, caused as well by blogs, determining the directions of the today's fashion. The practical part closely covers specific ways of cooperation between fashion brands and bloggers, explains the coherence of fashion blogs' content and analyses interviews with respondents of this thesis. Research techniques used throughout the research section of this bachelor thesis are qualitative methods specifically techniques of semi structured interviews with nine respondents whose either occupation or leisure time activity is blogging and participative observation on events with bloggers attendance.

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

Key words: Blog, blogger, fashion blogs, opinion leaders, internet, internet marketing, fashion brands

OBSAH

1. ÚVOD.....	10
2. CÍL PRÁCE A METODIKA.....	12
3. TEORETICKÁ ČÁST	15
3.1. Teorie marketingu	15
3.1.1. Marketingový mix.....	16
3.1.2. Teorie komunikace	18
3.1.3. Komunikační proces	19
3.1.4. Sociální komunikace.....	21
3.2. Internetový marketing	22
3.2.1. Marketingová komunikace v prostředí internetu	24
3.2.2. Sociální média.....	24
3.2.3. Sociální síť.....	25
3.2.4. Blog.....	26
3.2.5. Blogosféra	27
3.2.6. Charakteristika blogu	27
3.2.7. Kdo je bloger	28
3.3. Módní blogy	30
3.3.1. Vlivy a historie zahraničních módních blogů	32
3.3.2. Začátky českých módních blogů.....	34
3.4. Spojení marketingu a blogů	35
4. PRAKTICKÁ ČÁST	36
4.1. Obsahy módních českých blogů.....	36
4.2. Ukázky spolupráce značek s blogery	36
4.2.1. Spolupráce značky Freshlabels s módními blogery.....	36
4.2.2. Spolupráce firmy Zoot s módními blogery.....	39

4.3.	Provázanost sdílených příspěvků	40
4.3.1.	Norská reality show Deadly Fashion	40
4.3.2.	Svatba pana a paní Gantových	42
4.4.	Současné trendy ve spolupráci značek s módními blogery	44
4.5.	Využití event marketingu ve spolupráci s blogery	44
4.5.1.	Akce pořádané blogery pro blogery	44
4.5.2.	Akce pořádané firmami pro blogery	46
4.6.	Bannerová reklama	47
4.7.	Shrnutí výsledků	47
4.8.	Rozhovory s informátory	48
4.8.1.	Osobnost blogera a důvody blogování	48
4.8.2.	Charakteristika blogu	50
4.8.3.	Vnímání blogové scény v ČR	54
4.8.4.	Marketingová komunikace a využití na sociálních sítích	58
4.9.	Shrnutí výsledků	60
5.	ZÁVĚR	62
6.	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	64
6.1.	Literatura	64
6.2.	Internetové zdroje	65
7.	SEZNAM OBRÁZKŮ	68
8.	SEZNAM TABULEK	69
9.	PŘÍLOHY	69
9.1.	Příloha č. 1: Seznam screenshotů pořízených na blozích informátorů a na sociálních sítích	69
9.2.	Příloha č. 2: Seznam otázek pro polostrukturované rozhovory	74

1. ÚVOD

Globalizace a vývoj informačních technologií neustále vytváří nové formy komunikace. Člověk je zahlcován informacemi na každém kroku svého života. Největšími hybateli dnešní doby jsou rychlost, změna, pokrok, vzájemné sdílení, vývoj technologií a virtuální světy. Značná část komunikace se přesunuje do prostředí internetu. Stejným směrem se ubírá i marketing a marketingová komunikace. Přichází tak často do střetu s velmi informovaným a úzce orientovaným spotřebitelem.

Jedním z velmi vlivných nástrojů v prostředí internetu se stává blog. Blog dává autorovi možnost poskytnout názor, rady, doporučení, úvahy a myšlenkové pochody. Autor blogu dokáže přiblížit a „zlidštit“ podobu informací, které čtenář (alias spotřebitel) přijímá. Blog je umístěn v internetovém prostoru, kde se komunikace stává dialogem. Proto není jen informačním portálem, kde mohou čtenáři pasivně získávat informace, ale platformou, kde mohou aktivně diskutovat a reagovat na autorovy příspěvky. Spotřebitel věří jinému spotřebiteli. Z těchto důvodů si mnohé světové firmy zakládají blogy. Blog je pro ně nástrojem komunikace se svými zákazníky přímo a v lidské podobě. Skrze něj mohou přijímat názory, kritiku i pozitivní ohodnocení a následně na ně reagovat.

Tento fenomén se výrazně dotknul i oděvního průmyslu a od základu jej mění. Za několik málo let spolupráce oděvních firem s blogery změnila módu a její vnímání. Móda se proměňuje z uzavřené úzce vymezené společnosti na dialog mezi všemi aktéry a spotřebiteli módního průmyslu.

V okamžiku, kdy se z módy stává výrobní průmysl, mění se móda na politiku. V této politice figuruje velké množství firem a oděvních značek, které se musí orientovat v tvrdě a rychle se vyvíjející oblasti podnikání. 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. Nutno poukázat, že někteří blogeři pocítují i zodpovědnost, která je na jejich bedrech. Zejména s ohledem na sociální marketing a soudobou konzumní společnost, jsou někteří blogeři, spolu s návrháři, průkopníky v této oblasti módního průmyslu. Ti nejúspěšnější z nich jako vlivné aspekty módního trhu pocítují, že svojí vlastní aktivitou v sociálním marketingu, propagací DIY výrobků i recyklací oděvů mohou ovlivnit tisíce lidí. Nesení této zodpovědnosti, je však velmi subjektivní a kontroverzní. Před čím jeden blogger zavírá úspěšně oči, jiný odhaluje a snaží se změnit, oba se ale pohybují v oblasti módy.

Cílem této práce je zjistit, jak funguje spolupráce oděvních firem s českými módními blogery. Teoretická část práce čerpá z již publikovaných odborných zdrojů zejména v oblasti marketingu, internetového marketingu, historie módy a módního průmyslu. Praktická část analyzuje marketingové nástroje využívané na módních blozích, formy spolupráce a její vnímání ze strany blogerů.

Teoretická část práce je rozdělena na čtyři kapitoly popisující teorii marketingu, vliv a utváření internetového marketingu, konkrétněji vysvětluje blog a základní pojmy a v poslední části definuje módu a módní blogy, vlivy ze zahraničí a prostředí českých módních blogů. Praktická část analyzuje obsahy módních blogů a jejich vzájemnou provázanost. Popisuje aktuálně využívané trendy marketingové komunikace na blozích. Další část vyhodnocuje výsledky kvalitativního výzkumu ve formě polostrukturovaných rozhovorů a shrnuje dosažené výsledky.

2. CÍL PRÁCE A METODIKA

Cílem této práce je zjistit, jakým způsobem jsou internetové módní blogy využívány oděvními firmami jako marketingový nástroj. Práce popisuje teorii marketingu a vznik internetového marketingu, jeho vzájemné působení a provázanost marketingových aktivit ve všech sférách internetu. Práce definuje také módu a pojednává o ní jako o zhmotněné oblasti umění, která ovlivňuje a je ovlivňována kulturou a ekonomikou. V České republice se oděvní firmy začínají orientovat na módní blogery, kteří se stávají vlivným aspektem na trhu. Práce se snaží vymezit způsoby, jakými firmy s blogery spolupracují a na základě kvalitativního výzkumu vyhodnotit, jak tuto spolupráci vnímají sami blogeři. Vývoj samotného autora blogu, blogera, se odráží v obsahu blogu a roste spolu s ním. Práce se snaží popsat, jak tyto změny vnímají autoři blogů. Pomocí metody zúčastněného pozorování byly mapovány poměry, které panují v oblasti spolupráce mezi blogery a firmami, ale také mezi blogery a jejich fanoušky a čtenáři.

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. U internetových zdrojů je důvěryhodnost informací poněkud problematická, přesto se práce snaží přes podrobné přezkoumání čerpat pouze z relevantních a ověřených zdrojů. 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. Podle Dismana (2011, str. 285) je kvalitativní přístup nenumerické šetření, které interpretuje sociální realitu s cílem odkrýt význam, který je přenášen sdělovanými informacemi. Největším rozdílem proti kvantitativnímu výzkumu je forma výsledků výzkumné činnosti. Výsledky kvalitativního výzkumu přináší nové hypotézy, vytváří nové teorie a nové porozumění problematice. Miovský (2006, str. 16-17) poukazuje na problematiku definování

termínu kvalitativní výzkum a uvádí důležitost správného uplatňování v přístupu ke kvalitativnímu výzkumu.

„Kvalitativní přístup v psychologických vědách je přístupem, který pro popis, analýzu a interpretaci nekvantifikovaných či nekvantifikovatelných vlastností zkoumaných fenoménů naší vnitřní a vnější reality využívá kvalitativních metod.“ (Miovský, 2006, str. 17)

Při porovnání s kvantitativním výzkumem je podle Kozla (2011, str. 166) v kvalitativním výzkumu o něco méně strukturovaný postup, více jevů a vztahů mezi nimi. Výstupem je pak analýza relativně velkého množství informací od relativně malého množství jedinců. Výzkum vyhodnocuje závislosti, vztahy a souvislosti přímo u dané skupiny, které jsou pak ve výsledcích do jisté míry zobecňovány.

Výzkumnou technikou při kvalitativním výzkumu byla zvolena technika polostrukturovaného rozhovoru a zúčastněného pozorování. K interpretaci dat z rozhovorů byla využita metoda zakotvené teorie. Strauss a Corbinová (1999, str. 14-19) uvádí, že cílem této metody je odvození teorie na základě shromážděných dat o zkoumaném jevu, která zkoumanou situaci vysvětluje. Shromáždění údajů, jejich analýza a teorie se vzájemně doplňují. Zdrojem dat k interpretaci byly v této práci polostandardizované rozhovory. V zakotvené teorii je analýza dat prováděna kódováním, během kterého jsou zjištěné informace rozebírány, kategorizovány a následně novými způsoby pospojovány do nových vztahů. V zakotvené teorii jsou rozlišovány tři typy kódování. Prvním typem je otevřené kódování, neboli kategorizace a zavádění nových pojmů. Axiální kódování je dalším typem a spojuje jednotlivé kategorie do souvislostí. Posledním typem je selektivní kódování, které si klade za cíl nalézt centrální kategorie a ty pak systematicky uvádět do vztahu k ostatním kategoriím, ověřovat je a dále rozvíjet.

Na začátku každého rozhovoru informátoři zodpověděli několik identifikačních otázek. Všichni dotazovaní mimo dva¹, uvedli své osobní údaje, včetně názvu svého blogu. Otázky byly formulovány autorkou práce a rozděleny do několika základních témat. Jednotlivé otázky byly otevřené a dávaly² informátorům prostor se rozhovořit a vyjádřit svůj názor. Výsledky rozhovorů byly vyhodnoceny tak, aby pomohly odpovědět na výzkumnou otázku a pochopit problematiku marketingového využití módních blogů.

Rozhovory se nesly v neformálním duchu a autorka práce kladla důraz na to, aby se informátoři cítili během výzkumu příjemně a nenuceně. Všechny rozhovory byly nahrávány

¹ Informátoři Anna (28 let) a Kryštof (26 let) si nepřáli uvést názvy svých blogů. Autorka práce jejich přání respektovala.

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. 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. Tabulka 1 uvádí identifikační údaje informátorů.

Tabulka 1 Identifikační údaje informátorů

Jméno	Název blogu	Věk	Doba vedení svého blogu	Rozhovor proveden
Anna	neuvedla	28 let	2 roky	17.1.2015
Hana	The Czech Chicks	27 let	3 roky	7.1.2015
Kryštof	neuvedl	26 let	1,5 let	24.1.2015
Lucie	A Cup of Style	22 let	5 let	20.1.2015
Nicole	Shopaholic Nicol	25 let	1 rok	19.12.2014
Nikol	Bloges Robes	25 let	1,5 let	8.1.2015
Nina	Everyland	25 let	1,5 let	5.1.2015
Veve	Weef's world	23 let	2,5 let	19.12.2014
Veronika	The Czech Chicks	28 let	3 roky	7.1.2015

Zdroj: Vlastní zpracování

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. Tabulka 2 uvádí seznam akcí, kterých se autorka zúčastnila.

Tabulka 2 Přehled akcí, kterých se autorka zúčastnila

Název akce	Pořadatel	Datum a místo konání
Blogerský bazar na Výdejně radosti	Zoot	24. 1. 2015 v Praze
Bloges Market: Největší shopping a party event	Bloges Robes	8. - 9. 11. 2014 v Praze
Ladies Pop Up ve Freshi	Freshlabels	21. - 23. 11. 2014 v Praze

Zdroj: Vlastní zpracování

3. TEORETICKÁ ČÁST

3.1. Teorie marketingu

Marketing je zařazován mezi manažerské disciplíny, stejně jako účetnictví, řízení lidských zdrojů, řízení výroby, finance a podobně. Úkolem těchto oborů je zvyšování efektivnosti procesů v podniku. Hlavním posláním marketingu jako manažerské disciplíny je „*definovat, co je nutné vykonat, očekávaný výsledek činnosti, metody, cíle, standarty, taktiky, plány a programy.*“... a „*kontrola průběhu činnosti s cílem korigovat odchylky ve vztahu k vytyčeným cílům.*“ (Hesková, Štarchoň, 2009, str. 12)

Podle Světlíka (2003, str. 6-8) je v oblasti marketingu nejdůležitějším subjektem zákazník a jeho spokojenost, vedoucí k uspokojení všech elementů začleněných do procesu. Proto jej definuje: „*Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.*“ (Světlík, 2003, str. 6)

Osvaldová a Halada (2007, str. 116-117) uvádí, že marketing je vědní obor, který se používá pro vytváření strategie podnikání a s ní spojený systém funkcí. Londýnský Institute of Marketing, popisuje marketing jako „*tvořivou funkci podporující obchod a zaměstnanost respektováním potřeb spotřebitelů a rozvíjením výzkumu a vývoje jejich uspokojování.*“

Marketing nepředstavuje pouze exaktní disciplínu s jednoznačnými platnými pravidly, jelikož se jako ekonomická vědní disciplína neustále vyvíjí. Do českého prostředí vstoupil marketing po roce 1990, s rozvojem tržního hospodářství. Rychlý vývoj tohoto vědního oboru velmi ovlivňují nové informační technologie a globalizace. Díky globalizaci mohou odborníci využívat všech poznatků o této vědní disciplíně a působit tak na její další rozvoj. (Hesková, Štarchoň, 2009, str. 11)

Teorie marketingu hovoří o zformování oboru na konci devatenáctého století v USA jako potřeba vyspělé ekonomiky, v okamžiku kdy nabídka začala převládat nad poptávkou. Rozvoj teorie marketingu pokračoval na Harvardské univerzitě, kde byla věda dále rozčleněna a témata rozpracována. Na území USA došlo k většímu rozvoji marketingu za účelem vzniku nových pracovních pozic – například pozice projektového manažera ve firmě Procter & Gamble v roce 1927 či vznik marketingových oddělení ve velkých podnicích. Od třicátých let se pak marketing začal vyučovat jako vědní disciplína na amerických Business schools. V padesátých letech dvacátého století se do této fáze vývoje přidala většina vyspělých západoevropských zemí, přičemž první oblastí zaměřenou na marketing bylo zemědělství. (Hesková, Štarchoň, 2009, str. 11-13)

Marketing je nejčastěji spojován výlučně s reklamou. Lidé jsou každodenně vystavováni televizním reklamám, obklopeni reklamou na ulici, čtou noviny plné propagace a na ulicích a ve svých schránkách jsou neustále informováni reklamními letáky. „*Cílem výrobce je prodat to, co vyrobil, nikoliv vyrábět to, co by prodal.*“ (Světlík, 2003, str. 6) Proto byly vymyšleny prodejní koncepce a techniky, které mají žádoucí vliv na zákazníka.

V padesátých letech dvacátého století vzniká v USA mezi podnikatelskou vrstvou nová cesta, jak oslovit a udržet si své zákazníky - marketing. Marketing předpokládá přímou zpětnou vazbu a je považován za něco více než jen prodej. Mezi zákazníkem a prodejcem vzniká oboustranná komunikace. Podnikatelská koncepce se také pokouší pochopit trh, a proto se snaží prodávat výrobky a služby, které chce trh kupovat. Podnikatelé se snaží zvyšovat pružnost svých organizací, zlepšit tak reakci na poptávku trhu a zvýšit uspokojení potřeb zákazníků. Tímto novým přístupem se snažili zajistit růst a budoucnost pro svou organizaci. (Světlík, 2003, str. 6-8)

Podle Kotlera (2007, str. 55- 58) dochází od počátku 21. století v oblasti marketingu k dramatickým změnám. Odborníci hovoří o *nové ekonomice*, ve které musí organizace přehodnotit svoje marketingové cíle a strategie.

„*Díky rychlým změnám mohou být vítězné strategie včerejška již dnes zastaralé.*“ ... a pokračuje: „*Neustále měnící se trhy nejsou hrozbou, ale naopak životodárnou tekutinou marketingu. Vytvářejí příležitosti k oživení existujících značek, možnosti pro nové produkty, nové způsoby komunikace se zákazníky a zcela nové trhy.*“ (Kotler, 2007, str. 58)

3.1.1. Marketingový mix

Přestože jednotliví autoři se v definování marketingu liší, obecně jsou vymezovány základní funkce marketingu, které dohromady tvoří marketingový mix: „*řízení, výzkum trhu, výzkum, vývoj a výroba produktu, logistika, tvorba cen, distribuce, prodej, servis a komunikace*“. (Osvaldová, Halada, 2007, str. 116-117)

Za autora tohoto pojmu je považován profesor z Harvard Business School, Neil H. Borde, který vypracoval teorii marketingového mixu v roce 1964. Přirovnal tvorbu marketingového mixu ke směsi na moučníky. A stejně tak podle Heskové a Štarchoně (2009, str. 14-16) vytvořil profesor Borde metaforu, a sice „*technologie výroby směsi začíná výzkumnou prací odborníků, jejichž výsledkem je návrh optimálního složení jednotlivých složek směsi. Úprava výsledného produktu je možná podle individuální chuti spotřebitele, ale je nutné zachovat vyváženost jednotlivých složek směsi.*“ (Hesková a Štarchoň, 2009, str. 14) Lze využít předností jednotlivých nástrojů a také odstranit působení negativních podmínek

tak, aby vznikl optimální marketingový mix, který působí na spotřebitele co nejlépe. Skladbu marketingového mixu je nutné modifikovat daným podmínkám, aby potřeby spotřebitele, podniku i trhu byly v souladu. Proto lze nalézt i další způsoby vnitřního členění marketingového mixu v závislosti na konkrétním oboru.

Marketingový mix obsahuje taktická marketingová rozhodnutí, které jsou ovlivňována konkrétním typem nabízeného produktu. Z obsahu těchto rozhodnutí lze také nalézt označení 4 P, které popisuje marketingový mix. (Karlíček, 2013, 154-157)

Tabulka 3 Marketingový mix 4P a 4C

4 P	4 C
PRODUCT (PRODUKT)	CUSTOMER SOLUTION (ŘEŠENÍ POTŘEB ZÁKAZNÍKA)
PRICE (CENA)	CUSTOMER COST (NÁKLADY, KTERÉ ZÁKAZNÍKOVI VZNIKAJÍ)
PLACE (DOSTUPNOST)	CONVENIENCE (DOSTUPNOST ŘEŠENÍ)
PROMOTION (PROPAGACE)	COMMUNICATION (KOMUNIKACE)

Zdroj: Vlastní zpracování podle Šimkové (mandk.cz, 2007)

Koncepce 4 P popisuje vzájemné vztahy mezi produktem (*product*), jeho cenou (*price*), dostupností (*place*) a propagací (*promotion*). Tento koncept bývá také označován jako 4 C, čímž jsou zohledňovány - hodnota pro zákazníka (*customer value*), náklady pro zákazníka (*customer cost*), dostupnost produktu (*convenience*) a jeho komunikace (*communication*). Toto pojetí klade důraz na zákazníka, který stojí v centru marketingu. (Karlíček, 2013, str. 154-157)

Právě komunikace, v tomto případě marketingová komunikace, je nejrozšířenějším a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Marketingová komunikace je způsob, jakým je veden dialog podniku s okolím. Zastřešuje vícero způsobů komunikace, a to komunikaci masovou a mediální (hromadné sdělovací prostředky), což znamená rádio, tisk, televizi, další média a v dnešní době zcela nezbytný internet. Zahrnuje ale taktéž prostředky reklamy venkovní, tedy billboardy, plakáty atd. (Osvaldová, Halada a kol., 2007, str. 106) Podle Heskové a Štarchoně (2009, str. 14-16) je z výše uvedených podnikových funkcí právě

marketing nejkritizovanější a nejsledovanější, poněvadž je pro veřejnost nejviditelnější. Nejčastěji kritizovanou formou marketingové komunikace je reklama.

3.1.2. Teorie komunikace

Teorie komunikace, jako samostatný vědní obor, se postupně vytváří v závislosti rozvíjení teoretických přístupů a metod u jednotlivých komunikačních nástrojů (například reklama či public relations³). Komunikace, tedy sdělování či přenos sdělení, se v oblasti marketingu definuje jako „každá formu komunikace, která je používána organizací k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních či budoucích zákazníků“. (Hesková a Štarchoň, 2009, str. 51)

Formy komunikace lze rozdělit na *osobní* a *neosobní*. Osobní komunikace je přímá, tzn. tváří v tvář, a její výhodou je schopnost vyhodnotit zpětnou vazbu ihned a následně přizpůsobit komunikaci k dosažení optimálních podmínek. Nevýhodou je však finanční náročnost výzkumu a schopnost oslovit pouze omezený počet zákazníků. Neosobní komunikace využívá komunikačních kanálů, tzn. masových médií: vysílacích – televize a rádio, tiskových médií – noviny, časopisy a venkovní reklamy a v neposlední řadě internet. Výhodou využívání neosobní komunikace je neomezený počet oslovených zákazníků. Nevýhodou jsou vysoké celkové náklady, nutnost důkladného výzkumu a segmentace trhu. (Hesková, Štarchoň, 2009, str. 51-59)

McQuail (2007, str. 57-59) vymezuje pojem masmédia, označující takové sdělovací prostředky, které zasahují velké množství příjemců. Toto množství příjemců označuje jako „masu“. Společnost vnímá masmédia skrze profesionální komunikátory, tzn. novináře, producenty a konzument média je pojímám jako pasivní pozorovatel. Vztahy mezi komunikátory a konzumenty jsou značně neosobní a jednostranné, jelikož zprávy vysílají centralizované průmyslové či byrokratické organizace a příjemce nemá prakticky žádnou možnost se do komunikačního procesu zapojit.

Na toto vymezení navazuje další způsob dělení marketingové komunikace, a sice dělení z hlediska vztahu k zákazníkovi – jednosměrná komunikace, přímý nebo nepřímý kontakt se zákazníkem. Jednosměrná komunikace k zákazníkovi, znamená využití tiskových médií, jako jsou letáky, noviny, časopisy a venkovní média (opět billboardy), reklama v rádiu

³ Public relations neboli PR, český překlad „styk s veřejností“, systematická komunikace s veřejností i s cílovými skupinami, jejímž záměrem je vybudování a udržování dobrých vztahů pro dosahování cílů jednotlivých subjektů na trhu. (Osvaldová, Halada, 2007, str. 163-164)

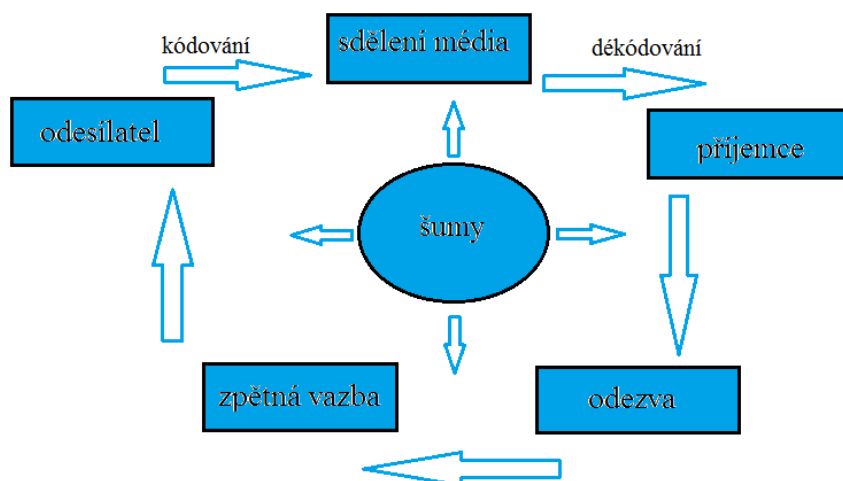
a televizi, propagační předměty. Nepřímý kontakt se zákazníkem je využíván v prostředí internetu. Nevýhodou tohoto způsobu komunikace je velmi malá schopnost využití zpětné vazby. Za tímto účelem je nejčastěji nutné provést konkrétní výzkum. Výhodou je naopak schopnost pojmout velké množství příjemců najednou. Přímý kontakt se zákazníkem neboli užívaný výraz *direct marketing*. Direct marketing neboli přímý marketing je forma marketingové komunikace, která probíhá buď pomocí direct mailingu – dopisy, nebo telemarketingu – call centra. Kromě direct marketingu, která ale nemusí probíhat tváří v tvář, jsou další formy marketingové komunikace, které jsou tváří v tvář, jako přímý prodej nebo podpora prodeje. Hlavní výhodou je lehce měřitelná efektivita a nevýhodou je finanční nákladnost této formy komunikace. (Henych, Bloudek, 2013, str. 76)

3.1.3. Komunikační proces

Komunikační proces zahrnuje množství prvků a vztahů působících mezi sebou v marketingové komunikaci. Podle Heskové a Štarchoně (2009, str. 53-55) jsou hlavními prvky komunikačního procesu *odesílatel a příjemce*. *Odesílatel* (zdroj zpráv) vysílá sdělení směrem k příjemci a *příjemce* je subjekt akceptující sdělení z okolí. Dále jsou v komunikačním procesu obsaženy nástroje. Těmi jsou *zpráva a médium*. Přičemž *zpráva (sdělení)* je soubor informací konkrétního významu, který je vysílán od odesílatele (zdroje zpráv) směrem k příjemci. *Médium* je pak komunikačním kanálem, skrze který se přenáší sdělení od odesílatele (zdroje zpráv) k příjemci. Komunikačními kanály mohou být různé komunikační prostředky a způsoby. Jak již bylo popsáno výše, takovými komunikačními cestami jsou hromadné sdělovací prostředky jako tisk, rádio, televize a prostředky venkovní reklamy (billboardy), firemní intranet a také internet.

Zpráva putuje komunikačním procesem následovně: První fází je *kódování*, tedy zformování zprávy do symbolické podoby (slovní, grafické či kombinace obou). Záměrem je upoutat pozornost, zjednodušit obsah sdělení, vyjádřit názor nebo vyvolat akci či akci podpořit. Další fází je *dekódování*, což je protipólem kódování a znamená to interpretaci významu zprávy. Následuje *reakce*, tedy odezva příjemce, která může být pozitivní, neutrální či negativní. Reakce bývá skrze komunikační proces mnohdy opakována, dokud nedojde k požadované odezvě. Poslední fází je *zpětná vazba*, která nastavuje podmínky pro sledování efektivit komunikace, sleduje reakce cílové skupiny a slouží také jako instrument k potenciální korekci. Během procesu na přenášené informace působí neplánované rušivé elementy, které jsou nazývány *šumy*.

Obrázek 1 Schéma komunikačního procesu



Zdroj: Vlastní zpracování podle Heskové a Štarchoně (2009, str. 56)

Reklama před vznikem internetu byla zprostředkována tradičním způsobem: *v novinách, rozhlasu, televizi nebo přímým marketingem*. Tyto způsoby však nedokázaly oslovit úzké skupiny lidí se specifickými nároky. Podniky si pronajímaly drahé reklamní prostory či se snažily protlačit do médií. Většina velkých prosperujících firem těchto způsobů samozřejmě využívá dodnes. Ale oproti minulosti, kdy šíření reklamy znamenalo jednostrannou komunikaci pomocí reklamy, dnes je marketing *dialogem*. (Scott, 2010, str. 5)

Díky rychlému rozvoji technologií, se vyvíjí nové marketingové obory, které jsou s tímto vývojem přímo spojené (například *telemarketing*⁴, *internetový marketing*). Podniky pak pracují s velice dobře orientovaným a náročným zákazníkem v dané oblasti. Konkurence se také rozvíjí stále rychleji a v porovnání s minulostí její chování už nelze lehce předpovídat. V této době, si podniky již nevystačí s tradičními metodami marketingového řízení. Klasické modely přestávají platit a do popředí se dostávají nové technologie. (Hesková, Štarchoně, 2009, str. 19)

Hlavním nástrojem v marketingové komunikaci se stává v dnešní době *internet*. Jeho vznikem a rozšířením, se využití reklamy od základů změnilo a podniky s jeho pomocí dokážou zvyšovat účinek svého marketingu. Trh na internetu je dialogem. Lidé mezi sebou na internetu komunikují takřka okamžitě. Sdělují si novinky, zkušenosti a doporučení.

⁴ Telemarketing, tzn. Marketingový nástroj. Komunikace se zákazníky pomocí telekomunikačního zařízení (telefonu). Můžeme rozdělit na *telemarketing aktivní* (kdy je zákazník aktivně osloven a je mu nabízen produkt) a *telemarketing pasivní* (kdy je zákazníkovi nabízena bezplatná telefonní linka, na kterou se může obrátit) [online][cit. 2.1.2015] Dostupné z WWW: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/telemarketing>

Tradiční média postavila zákazníky do pozice pasivních konzumentů nabízených produktů. Internet tento vztah obrací v konverzaci a podniky mají na výběr se přizpůsobit nebo ne. Mnohé z nich se snaží s nárůstem vlivu internetového marketingu držet krok. (Janouch, 2010, str. 17-20)

Dnes se již o marketingové komunikaci nehovoří pouze jako o jedné z disciplín marketingu, která stimuluje reakce trhu. Marketingové techniky se zvolna mění ve specializované obory, které se neustále vyvíjí a proměňují rychlým tempem díky vlivu internetu. Od počátku dvacátého století se změny promítají do všech oblastí marketingu a obzvláště do marketingové komunikace. Postupně se smazává rozdíl mezi „nadlinkovou“ a „podlinkovou“ komunikací⁵, mediální scéna se mění a stejně tak její uživatelé. Účastníci si stále více uvědomují společenskou odpovědnost a sílu marketingové komunikace v oblasti *sociálního marketingu*⁶. (Frey, 2011, str. 11-12)

3.1.4. Sociální komunikace

Podle Heskové a Štarchoně (2009, str. 115) je *sociální komunikace* součástí PR aktivit a politiky odpovědnosti organizací. Základním cílem firmy je generovat zisky. Firma by však měla být schopná svojí aktivitou přispívat ke zmírnění sociálních problémů a sociální odpovědnou komunikací přispívat a zachovávat trvalou udržitelnost procesů. A to zapracováním konceptu sociální odpovědnosti do svých podnikatelských i marketingových strategií. Zapracování těchto cílů do marketingových strategií, je pro organizaci investicí do své budoucnosti, která jim může v konečném důsledku přinést zvýšení efektivnosti a ziskovosti.

Skrze koncept společenské odpovědnosti vytváří organizace přístupy komunikace k zainteresovaným stranám. Postoj k palčivým problémům současnosti, odpovědnost k environmentálním, sociálním i ekonomickým problémům je nad rámec zákonných povinností a předpisů a činností dobrovolnou. Představuje pro organizaci investici do životního prostředí, vztahů se zaměstnanci a s vybranými zájmovými skupinami. Smyslem je vyslat pozitivní signály směrem k příznivcům firmy a zákazníkům, a tím přispět k zachování

⁵ Nadlinková a podlinková komunikace. Nadlinková komunikace alias ATL (above the line) je způsob marketingové komunikace využívající masmédiá – rádio, televize, internet a tisk. Podlinková komunikace alias BTL (below the line) je způsob marketingové komunikace s užším zacílením, neužívající masmédiá. Tzn. Přímý marketing, reklama v místě prodeje a podobně. [online][cit. 2.1.2015] Dostupné z WWW: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/podlinkova-komunikace/>

⁶ Sociální marketing, tzn. Společenská a vzájemně prospěšná komunikace firmy a neziskové organizace. (Frey, 2011, str. 201)

trvalého udržitelného rozvoje. Tyto metody lze využívat jako součást PR aktivit i v oblasti internetu.

„Problematika sociální komunikace je v různých podobách součástí sociálního marketingu, společensky odpovědného marketingu, cause marketingu...“ a pokračuje *„Využívané metody pro sociální komunikaci jsou sponzoring, charitativní činnost, ekologické apely, osobní angažovanost managementu na globálních i lokálních úrovních.“* (Hesková, Štarchoň, 2009, str. 115)

3.2. Internetový marketing

Nondek a Řenčová (2000, str. 35) definují internetový marketing takto *„Marketing na internetu je kvalitativní nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu.“*

Internetový marketing je chápán jako souhrn činností na internetu, které vedou k určitým cílům. Primární cíle jsou zvýšení návštěvnosti internetových stránek, zvyšování prodeje v internetových obchodech a také zvyšování povědomí o značce a zlepšení image značky. Na základě těchto cílů jsou za součásti internetového marketingu považovány i internetová reklama, internetové public relations, e-mail marketing a další. S vývojem internetu, vznikem blogovacích služeb a sociálních sítí, se tyto součásti ve starších zdrojích označují jako Social Media marketing. Internetový marketing je podle Krutiše (2005, Lupa.cz) *„oblastí, která se neustále vyvíjí a zásadní změny v určitých oblastech přicházejí několikrát ročně.“*

Podle Janoucha (2010, str. 19-22) se marketing s příchodem internetu změnil, protože díky němu se dnes jedná o osobní přístup k zákazníkovi, individuální péči a také možnost individualizace produktu či služby zákazníkovi na míru. Marketing by měl být komplexním a zároveň kontinuálním procesem, jelikož podmínky se na internetu mění takřka nepřetržitě.

Díky novým technologickým možnostem mohou podniky zákazníky oslovovat novými způsoby, jejichž možnosti neustále rostou. Internetové prostředí a nástroje se neustále rozšiřují. Lidé jsou na internetu obklopeni obrovským množstvím informací a reklam. Je pro ně nutné sdělení filtrovat a vyhnout se tomu co nechtějí číst, vidět a slyšet. Lidé věnují více komunikaci než pasivnímu čtení informací. Také dochází mnohem častěji k předávání informací mezi lidmi než jejich vyhledávání u oficiálních zdrojů, které právě kvůli všudypřítomné reklamě ztrácejí na důvěře. Z těchto důvodů je pro firmy stále těžší se

na trhu prosadit přímo, zatímco důvěra v názory druhých lidí je poměrně vysoká. Zejména zkušenost těch, kteří produkt či službu již využili nebo zakoupili.

Obměna marketingového a komunikačního mixu se čím dál více týká internetového marketingu. Ve spojitosti s marketingovými disciplínami v oblasti internetu, je nutné zmínit *public relations*. Public relations neboli PR je možné definovat jako budování vztahů s médii, zejména s novináři a dnes už i se samotnými uživateli internetu. Z tohoto důvodu lze hovořit o tzv. *media relations*. Hlavním cílem PR aktivit je vyvolání a udržení pozitivní reputace. V případě negativní publicity je pak záměrem PR aktivit problém podchytit a následně řízenou aktivitou opět otočit ve svůj prospěch.

Přestože se spotřebitelé zaměřují čím dál více na rady od jiných zkušenějších spotřebitelů, důvěřují stále i médiím. Média jsou brána jako nestranná a pro firmu či značku je každá pozitivní zmínka v médiích hodnotou k dobru. Vztah médií a firem lze označit jako symbiotický, jelikož například z hlediska tisku, jsou informace produkt jako každý jiný. Novináři potřebují kvalitní informace, aby si zajistili dlouhodobou čtenost či sledovanost. PR oddělení jsou schopná kvalitní informace poskytnout a toto udržuje firmy a značky v povědomí čtenářů, posluchačů a uživatelů internetu (tzn. potenciálních spotřebitelů). Díky internetu se vztahy s veřejností opět staly záležitostí veřejnou a ne jen cenzurovaným sdělením, které podávala média. Vztahy s veřejností jsou reputací, která ukazuje výsledek počínání firmy nebo jednotlivce v určité činnosti. (Karlíček, 2013, str. 197-199)

Scott uvádí (2008, str. 47), proč je PR vlivné: „*PR není o tom, aby váš šéf viděl vaši společnost v televizi, je to o vašich zákaznících, kteří vidí vaši společnost na webu. Blogy, podcasty, e-knihy, tiskové zprávy a další formy online obsahu dovolují organizacím komunikovat přímo s kupujícími ve formě, kterou zákazníci ocení.*“

Jak již bylo uvedeno, současný trend vede ke smazávání rozdílu mezi *nadlinkovou* a *podlinkovou marketingovou komunikací*. Stále více podniků ustupuje od používání tradičních médií (jako televize a tisková média) a vkládají peníze do online reklamy na webových stránkách a blozích. Podle časopisu *Adversting Age*, se příjmy z reklam serverů Yahoo! a Google vyrovnaly již v roce 2005, celkovým příjmům z reklamních vysílání televizních společností NBC, CBS a ABS v hlavním vysílacím čase. (Byron a Proback, 2008, str. 109)

3.2.1. Marketingová komunikace v prostředí internetu

Vývoj internetu přináší dva obrovské přínosy pro marketing. *Interaktivitu a globálnost*. Internet je nástrojem pro celosvětovou komunikaci, vyjma některých míst. Interaktivní aspekt získává internet díky tomu, že každý kdo je součástí internetového prostoru může být pasivním čtenářem, ale i aktivním tvůrcem internetového prostředí. Marketingovou komunikaci lze rozdělit:

- e-mailová komunikace – zákazníci jsou oslovováni prostřednictvím e-mailové schránky
- grafická forma – zejména *reklamní bannery*⁷ na webových stránkách
- text – reklamní zpráva je součástí textu v příspěvku na blozích nebo součástí článků v internetových magazínech
- jiné formy šířené pomocí internetu – *virální marketing*⁸, *buzz marketing*⁹, *event marketing*¹⁰, sociální marketing, sponzorované obsahy, ... (Bárta a Pátík, 2009, str. 297)

3.2.2. Sociální média

Provázanost všech aktivit je podle Janoucha (2010, str. 17-18) charakteristickým atributem marketingu na internetu a zejména na sociálních sítích. Tuto důležitou vlastnost označuje pojmem *online reputace*. Definuje ji jako zanechávání stop na internetu či celkovou přítomnost na více úrovních internetu. Veškeré marketingové aktivity jsou na sobě závislé nebo se doplňují. Je nezbytné využívat všechny nástroje a prostředí internetu. Proto je žádoucí aktivita na vlastních webových stránkách či blozích, odkazování na ně na sociálních sítích, zapojování do diskuzí, psaní článků či tiskových zpráv. Nevýhodou *online reputace* je téměř nemožná filtrace informací od jiných zdrojů a následná náprava vzniklé škody (např. rozšiřování špatných zkušeností zákazníků na fórech či sociálních sítích).

Sociální média jsou hlavním tématem marketingu posledních let. Zahrnují všechny technické nástroje a platformy, které umožňují sdílení videí a obrázků bez instalování dalšího

⁷ Reklamní banner, tzn. Reklamní obrázek umístěný na webových stránkách, může být statický či pohyblivý. Lze jej využívat bezplatně nebo formou placené reklamy na externích webových stránkách. [online][cit. 29.10.2014] Dostupné z WWW: <http://www.banero.cz/clanek.php?s=co-je-to-banner>

⁸ Virální marketing, tzn. Způsob marketingu především na internetu, který upoutá kreativním zpracováním (obrázek, video, aplikace). Sdílení si uživatelé následně přeposílají sami mezi sebou. [online][cit. 18.10.2014] Dostupné z WWW: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/viralni-marketing/>

⁹ Buzz marketing, tzn. Způsob marketingu, který se zaměřuje na vyvolání rozruchu okolo produktu, značky či firmy. Cílem je téma ke konverzaci mezi lidmi, na internetu, či přeposílání pomocí viral marketingu. [online][cit. 18.10.2014] Dostupné z WWW: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/buzz-marketing/>

¹⁰ Event marketing, tzn. pořádání akcí za účelem budování značky, loajality zákazníků i zaměstnanců apod. Přenáší nadlinkovou marketingovu komunikaci do reálného života. (Frey, 2011, str. 85)

softwaru, sociální sítě a online komunity. Sociální média lze rozdělit na publikační, sdílená, diskusní, sociální sítě a mikroblogy, společenské hry a virtuální světy, ale také livecasty zprostředkovávající živé vysílání. (Frey, 2011, str. 59-60)

3.2.3. Sociální sítě

Sociální sítě jsou místem na internetu, kde se setkávají lidé za účelem komunikace, zábavy, získání přátel či připojení se ke komunitě lidí se stejnými zájmy. Pro firmy je vhodné využít sociálních sítí ke zlepšení image své značky. Uživatelé mohou uveřejněné příspěvky sdílet mezi sebou a navzájem si radit a doporučovat.

S uživateli sociálních sítí lze velmi efektivně budovat dobré vztahy vůči potenciálním zákazníkům, také šířit reklamu pomocí *virálního marketingu*, kdy si uživatelé sami mezi sebou sdílejí reklamy, videa či obrázky, které je zaujaly. Prostřednictvím firemního účtu na sociálních sítích mohou být zveřejňovány aktuální PR články, které si přečte okruh fanoušků a čtenářů, kteří účet sledují. Čtenáři mají možnost se k nim přímo vyjádřit v komentářích. Z těchto pozitivních i negativních názorů přímo od spotřebitelů se firmy mohou inspirovat k případným změnám a inovacím. Sociální sítě jsou také cenným zdrojem informací bezprostředně od uživatelů. Pomocí různých metod (například diskuze či ankety) lze získat užitečné názory na produkty, služby či akce. Firmy pak mají možnost vhodně využít výsledná data a podle nich přizpůsobit své budoucí marketingové kampaně. (Manzes.cz, 2011)

Typickým znakem na sociálních sítích je právě oboustranná komunikace. Na rozdíl od jiných způsobů marketingové komunikace, zde neustále dochází ke kontaktu zákazníka a firmy. Pro marketéry je tento dialog klíčovým, jelikož díky neustálému příjmu názorů a požadavků ze strany zákazníků, mohou marketéři služby a produkty následně přizpůsobovat jejich potřebám. (Janouch, 2010, str. 17-18)

3.2.4. Blog

Blog je zařazován mezi sociální média spolu s diskuzními fóry a sociálními sítěmi. Nelze vymezit jasnou definici pojmu blog, která by platila ve všech ohledech, jelikož každý blog tvoří jeho autor. Podle Scotta (2010, str. 57) je blog definován takto:

„Blog je vlastně jen další druh webové stránky. Ale je to stránka speciálního typu, tvořená a udržovaná osobou, která má k dané tématice skutečný vztah a chce svoje názory či odborné znalosti říci veřejnosti. Blog vždy píše osoba s vášní v srdci, která cítí potřebu komunikovat se světem.“

Ostatní autoři, například Šindelář (2006, str. 7), vysvětlují pojem následovně: *„Jedná se o osobní webové stránky, na kterých uživatelé publikují své příspěvky ve formě článků. Blog může být zaměřen na konkrétní téma, například autorův koníček, ale autoři mohou popisovat a reagovat na libovolné události každodenního života.“*

Dnes používané slovo blog vzniklo spojením dvou anglických slov – web a logo. S tímto termínem jako první přichází Jorn Barger. Pojem vysvětlil a také ihned použil v praxi, když se stal jedním z prvních blogerů. (Bednář, 2007, str. 4) Původně byly internetové blogy využívány jako deníky, ve kterých se pisatel svěřoval se svými životními radostmi i starostmi. Každý bloger si na úplném začátku zvolí uživatelské jméno a přístupové heslo. Lze upravit také přístupnost k blogu, viditelný může být jen pro určitou skupinu lidí, ale i pro celou veřejnost. V posledních letech však získává blog zcela jiný rozměr. Některé jsou nadále *„internetovými deníčky“*, z jiných se staly profesionální nástroje marketingu. Blogy se dostávají do všech sfér internetové publicistiky, jejich obsah se od začátku dvacátého století rozšiřuje. Nejčastějšími jsou blogy zájmové nebo profesionální, kolem kterých se vytváří okruh čtenářů se stejnými zájmy. Ti pak přispívají do diskuzí pod články, či odkazují na jiné blogy s podobnou tematikou. Takto se základna blogů rozšiřuje a komunikuje mezi sebou. (Janouch, 2010, str. 225)

3.2.5. Blogosféra

Veškeré blogy jsou umístěny v sociálním prostoru na internetu, který se označuje jako *blogosféra*. Blogosféra je prostor vytvořený v online prostředí uživateli, kteří použitím této platformy publikují svoji tvorbu a myšlenky. Jednoduše se tímto pojmem označuje prostředí na internetu, které vytváří všechny blogy dohromady. Blogosféra je neustále srovnávána s žurnalistickými útvary. Rozdíl mezi nimi a blogy spočívá v tom, že každý autor blogu vyjadřuje své názory na jakékoliv téma a kdokoliv je tématem zainteresován, může si je díky dostupnosti přečíst. Informace, zkušenosti či názory nemusejí být nijak podložené a je zcela na uvážení každého návštěvníka blogu, zda bude informace na blogu považovat za důvěryhodné či nikoliv.

Blogosféra se stala základnou pro „*občanskou žurnalistiku*“ – autoři píší v reálném čase o skutečných událostech, které by masová média mnohdy přešla bez povšimnutí. Blogosféra je také velice mocný nástroj sociálních sítí. Autoři populárních blogů mohou svými články ovlivnit tisíce, v některých případech i miliony čtenářů. (Techopedia.com, 2014)

Vzhledem k popularizaci a nárůstu vlivu internetu na veřejnost se blogy v posledních letech zabývá mnoho autorů, kteří podrobněji popisují technickou stránku, jejich rozdělení a především typologii. Vzhledem k zaměření této práce není nutné detailně popisovat vznik internetu jako média, technické parametry blogu, jeho vznik a další rozdělení.

3.2.6. Charakteristika blogu

Zcela základní charakteristikou blogu je chronologické a často také tematické řazení příspěvků. Při psaní blogů se využívají softwary, které umístí nejnovější aktualizaci či nový příspěvek navrch stránky. Příspěvky jsou také opatřeny *tagy*¹¹, díky kterým se zobrazují ve vybraných kategoriích blogu. Tagy jsou spojovacími články mezi příspěvkem od autora a blogem. Často také bývají v textu identifikátory obsahu, které umožňují návštěvníkům jednodušeji nalézt na blogu či pomocí vyhledávače to, co právě hledají. Důležitou vlastností bloguje možnost komunikace. Čtenáři mohou komunikovat s autorem, ale i mezi sebou navzájem, pomocí komentářů pod příspěvky. Lze také odkazovat na další příspěvky na blogu, jiné autory či další webové stránky. Interakce je důležitým kritériem blogu.

¹¹Tagy, tzn. Značky. Používané pro lepší orientace v textu. V příspěvku umožňuje přiřadit více tagů v závislosti na obsahu, čímž se mohou čtenáři jednodušeji zorientovat v daném tématu. (Broback, S., Byron, D., 2008, str. 66)

Komentáře autor spravuje i filtruje a může jimi povzbudit dialog se čtenáři. (Byron, Proback, 2006, str. 2)

Existuje celá škála blogů. Zvláštní formou, která nabývá na popularitě je video blog. Video blog, označován také jako *vlog*, je tvořen zejména video příspěvků. Video nebo audio příspěvků se však objevují i na běžných blozích jako součást článku. Dalším způsobem je stále populárnější blogování přes mobilní telefony, mezi blogery označováno jako *moblogging*. V současnosti jdou do popředí zejména *mikroblogy*¹² (nejpopulárnější Twitter.com). (Janouch, 2010, str. 225)

Blogů je na internetu obrovské množství. Server Technorati je prvním webovým portálem zaměřeným jen na blogy a sociální média. V roce 2011 vydal souhrn o blogovém prostředí, jeho růstu a trendech. Podle Technorati bylo do roku 2002 do roku 2011 zaregistrováno 133 miliónů blogů, z čehož nejvíce z nich je psáno v japonštině, angličtině a čínštině. Do nejvyšší špičky blogů, na které odkazují tisíce jiných, se však dostalo jen několik tisíc z celkového počtu.

Blogy lze dělit podle kritérií. Existují blogy zaměřené na jedno téma, jako například politické, sportovní, módní, kulinářské a design, blogy zastřešující více témat – například zdravý životní styl, blogy pro ženy, ale i blogy osobní, ve kterých autor vyjadřuje své myšlenky a pocity, své zážitky, či tvorbu z oblastí svého života. Blogy lze také rozlišit podle využití. Nejčastější formou jsou blogy psané jednotlivci, ale i skupinou blogerů – redakční blogy. Poměrně novou oblastí blogů jsou blogy firemní, které píšou zaměstnanci nebo i celá oddělení firem, jak je uvedeno i v rozdělení podle autora. (Cho, Ilasco, 2012, str. 18-20)

3.2.7. Kdo je bloger

Pojem pochází z angličtiny a tímto slovem je označován autor blogu. V této práci je využíván tento termín v české verzi, tedy bloger. Bloger je autorem blogu a může jím být jednatel – bloger či blogerka nebo skupina blogerů.

Základní atributem blogu je, že si jej může založit prakticky každý, kdo má přístup na internet. Jeho založení je jednoduché, nevyžaduje žádné speciální znalosti. Dle Scotta (2010, str. 57) je založení blogu pro podnikatele dokonce vhodnější než klasické webové stránky, jelikož autor nepotřebuje žádné technické znalosti. Právě z těchto důvodů se počet blogerů na internetu neustále zvyšuje.

¹²Mikroblog, tzn. Služba umožňující publikaci krátké textové zprávy pomocí webové služby. [online] [cit. 22-10-2014] Dostupné z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/mikroblog-jako-propagacni-platforma/>

Blogger je také správcem blogu. Umožňuje návštěvníkům vkládat komentáře, ale také si vymezuje právo nevhodné či zbytečné komentáře (např. spam či vulgárnosti) mazat. Se vkládáním komentářů souvisí neméně důležitá vlastnost blogu a tou je rozvíjení debaty. Blogeré často pokládají ve svých příspěvcích otázky, a tím podněcují debatu. (Byron, Broback, 2006, str. 2-3)

Scott (2010, str. 58) vysvětluje: „*Já osobně mám na svém blogu rád polemické poznámky, protože podněcují diskuzi. Názory, které se liší od mých, jsou na mých blozích vítané!*“... a pokračuje: „*Jsem přesvědčený, že komentáře od čtenářů, které přináší jiné názory než původní příspěvek, jsou dobrá věc, protože ukazují dvě stránky problému, a tím zvyšují důvěryhodnost vašeho názoru. Stejně tak dávají na vědomí, že svoji čtenářskou obec dokážete motivovat do té míry, že je ochotná zapojit se do debat na vašem blogu.*“

Existuje mnoho druhů blogů. Autoři webu Technorati rozdělují blogy následovně:

- 1) *Hobby* – podle výzkumu z roku 2011 se jedná o největší část blogerů, tvořící 60%. Autoři píší své blogy pro zábavu a nemají z psaní blogu žádné příjmy. Sdělují tímto způsobem své osobní zážitky, myšlenky, nápady a tráví na svém blogu nejvýše tři hodiny týdně. Aktivně se účastní diskuzí na jiných blozích a blog je pro ně způsobem jak filtrovat své myšlenky, což jim přináší uspokojení.
- 2) *Plný či částečný úvazek* – autoři těchto blogů představují 18%. Nezávislí blogeré, kteří si psaním blogu přivydělávají či se mu věnují ve většině svého času. U značné části ale nepředstavuje psaní blogu primární podobu příjmů. Psaní se věnují ve většině denně.
- 3) *Firemní* – tyto blogy tvoří 8% blogosféry. Psaní blogu je součástí jejich práce či blogují na plný úvazek na blogu organizace nebo firmy, ve které pracují. Na blozích se věnují především technologiím nebo podnikání ve sféře, které se firma věnuje. Účelem 52% příspěvků je zaujmout nové klienty. Na tyto blogy většinou přispívá více autorů a v některých společnostech dokonce i vedení.
- 4) *Podnikatelé* – tato skupina je zastoupena 13%. Autoři jsou charakterizováni jako podnikatelé, či individuální autoři, kteří přispívají na blog společnosti, kterou vlastní. Drtivá většina příspěvků je o této firmě, či o odvětvích technologií, kterým se věnuje. Důvodem blogování je zosobnění a popularizace společnosti pro klienty i veřejnost, upoutání nových klientů či vyčlenění se oproti jiným firmám stejného zaměření. (Technorati.com, 2011)

Je vhodné poznamenat, že tato práce je zaměřena na oblast módních blogů. Autory módních blogů v České republice jsou v drtivé většině jednotlivci či dvojice, proto tedy lze módní blogy zařadit do kategorie blogů osobních.

3.3. Módní blogy

Módní blogy se mezi ostatními blogy vymezují užším tematickým zaměřením, v tomto případě na módu a styl. Podobu jednoznačné definice módního blogu je možné vymezit jen velmi těžce, čímž lze poukázat na široký záprah obsahu těchto blogů. Jedna z definic módního blogu:

„Módní blogy zastřešují mnoho oblastí, jako osobitost odívání a doplňků, trendy na módním trhu a odvětví (haute couture¹³, Prêt-à-porter¹⁴ a jiné), odívání známých osobností a trendy street style módy. Věnují se módě na všech úrovních – od největších návrhářských jmen po nejmenší neznámé módní designéry.“¹⁵

Už z důvodu označení „*módní blogy*“ je na místě alespoň stručně vysvětlit význam pojmu *móda*. Slovo *móda* (v originále *fashion*) má své počátky na konci devatenáctého století. Přestože Charles Frederick Worth byl Angličan, působil v Paříži, kde jako první změnil náhled na odívání. Do této doby vytvářeli krejčí oděvy přímo na žádost svých zákazníků, od kterých dostali konkrétní objednávky včetně výběru barev, materiálů i střihů. Worth se však svým odlišným způsobem stal prvním módním návrhářem a změnil přístup společnosti k odívání. Zrodila se móda v ryzím slova smyslu. (Tungate, 2008, str. 22)

Zde lze pozorovat první střet s principy marketingu. Pravidla tradičního marketingu stojí na potřebách. Příkladem může být vytvořený produkt na základě průzkumu poptávaného zboží. Ten je pak uveden na trh a v konkurenčním boji s obdobnými produkty se snaží dokázat, že je nejlepší ve své kategorii. Oproti tomu je móda založená na vytváření potřeby tam, kde žádná neexistuje. Odborník Bruno Remaury označuje módu jako „*továrnu, která vyrábí touhu.*“ (Tungate, 2008, str. 21)

¹³ Haute couture, tzn. Termín označující módní oblečení šité přímo na míru, často velmi luxusní a kvalitní s vysokou pořizovací cenou.[online] [cit. 22-10-2014] Dostupné z WWW: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/haute-couture-ot-kuty>

¹⁴ Prêt-à-porter, tzn. Český překlad francouzského originálu – *připraveno k nošení*. Termín označující módní oblečení, které je prodáváno v obcodech jako konečný produkt v konfekčních velikostech. Pořizovací cena i kvalita zboží je nižší. [online] [cit. 22-10-2014] Dostupné z WWW: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/pr%C3%AAt-%C3%A0-porter>

¹⁵ Přeloženo z originálu: „A fashion blog can cover many things such a specific items of clothing and accesories, trend in various apparel markets, celebrity fashion choices and street fashion trends. They cover fashion at all levels from the biggest names to the smallest indie designers.“ [online] 31-8-2012 [cit. 30-9-2014] Dostupné z WWW: <http://greytefashion.wordpress.com/2012/08/31/the-definition-of-a-fashion-blog/>

Módní blogy jsou v dnešní době spojkou mezi jejich čtenáři a módou. Dokáží přenést tuto touhu přímo k nim skrze osobitý přístup. Je uváděno více kategorií módních blogů. Moore (2012, str. 134) v případě rozdělení blogů podle autora uvádí dva typy. „*Průmysloví blogeři*“ jsou v podstatě novináři a experti, stylisti nebo zaměstnanci značek nebo tiskových firem. Inklinují k tomu nabízet poradenství, novinky z oboru a rady ke koupi. „*Občanskí blogeři*“ jsou především módní nadšenci. Sdílejí se čtenáři svůj osobní styl, názory, detaily jejich nákupních rituálů a kde najít exkluzivní či unikátní zboží.¹⁶

Módní blogy lze rozřadit i podle zaměření. Některé se soustřeďují na módní poradenství – doporučují poslední trendy, radí při výběru materiálů či značek, pomáhají kombinovat módní kousky nebo barvy. Jiné blogy se soustřeďují na tzv. DIY¹⁷ nápady. Ty obsahují zejména návody na výrobu oblečení či zlepšování již zakoupených kousků. Jiné módní blogy informují o nadcházejících událostech, zveřejňují reporty a osobní komentáře k pořádaným veletrhům, přehlídkám či jiným událostem ze světa módy. Dnes již nemalou část tvoří tzv. fotoblogy, které zveřejňují převážně fotografie s komentářem.

Charakteristickým rysem módního blogu je osobitý přístup. Autor ve většině případů nepotřebuje žádné finanční prostředky (alespoň ne ze začátku) a plně si vystačí s počítačem připojeným na internet a fotoaparátem. V oblasti módních blogů jsou přiložené fotografie prakticky nutností. Jak již bylo uvedeno, posledním trendem jsou fotoblogy, které lze najít na internetu čím dál častěji. Současný směr osobních módních blogů ustupuje od množství textu k většímu množství fotografií s popisky či k videu.

Profesionální blogger se stává *guru*¹⁸ ve svém oboru, známou osobností pro širokou veřejnost, je zván do TV a rádio pořadů, uznáván jako autorita v dané oblasti. Charakteristickým znakem je také široká základna fanoušků a stoupenců. Již zmíněnou podmínkou je také schopnost uživit se psaním blogu či více blogů. (Saddington, John.do, 2012)

Větší část autorů módních blogů tvoří tzn. laici v oboru, jinak řečeno módní nadšenci, jejichž zálibou jsou módní trendy.

¹⁶ Přeloženo z originálu: „Industry bloggers“ are generally journalists and experts, stylists or employees of brand or publications. They tend to offer advice, trend up dates and suggestions of what to buy. „Citizen bloggers“ are passionate consumers of fashion. They share their own personal style, images, opinions, details of their shopping habits and where to find exclusive or unique items.“ (Moore, 2012, str. 134)

¹⁷ DIY, tzn. Do-it-yourself. Česky „udělej si sám“. [online] [cit. 20-09-2014] Dostupné z WWW: <http://www.advojka.cz/archiv/2011/4/zpet-ke-korenum-diy>

¹⁸ Guru. Tzn. Názorový vůdce. [online] [cit. 20-10-2014] Dostupné z WWW: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/guru>

„Na blozích prezentují svůj osobitý styl, poslední úlovky ve svém šatníku či fotografie jiných lidí přímo z ulic. Důležitým pojmem je v tomto případě „street style“ móda, která hýbe módními trendy internetu poslední doby. Právě „street style“ je mnohdy inspirací pro laické blogery, ale i pro profesionály v oblasti módy či dokonce pro módní fotografy a návrháře.“¹⁹ (Independent.co.uk, 2014)

V této kategorii stojí za zmínku blog *TheSartorialist*, který se v módním blogovém odvětví pohybuje již od roku 2005. Autor blogu Scott Schuman je fotograf a blogger, který pomocí svých fotografií spojuje ideu módy a běžných lidí. Na svůj blog přidává fotografie cizích lidí přímo z ulic měst z celého světa. Jeho originální myšlenku využila nejedna oděvní značka. Scott Shuman, jako The Sartorialist, je uznávanou ikonou a podílel se na kampaních pro značky DKNY Jeans, Gant, The Gap či Burberry. (Schuman, Thesartorialist.com, 2014)

Pokud na blog přispívá více autorů, často se jedná o firemní či redakční blog, který je spojen přímo se zveřejňováním článků na internetu či umožňuje spolupráci s externími dopisovateli (webové stránky Elle.cz). Jiným druhem jsou webové portály o módě, které spravují kolektivy autorů a svými příspěvky se snaží naplnit atributy média o světě módy (webové stránky Fashionbook.cz).

3.3.1. Vlivy a historie zahraničních módních blogů

Přestože je tato práce zaměřena zejména na české módní blogy, je vhodné pro pochopení vlivů, které ovlivnily české blogování, uvést nejdůležitější mezníky vývoje v zahraničí. Jelikož jsou módní blogy poměrně novou záležitostí v oblasti internetu, dosud nebyly publikovány odborné práce zabývající se dopodrobna tímto tématem. Internetové zdroje se však shodují na tom, že první módní blogy se objevily v roce 2002 na území Spojených států amerických. V roce 2006 již existovala přibližně stovka internetových blogů, zabývajících se módou. (Sinclair, Theage.com, 2002)

Za jednoho z prvních blogerů, kteří se zapojili do spolupráce s oděvním průmyslem, je považován Bryan GrayYambao neboli *Bryanboy*, jehož blog funguje od roku 2003. Do povědomí čtenářů zajímajících se o módu, se dostal díky svým otevřeným kritikám falešných značek a nošením velkých černých brýlí za všech okolností a prakticky v každém článku uveřejněném na jeho blogu. Módní nadšenci si ho také vryli do paměti díky Marcu

¹⁹Street style, tzn. Nejbližší český termín je “móda z ulice“. [online] [cit. 20-9-2014] Dostupné z WWW: <http://www.independent.co.uk/life-style/fashion/news/fashion--the-british-supermarket-of-style-street-style-has-been-our-biggest-fashion-export-now-neatly-divided-into-tribes-its-become-a-museum-exhibit-at-the-va-paul-rambali-mourns-its-fate-sarah-callard-talks-to-those-who-gave-seminal-pieces-to-the-show-1450938.html>

Jacobsovi²⁰. *Bryanboy* se zúčastnil online soutěže na blogu *gaybloggies.com*, kde uveřejnil video věnované právě tvorbě Marca Jacobse. Ten byl tímto počinem natolik zaujat, že po blogerovi pojmenoval typ kabelky. Pro zaujaté čtenáře módních blogů, blogery a návrháře byla tato událost důležitým přelomem ve světě módního průmyslu. Další potvrzení toho, že blogeri mají obrovský vliv nejen na své čtenáře, ale také na samotné tvůrce módy.

Od roku 2005, kdy se na internetu objevila jména jako již zmíněný Scott Schuman se svým blogem *The Sartorialist* nebo v roce 2006 Susanna Lau a její blog *Style Bubble*, se množství vznikajících módních blogů nezadržitelně zvyšovalo. Susanna Lau spustila blog v roce 2006, přičemž již v roce 2010 opustila své zaměstnání a stala se blogerkou na plný úvazek. Podle internetového zdroje britského deníku *The Independent* si od té doby udržuje pozici jedné z nejvlivnějších a nejsledovanějších módních blogerek ve Velké Británii. (*Theindependent.co.uk*, 2012)

Asi nejmladší blogerkou, která se dostala mezi módní elitu internetu, je Tavi Gevinson, jejíž blog *The Style Rookie* funguje od roku 2008 a v této době jí bylo 11 let. Na svém blogu neprezentovala jen sebe a své příspěvky, ale podporovala své čtenáře, kteří se mohli zapojovat do samotné tvorby a vizuální stránky blogu. (Gevinson, *Thestylerookie.com*, 2014)

V tomto období populární blogeri začínali získávat vliv na své čtenáře. Oděvní značky si těchto událostí všimaly a vliv blogerů na čtenáře mnohé značky viděly jako šanci, kterou chtěly využít. Blogerům se dostávalo mnohých pozvánek na důležité události ve světě módy a začali plnit první řady na módních přehlídkách světových jmen. V roce 2008 autorky blogu *Bag Snob* Tina Craig a Kelly Cook dostaly pozvání na fashion show značek jako Diane von Furstenberg nebo Oscar de la Renta. Jejich čtenáři si další den mohli přečíst příspěvky a podívat se na jejich osobně pořízené fotografie přímo z této události. (*Wallstreetjournal.com*, 2006)

Se zvyšujícím se množstvím módních blogů se rychle šířila popularita a vliv těch nejoblíbenějších nejen na čtenáře, ale i mezi další oděvní značky. V roce 2009 plnili první řady na přehlídkách firmy *Dolce & Gabbana* blogeri, fotografové, stylisti a módní žurnalisti. Švédská oděvní firma *Hennes&Mauritz* nebo americká firma *GAP* začaly na módních blozích umísťovat své reklamy a podporovat autory blogů. Dnes jsou blogeri již běžnou součástí největších událostí světa módy a jsou na tyto akce zváni a žádáni jako komentátoři. (*Wallstreetjournal.com*, 2006)

²⁰ Marc Jacobs je uznávaný americký návrhář oblečení a módních doplňků.

3.3.2. Začátky českých módních blogů

V době, kdy nejvlivnější zahraniční módní blogerky psali své blogy na plný úvazek, byli pozíváni do prvních řad na módních přehlídkách světových návrhářů a spolupracovali s oděvními firmami, v České republice si české blogerky teprve vydobývaly své postavení. V roce 2011 došlo podle deníku *Respect* k „*demokratizaci světové módy a módních mol*“. Dále článek uvádí, že co je právě v módě, ovlivňují v českém prostředí lidé sami a nejvíce ze všech módní blogerky. (Vránková, 2011)

Za první blog v Čechách, který se věnoval jen módě je považován blog Sandry Leopardové. Tato autorka již blog neprovozuje. Svůj blog založila v roce 2009 a její články byly zejména o DIY v kombinaci s dražšími módními kousky. V této době však v České republice nefungovala žádná spolupráce s oděvními značkami, jelikož autoři neuváděli ve svých příspěvcích značky jednotlivých kousků oblečení, které měli na sobě. Uveřejňování značek se objevilo na popud čtenářů, jejichž narůst dotazů v komentářích pod články přiměl blogery značky uvádět.

V dalším období se mezi vlivnějšími blogy představila Adela (*Highheelsinprague*), Teruna (*Terunyblog*), Agnes (*Agnesandluke*) a Becca (*Styleofbecca*). Každá blogerka se snažila originálním způsobem v článcích představit svůj styl a inspirovala se zahraničními blogy. První blogerky byly převážně studentky středních nebo vysokých škol a zaměřovaly se zejména na cenově dostupné oděvní značky nebo kombinování s DIY výtvary. V tomto období se začala zapojovat švédská oděvní značka Hennes&Mauritz, která již navázala pracovní spolupráci s mnoha blogerkami v zahraničí a proto měla jisté zkušenosti.

Podle Lidových novin, firma H&M podporovala většinu úspěšných blogerek především ve formě sponzoringu. Obě strany se dohodly na vzájemné spolupráci – společnost poskytla blogerce oblečení zdarma a ta na oplátku oblečení předvedla ve svých příspěvcích spolu s uvedením značky. Vzájemná spolupráce však následně vedla ke značné kritice, která poukazovala na újmu blogerek. Tímto způsobem spolupracují s blogerkami i další značky, například Gant, Lindex nebo F&F. Po několika málo letech si však tyto oděvní řetězce uvědomily, že není zapotřebí podporovat prakticky všechny blogery, které se na českém a slovenském internetu objeví, a proto začaly dávat přednost kvalitním blogům před množstvím dosud sponzorovaných blogů. (Jansa, 2013)

3.4. Spojení marketingu a blogů

Lidé na internetu vyhledávají zejména současné a relevantní zprávy. Jejich zájmem na blozích je vyjádřit se k aktuálním událostem a článkům. Právě tyto zprávy rozpoutají největší diskuze a ohlas u čtenářů. Články na blozích bývají zpravidla označeny datem vložení a mnohdy i přesným časem. Čtenáři pak mají lepší přehled, na které aktuální zprávy reagovat, a které jsou již aktuální méně. Avšak současný trend směřuje k tomu, že čím dál více čtenářů se na samotný blog dostane až po tom, co na odkaz ke článku na blog klikne na některé ze sociálních sítí. Z toho důvodu se doba aktuálnosti článku o něco méně zpožďuje.

Blog je marketingovým nástrojem, ve kterém může čtenář díky vložení klíčových slov do vyhledávače nalézt konkrétní témata a články. Pisatel blogu naopak může zjišťovat náměty, názory a připomínky. Z tohoto hlediska je aktuálnost blogu naprosto klíčová. (Janouch, 2010, str. 225-227)

4. PRAKTICKÁ ČÁST

4.1. Obsahy módních českých blogů

V prostředí internetu jsou všechny informace navzájem ovlivněny a čtenář si sám může vybírat, vyhledávat a šířit pro něj užitečné zdroje informací a ty neužitečné ignorovat. V oblasti módních blogů se informace šíří extrémní rychlostí. Pisatelé i čtenáři blogů jsou velmi aktivními uživateli internetu a na články jsou zvyklí reagovat. Sami blogeři sledují jiné blogy prakticky denně, inspirují se k tématům svých článků, vyhledávají nové příležitosti a způsoby, jak se uchytit. Podobným způsobem funguje aktivní vyhledávání blogerů ze strany některých oděvních značek.

4.2. Ukázky spolupráce značek s blogery

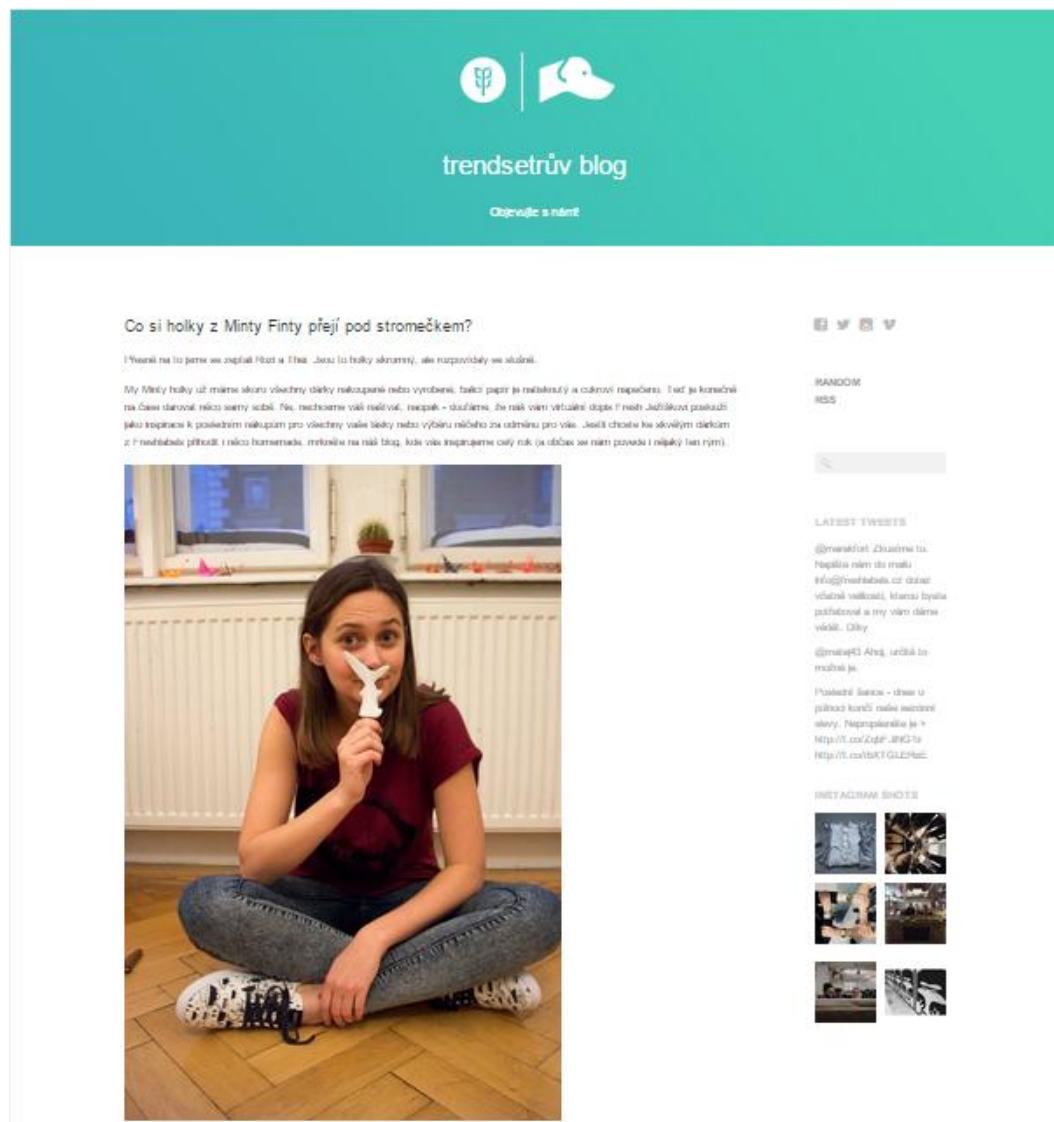
Firmy zabývající se módou, se čím dál více ve svých marketingových aktivitách orientují i na blogery. Spolupráce s nimi je výhodná a na zákazníky má značný vliv. Autorka práce vybrala pro ukázkou spolupráce oděvní značky Freshlabels a Zoot.

4.2.1. Spolupráce značky Freshlabels s módními blogery

Freshlabels působí na území České republiky od roku 2006 a sami sebe popisují na svých webových stránkách: „*vybíráme originální módu a design ze všech koutů světa.*“ ... dále „*nejzajímavější kousky od známých i neznámých značek a designerů, na které nenarazíte na každém rohu.*“ Součástí webových stránek této firmy je také blog, který nese název *Trendsetrův blog*. Na blogu je možnost přečíst si postřehy ze světa kultury i módy, PR články, rozhovory se zajímavými návrháři nebo blogery, kteří jsou dosud známí jen úzké skupině lidí.

Níže uvedený příspěvek na blogu Freshlabels je věnován rozhovoru s autorkami blogu *Mínty Finty*, které se blogování o módě věnují aktivně již druhý rok. Tématem rozhovoru byla vánoční inspirace, přičemž blogerky vybíraly módní kousky přímo v kamenném obchodě Freshlabels v Praze.

Obrázek 2 Screenshot spolupráce Freshlabels s autorkami blogu Minty Finty



Zdroj: Blog.freshlabels.cz, 2014

Značka Freshlabels je aktivní také v oblasti *event marketingu*. Ve dnech 21. - 23. listopadu se uskutečnila akce s názvem Freshlabels Ladies Pop Up, kde byly představeny dámské kolekce českých i zahraničních návrhářů. Na této události proběhlo zúčastněné pozorování autorky práce za účelem výzkumu. Jedny z informátorek práce, blogerky Bloges Robes se zúčastnily a později na jejich blogu vyšel článek.

Obrázek 3 Screenshot blogu Bloges Robes, článek o události Freshlabels Ladies Pop Up

LADIES POP-UP VE FRESHLABELS!



*Celý víkend probíhá parádní holčičí **POP UP** ve **Freshlabels** v hotelu Fusion. Zajímavý a originální kousky od českých designerů, co nabízí nejen parádní hadříky, ale i šperky a doplňky, ale hlavně - dobrou atmosféru, která přímo svádí k shoppingu!*



Zdroj: Blogesrobes.cz, 2014

Zde je patrná spolupráce mezi Freshlabels a módními blogery, kteří se pořádaných akcí zúčastňují a následně uveřejňují na svých blozích články s doporučením. Sdílení probíhá jak prostřednictvím sociálních sítí, tak přímo na konkrétním blogu, v tomto případě na blogu Bloges Robes²¹.

Na proběhlé události se mezi návštěvníky objevila i část blogerů spolupracujících s různými oděvními firmami. Blogeri si prohlíželi kolekce značek, navázali aktivní konverzaci s pořadatelem a během celé akce vládla velmi příjemná a přátelská atmosféra.

²¹ Ladies Pop Up ve Freshi. [online] 22-11-2014 [cit. 25-1-2015] Dostupné z WWW: <http://www.blogerky.cz/blogy/prispevek/93934>

4.2.2. Spolupráce firmy Zoot s módními blogery

Firma Zoot spolupracuje s velkým množstvím českých i zahraničních návrhářů a firem. Jejich heslem je „Řekli jsme si - a dost.“ A jejich snahou je dle jejich vlastních slov „demokratizovat módu“ ...dále uvádí „baví nás mladé neokoukané značky, které samy mají osobnost a příběh.“ Obchod funguje zejména na bázi online nakupování, ale zboží si lze také vyzvednout na několika místech v republice. Firma Zoot tyto kamenné prodejny nazývá *Výdejny radosti*. Samozřejmostí jsou jejich *event marketingové* aktivity. Pořádají události, kde zákazníkům přibližují značky či návrháře nebo zajímavé osobnosti z oblasti módy.

Jednou z událostí byla akce pořádaná 24. ledna 2015 s názvem *Blogerský bazar na Výdejně radosti*. Této události se autorka práce zúčastnila a provedla zúčastněné pozorování za účelem výzkumu práce. Některé z předních českých blogerek přijaly pozvání a prodávaly na *Blogerském bazaru* své oblečení. Mezi pozvanými blogerkami byla i informátorka této práce Lucie, která je se svojí sestrou Nicole autorkou blogu A Cup of Style.

Obrázek 4 Screenshot sociální sítě Facebook, událost firmy Zoot - Blogerský bazar na Výdejně radosti



Zdroj: Facebook.com, 2015

Události předcházela upozornění na sociálních sítích Facebook a Instagram. Jednou z organizátorek Blogerského bazaru byla jedna z autorek blogu Minty Finty. Na blogu Minty Finty i na profilu tohoto blogu na Instagramu byl zveřejněn článek o pořádané akci. (viz Přílohy – Obrázek 8)

I na této akci se mohli fanoušci a čtenáři blíže poznat se svými oblíbenými blogery a zakoupit si přímo od nich nějaký kousek oblečení. Celá akce se nesla ve velmi příjemné atmosféře a zástupci firmy Zoot se o prodejce – blogery pečlivě starali. Komunikace mezi nimi funguje na neformální až přátelské bázi.

Firma Zoot se také aktivně angažuje v *sociálním marketingu* – na webových stránkách je umístěna celá sekce s názvem Dobro, kde jsou informace a zboží pomáhající neziskovým projektům a organizacím. I v těchto projektech firma Zoot spolupracuje s blogery, dává důraz na ekologickou problematiku módního průmyslu a podporuje lokální zdroje (viz Přílohy – Obrázek 9).

4.3. Provázanost sdílených příspěvků

Sdílení přidáných článků, navštívených událostí či událostí, které „hýbou světem módy“ je na blozích a sociálních sítích samozřejmostí. Většina blogerů sleduje ostatní (možno říci konkurenční) blogy a mnohdy se z nich i inspiruje. Proto lze najít stejné téma na většině nejznámějších blogů ve stejném týdnu. Autorka práce vybrala články na blozích z konce ledna 2015, zabývající se stejným tématem.

4.3.1. Norská reality show Deadly Fashion

Jednou z posledních velmi sdílených událostí módní blogové scény v ČR byl uveřejněný článek o otřesných podmínkách panujících v továrnách na výrobu oděvu v Kambodži. Norské noviny *Aftenposten.no* zveřejnily videa *reality show*²² na konci listopadu v roce 2014.

Norské noviny *Aftenposten.no* zveřejnily reality show, ve které vyslaly tři norské fashion blogery do oděvní továrny v Kambodži. Vyslaní blogeři byli tak otřeseni situací, která v továrnách panuje, že se po návratu stali aktivisty a sami oslovili vedení švédského oděvního řetězce H&M. Nyní s nimi jednájí na změnách pracovních podmínek pro jejich zaměstnance a projednávají zejména etickou stránku a problematiku konzumní spotřeby textilu evropské společnosti.

²² Reality show, tzn. Pořad, při kterém jsou natáčeni bežní lidé nebo slavní lidé během svého každodenního života nebo podstupují konkrétní výzvy. Přeloženo z originálu: „A television show in which members of the public or celebrities are filmed living their everyday lives or undertaking specific challenges.“ [online] [cit. 25-1-2015] Dostupné z WWW: <http://www.thefreedictionary.com/reality+show>

Jedna z informátorek této práce Veronika, autorka blogu Weef's Word zveřejnila článek 23. ledna 2015. V článku se zamýšlí nad etikou spotřeby a výroby kosmetiky, módy a zejména pak nad udržitelností módního průmyslu.

Obrázek 5 Screenshot blogu Weef's world. Článek o reality show Deadly Fashion norských novin Aftenposten.no



Zdroj: Weefsworld.eu, 2015

Stejně tak i další informátorka této práce, Nikol, jedna z autorek blogu Bloges Robes uveřejnila článek zabývající se tímto tématem. (viz Přílohy – Obrázek 10) Autorka článku popisuje pracovní podmínky, které panují v továrnách vyrábějící oblečení pro světové oděvní řetězce. Vyjadřuje svoje pohoršení a popisuje celou reality show odvysílanou v Norsku. Také upozorňuje na fakt, že někteří blogeři vyslaní do Kambodži se po návratu do Norska stali aktivisty za lidská práva. V komentářích pod články se objevily různé názory, především odsuzující některé oděvní značky za politiku, s jakou přistupují ke svým zaměstnancům ve výrobnách oděvů.

Prakticky pod všemi zveřejněnými články se ihned objevily pozitivní i negativní reakce čtenářů. Někteří z nich byli šokováni, jiní přínos reality show hodnotili kriticky. Další komentáře se týkaly formy zveřejněných článků. Autorka se dostala pod palbu kritických komentářů přímo od čtenářů.

Informátorka Nicole, autorka videoblogu Shopaholic Nicol, zveřejnila na sociální síti Facebook odkaz ke článku na webových stránkách Českého Rozhlasu. Pod odkazem na článek se okamžitě rozvířila diskuze, ve které čtenáři hodnotili kriticky pracovní podmínky zaměstnanců továren v Kambodži, stejně jako celou tamější ekonomickou situaci. (viz Přílohy – Obrázek 11)

Obrázek 6 Screenshot sociální sítě Facebook blogerky Shopaholic Nicol. Odkaz na článek Českého rozhlasu o reality show Deadly Fashion norských novin Aftenposten.no



Zdroj: Facebook.com, 2015

Ve svých článcích se všechny blogerky zaměřily zejména na etickou stránku módních řetězců, které podle článku nechávají své zaměstnance pracovat v otřesných podmínkách za minimální plat. Blogerky se tak dostaly do nepříjemné situace, jelikož se samy věnují módě a některé z nich se zaměřují na módu dle svých slov „nositelnou běžnými lidmi“, tedy finančně dostupné značky jako H&M, Zara, Lindex, Reserved, Primark, New Yorker a další.

4.3.2. Svatba pana a paní Gantových

Podobná situace sdíleného obsahu také nastává v období pořádání tzv. Fashion weeků ve světových metropolích jako jsou Paříž, Londýn, Miláno či New York. Blogerů chtějí být

v centru dění, psát články a situace okomentovat. Nejen fashion weeky, ale také otevření showroomu oděvních firem je pro blogery důležitou událostí.

Jak již bylo popsáno, marketingová spolupráce s českými blogery funguje také na bázi *event marketingu*. Blogeři spolupracují s firmami, které je podporují formou sponzoringu. Často také společnosti pořádají bankety či události, na které jsou blogeři zváni za odměnu celoroční spolupráce. Na těchto večírcích se blogeři setkávají mezi sebou, s marketingovým vedením firmy a mohou tak lépe poznat zázemí společností, se kterými spolupracují. Mezi oděvní značky, které v České republice aktivně spolupracující s blogery patří Gant, H&M, Lindex, F&F, Zoot, Freshlabels, Reserved, Baťa, Vans, Canon a mnoho dalších.

Jednou z těchto událostí roku 2013 byla *Svatba pana a paní Gantových*. Přeměna pražského *showroomu* na letní kolekci značky Gant, byla událostí, na kterou dostala pozvání část české blogové scény. Značka Gant podporuje některé české módní blogery. Na blogu *A Czech Fashionisto's Diary* byl uveřejněn článek o uskutečněné akci.

Stejnou akci navštívila také Sandra, autorka blogu *Boo Needs New Shoes*, která s firmou Gant také spolupracuje. V článku na svém blogu autorka odkazuje na blog *Czech Fashionisto's Diary*, s jehož autorem se na akci setkala. Autorka blogu v článku hodnotí pořádanou událost (viz Přílohy - Obrázek 12, Obrázek 13). Spolupráce s blogery touto formou je výhodná pro obě strany. Blogeři uveřejnění článkem, ve kterém jako v tomto případě, okomentují pořízené fotky nové kolekce. Napíší o zážitku z proběhlé události a stráví příjemný den či večer u dobrého jídla s lidmi, se kterými spolupracují. Na druhé straně spolupráce by měl být i spokojený klient, jelikož o jeho akci napíše několik blogerů, mající v prostředí svých fanoušků značný vliv.

4.4. Současné trendy ve spolupráci značek s módními blogery

Pořádání večírků, bazarů či otevření showroomu je pro blogery atraktivním způsobem spolupráce se značkami. Všechny tyto aktivity souvisí s *event marketingem*. Další často využívanou aktivitou ze strany firem je *bannerová reklama* umístěná přímo na konkrétním blogu.

4.5. Využití event marketingu ve spolupráci s blogery

Event marketing lze pro účely této práce a vzhledem k výzkumu práce rozdělit na dva typy akcí. První z nich jsou akce pořádané blogery pro jiné blogery. Znamená to tedy, že událost pořádají sami blogeři a cílem je rozšířit povědomí o blogerské komunitě a seznámit se více mezi sebou. Častou formou jsou také „markety“, tzn. akce, na kterých se blogeři sejdou a prodávají své oblečení, výrobky, potkávají se se svými fanoušky a čtenáři a často také se známými osobnostmi z oblasti módy. Samozřejmostí je internetový marketing ve všech sférách, tedy sdílení události na sociálních sítích přímo na blozích nebo lze na akci upozornit vhodně zveřejněným PR článkem.

Podobné podmínky panují i ve druhém případě, a sice když akce pro blogery pořádá někdo mimo blogerskou komunitu, tedy firmy. Stejně jako u prvního typu akcí cílem může být prodej oblečení, setkání a seznámení bloggerů s vedením firem. V případě, že událost není jen na přímé pozvání, ale je otevřená veřejnosti, mohou se blogeři potkat také se svými fanoušky a čtenáři.

4.5.1. Akce pořádané blogery pro blogery

Pro ukázkou lze uvést akci *Bloges Market: Největší shopping a party event*, pořádaný autorkami blogu *Bloges Robes*. Událost se uskutečnila 8. – 9. listopadu 2014 v Praze. Autorka této práce se zúčastnila a provedla výzkum metodou zúčastněného pozorování.

Na událost bylo pozváno 20 blogerek z celé České republiky, aby prodávaly své oblečení. Akci doprovázelo mnoho partnerů jako *Expres FM*, *GOOUT.cz*, včetně značek *Desperados*, *UGO*, *Swiss Logical*, *Adidas*, *La Loca*, *L'oreal*, *Avon* Česká republika a další. Nutno podotknout, že marketing celé akce měli pořadatelé velmi dobře zvládnutý. Návštěvníci zaplatili vstupné 100 Kč, z čehož část byla odevzdána na charitativní účely *Nadace Slunce svítí všem*. Celá akce byla dokumentována fotografy, program doprovázela hudba, světelná show a akce se mohla pyšnit opravdu velkým zájmem návštěvníků. Kapacita prostorů byla bez problémů zvládnuta a samotné blogerky prodávaly módní kousky ze svých šatníků na prodejních místech, diskutovaly se svými fanoušky a fotografovaly se s nimi.

Součástí akce byla také tombola a soutěž o ceny od partnerů akce. Celé akci také předcházela upozornění na sociálních sítích Facebook, Instagram i Twitter a přímo i na blogu Bloges Robes.

Obrázek 7 Screenshot příspěvku na sociální síti Facebook na nadcházející událost Bloges Market



Zdroj: Facebook.com, 2015

Mezi návštěvníky byly v drtivé většině mladé ženy, které nakupovaly módní kousky od svých oblíbených blogerek. Ohlasy byly především pozitivní. Na několika blozích se v nadcházejících dnech objevily články o uskutečněném Bloges Marketu (viz Přílohy – Obrázek 14)

4.5.2. Akce pořádané firmami pro blogery

Velmi pozitivní postoj k blogerům zaujala v poslední době značka Canon, zabývající se fotografickou a tiskovou technikou. Samozřejmostí dnešního módního blogu je kvalitní fotoaparát, objektivy a další technické vybavení. Značka Canon si je toho dobře vědoma, a proto mimo to, že se stala globálním partnerem nejdůležitějších světových přehlídek Fashion Week (například v Miláně, Paříži, Londýně či Tokiu), podporuje i část úspěšných módních blogerů.

V České republice jsou podporovány například Sandra K., autorka blogu Boo Needs New Shoes, informátorky této práce sestry Lucie a Nicole E., autorky blogu A Cup of Style a další informátorky této práce Veronika a Hana, autorky blogu The Czech Chicks. Právě zajímavé fotografie jsou podle filozofie značky Canon tím, co správný blog potřebuje. „Potřebujete nápad, estetické cítění a kvalitní techniku. To se shoduje s naším pohledem na věc,“ uvedla Radka Palánová, *Corporate&Marketing Communication Manager Canon CZ*. (Mediaguru.cz, 2014)

Součástí marketingové strategie značky Canon s blogery, byl také uspořádaný workshop pro některé z nich. Podle serveru Mediaguru je výhodou spolupráce s blogery důvěryhodnost, kterou probouzí ve čtenářích. Zveřejněné zkušenosti a články na blozích zlepšují image značky. (Mediaguru.cz, 2014)

Události, které firmy pro blogery a jejich fanoušky pořádají, bývají nazývány nejčastěji „markety“ či „bazary“. Jak již bylo uvedeno, autorka této práce se zúčastnila i akce, kterou pořádala firma Zoot 24. ledna 2015 v Praze a nazvala jej *Blogerský bazar na Výdejně radosti*.

Nejprestižnějším ohodnocením, jakému se může v České republice blogerce dostat, je titul *Blogerka roku*. Zvláštností zde může být genderové omezení celé ankety a to pouze na blogery ženského pohlaví, tedy blogerky. Do ankety byly blogerky nominovány poprvé v roce 2013, další ročník proběhl v zimě 2014. Na podzim jsou vždy blogerky nominovány v různých kategoriích a probíhá internetové hlasování. V roce 2014 to byly kategorie Food, Lifestyle, Fashion, Beauty, *Objev roku* a poprvé přibyla kategorie *Video bloggerka roku*. Na podzimní nominace následované hlasováním fanoušků, navázal finálový večírek. Ten se uskutečnil 5. listopadu 2014 v Praze a byly na něj pozvány nejvlivnější a nejznámější blogerky z celé České republiky. Akce proběhla za nepostradatelné podpory mnoha partnerů, mezi které patřily firmy jako Billa, Avon, UGO, Reserved a další. Blogerky se tak přímo setkají se svými sponzory, mohou navázat nové kontakty a seznámit se s dalšími blogerkami.

V kategorii Fashion byly nominovány i informátorky této práce Lucie a Nicole E., autorky blogu A Cup of Style. Navázaly na vítězství ve stejné kategorii z loňského roku a opět zvítězily i v ročníku 2014 (viz Přílohy – Obrázek 15). (Bloggerkaroku.cz, 2014)

4.6. Bannerová reklama

V případě, že firma dohodne spolupráci s blogerem v podobě umístění *bannerové reklamy* přímo na blogu, bloger má tak jistotu v předem dohodnuté odměně na určitý časový úsek. Přestože z výzkumu práce vyplývá, že většina informátorů se snaží umístění bannerové reklamy na svém blogu vyhnout, na blozích některých informátorů je i přesto k vidění. Bannerovou reklamu na svém blogu má i jedna z informátorek práce Lucie. Autorka blogu A Cup of Style spolupracuje s automobilovou značkou Ford (viz Přílohy – Obrázek 16).

4.7. Shrnutí výsledků

Vliv internetového marketingu roste ve všech oblastech uplatnění a ne jinak je tomu v oděvním průmyslu. Firmy stále více navazují spolupráci s blogery i v České republice. Zejména oděvní značky zacílené na věkovou kategorii do 35 let, u které lze předpokládat vyšší aktivita právě v oblasti internetu. Oděvní značky pořádají pro veřejnost i blogery nejružnější 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. Pro blogery je to příjemná šance navázat nové spolupráce a ještě si přitom odnést nové kousky do svého šatníku.

Informace, články a příspěvky jsou na blozích a sociálních sítích velmi často propojené a ovlivňují se. Spolupráce blogerů se značkami funguje v oblasti módy obdobně. Pisatel článku na svém blogu zveřejní příspěvek a ten je často sdílen na sociálních sítích prostřednictvím čtenářů, samotného blogera či konkrétní firmy se kterou spolupráce proběhla. V prostředí blogů a sociálních sítí se může vyjádřit každý. V okruhu nejúspěšnějších českých blogerů se pohybuje jen úzká skupina lidí a právě z tohoto důvodu lze na jejich blozích najít podobně zaměřené články v krátkém časovém úseku. Bloger má potřebu se ke konkrétnímu tématu vyjádřit a dát o sobě vědět.

4.8. Rozhovory s informátory

Pro cíle výzkumu této práce byly provedeny polostrukturované rozhovory s devíti informátory. Všech devět informátorů se více či méně aktivně věnuje blogování o módě. Rozhovory byly uskutečněny v klidných kavárnách nebo v prostředí domova autorky práce.

4.8.1. Osobnost blogera a důvody blogování

Informátoři si vlastní blog založili z několika důvodů. Většinu z nich pojí k módě velmi pozitivní vztah už od dětství. Založením blogu pak spojili svoji oblibu v módě s koníčkem psaní a sebe prezentace. Informátorka Nicole, chtěla rozšířit českou blogovou scénu a sdílet své názory s ostatními.

„Rozhodla jsem se, že to zkusím a nějakým zázračným způsobem to vyšlo. Mě to ani tak nenapadlo, spíš jsem sledovala zahraniční blogy a řekla jsem si, že bych mohla českou scénu obohatit.“ (Nicole, Shopaholic Nicol, 25 let)

Část informátorů si psaním blogu chtěla pouze vytřídit myšlenky, vypsát se ze svých pocitů a sdílet je se svými přáteli. O přízeň veřejnosti tito informátoři příliš nestojí, ale podporují diskuzi. Kryštof, Anna a Nina (Everyland, 25 let) se vyjadřují na blogu nejvíce sami pro sebe a pro úzký okruh přátel.

„Mě móda vždycky zajímala a bavila mě myšlenka toho, že bych se potom po delší době mohl podívat na to, jak se můj názor na módu vyvíjí a jakým způsobem to někam směřuje. Takže i taková sebereflexe.“ (Kryštof, 26 let)

Všichni informátoři se shodují v důvodech, kvůli kterým svůj blog píšou. Baví je psát o módě, prezentovat sami sebe a své myšlenky na internetu. Rádi píšou a sdílejí s ostatními, co jim připadá zajímavé. Všichni informátoři oceňují názory čtenářů a rádi s nimi komunikují. Informátorka Lucie (A Cup of Style, 22 let) vede svůj blog se sestrou Nicole. Jejich hlavním důvodem, proč blog udržují v chodu již 5 let je podle nich právě to, že je to stále baví a proto jsou úspěšné. Za svůj blog dokonce získaly titul Blogerka roku 2013 a rok poté titul Blogerka roku 2014.

„Myslím si, že blog je hodně časově náročný, takže kdyby to člověka nebavilo, nemohl by to dělat. Každá tomu věnujeme i pět hodin denně. Nás to pořád baví a děláme to jako koníček... možná právě proto nám to tak jde. Přibližně asi rok, je to tak, že je možné si blogováním v Čechách vydělat. Předtím to tak moc možné nebylo... Ty firmy to nezajímalo. Asi před rokem jsme dostali první nabídku na banner na blogu nebo vyloženě na placenou

spolupráci. Každý měsíc je to úplně jiné... Někaký měsíc je to 2000 jiný měsíc to může být kolem 10 000.“ (Lucie, A Cup of Style, 22 let)

Všichni informátoři kromě Lucie (A Cup of Style, 22 let) mají své zaměstnání. Blog je pro Kryštofa, Annu, Ninu (Everyland, 25 let) a Veroniku Š. (Weef's world, 23 let) pouze koníčkem a nic si blogem nepřivydělávají. Veve ale díky svému blogu Weef's Word získala užitečné kontakty a navázala profesní spolupráci s jinými blogy či magazíny. Psaním pro ně si měsíčně přivydělává okolo 3 500 Kč.

Podobně, otázku zda si svým blogem přivydělávají ke svým příjmům, zodpovídají i Veronika, Hanka (The Czech Chicks, 28 let, 27 let) a Nicole (Shopaholic Nicol, 25 let). Všichni tyto informátoři shrnuli své příjmy z blogu okolo 3 000 Kč měsíčně. Situaci na blogu Bloges Robes shrnula jedna z autorek blogu Nicol K.:

„To nejde nazvat jako přivydělávání, nemáme totiž nikoho, kdo by nám platil za články, které vyjdou, nebo když někam přijdeme. Může se samozřejmě vyskytnout situace, kdy bude mít nějaká firma zájem na tom, aby jim jméno Blogger Robes udělalo reklamu. A v tomhle případě, když bychom v tom neměli osobní zájmy a ta firma nám nebyla nějakým způsobem sympatická, tak samozřejmě by se jednalo o standartní placenou reklamu.“ (Nicol, Bloges Robes, 25 let)

Tito informátoři se shodují na tom, že si přímo blogem ke svým měsíčním příjmům v podstatě nepřivydělávají v peněžních částkách, jelikož spolupráce s firmami funguje na bázi sponzoringu. Z těchto důvodů příjmy nejdou zcela přesně vyčíslit. Oděvní značka jim daruje oblečení, ve kterém se blogeři vyfotí a zveřejní článek s fotkami na svém blogu.

„Na základě sponzoringu funguje asi většina blogerek. Píšeme často a máme dlouhodobější domluvu s firmami, které mají zájem, abychom chodily na jejich akce a vyfotily se tam. Vybereme si nějaké oblečení a budeme se s ním fotit na blog. A to je taková příjemná forma honorace.“ (Nicol K., Bloges Robes, 25 let)

Každý informátor má jiné profesní zaměření. Tabulka 5 znázorňuje povolání jednotlivých informátorů.

Tabulka 4 Profesionální zaměření informátorů

Jméno	Název blogu	Profesionální zaměření
Anna	neuedla	Umělecká galerie
Hanka	The Czech Chicks	Online obchod s módou
Kryštof	neuedl	Reklamní agentura
Lucie	A Cup of Style	Studentka marketingových komunikací
Nicole	Shopaholic Nicol	PR agentura
Nikol	Bloges Robes	Herečka
Nina	Everyland	Reklamní agentura
Veronika	The Czech Chicks	Online obchod s módou
Veve	Weef's world	Média, psaní, video

Zdroj: Vlastní zpracování.

Z tabulky lze vyčíst, že 7 z 9 informátorů se ve svém studiu či profesionálním zaměření orientují na marketing a marketingové komunikace. Informátoři Kryštof (26 let), Anna (28 let) a Nicole (Shopaholic Nicol, 25 let) odpověděli, že získané znalosti v marketingu na svých blozích neuplatňují a ani v budoucnu uplatnit nechtějí.

Informátorka Veronika (The Czech Chicks, 28 let) popsala svoji pracovní náplň:

„Spolupracuju s Hankou na našem e-shopu. A potom píšeme pro některé magazíny, vedeme blog jednoho obchodního centra, děláme styling a poradenství. Ale primárně ten e-shop.“ (Veronika, The Czech Chicks, 28 let)

4.8.2. Charakteristika blogu

Pro každého informátora znamená jeho blog něco jiného. Na otázku, jak by charakterizovali svůj blog, a v čem je pro čtenáře jedinečný, odpovídali různě. Pro informátorky Ninu (Everyland, 25 let), Annu (28 let) a také Kryštofa (26 let) je blog instrumentem, jak se vypsát ze svých myšlenek a názorů. Autenticita je pro tyto informátory nejdůležitějším faktorem jejich blogu. Autenticitu, si ale chce zachovat i informátorka Nicole (Shopaholic Nicol, 25 let). Podle jejích slov, právě to, že blog odráží její osobnost, je autentické a tajemstvím jejího úspěchu. Její fanoušky baví její osobnost a způsob jak komunikuje s lidmi.

Informátorka Nicol K. (Bloges Robes, 25 let) poukázala na jedinečnost blogu Bloges Robes v tom, že jej tvoří *„parta kámošek, každá je na něco jiného, má jiné kontakty a každá má svůj styl.“*

Všichni informátoři jsou si vědomi faktu, že pokud si chtějí zachovat a dále rozšiřovat svoji čtenářskou základnu, musejí přispívat na svůj blog atraktivní články, fotky a zajímavé události. Každý z nich se inspiroje odlišně, především podle toho, co je osobně zajímá. Informátorky Nicol K. (Bloges Robes, 25 let), Veronika a Hanka (The Czech Chicks, 28 let, 27 let), Anna (28 let) sbírají inspiraci především během pobytu v zahraničí, jelikož mimo Českou republiku pobývají relativně často. Veronika (The Czech Chicks, 28 let) také jmenovala několik zahraničních blogů, například The Sartorialist, Stockholm Street Style a jiné. Podobně se vyjadřuje Kryštof (26 let) :

„Nejvíc asi z ulice, z internetu... Hodně jsem cestoval a měl jsem možnost pracovat v zahraničí, takže i z toho velkou měrou... Právě to co mě baví, je z cestování. Právě ty různé kultury, různé regiony v rámci světa a jak k tomu oni přistupují a jak svoji módu tvoří.“

V oblasti sledovanosti svého blogu cílovou skupinou, se všichni informátoři shodli na faktu, že se od začátku nezaměřují na vybranou cílovou skupinu. Cílová skupina si vybrala je samotné, jako autory blogu. Cílová skupina všech informátorů se pohybuje v rozmezí mezi 12-35 let.

Statistiky sledovanosti sleduje jen část blogerů, někteří informátoři statistiky nesledují vůbec. Sledovanost se liší příspěvek od příspěvku a také závisí na aktivitě daného blogera. Informátorka Nicole (Shopaholic Nicol, 25 let) při zveřejnění nového videa na svém blogu dosahuje sledovanosti u 10 000 čtenářů, zatímco ve dnech, kdy nezveřejní nový článek, to je jen 4 000 čtenářů. Veve (Weef's Word, 23 let), Nina (Everyland, 25 let), Anna (28 let) a Kryštof (26 let) statistiky sledovanosti sledují zřídka a čtenost jejich blogu se pohybuje v rozmezí mezi 20 - 300 čtenářů denně. Nikol na blogu Bloges Robes dosahuje 1000 čtenářů denně a Nicole (v případě, že nesdílí nové video) dosahuje 4000 čtenářů za den. Nejvyšší sledovanost z informátorů pak má Lucie (A Cup of Style, 22 let) s 6 000 – 9 000 čtenáři denně. Ještě více Hanka a Veronika, autorky blogu The Czech Chicks, a sice 14 000 čtenářů za den.

Tabulka 5 Sledovanost a cílová skupina na blogu jednotlivých informátorů

Jméno	Název blogu	Cílová skupina	Věk	Statistika sleduje	Denní sledovanost blogu cca
Anna	neuedla	28 a více	28 let	Ne	velmi nepravidelné
Hana	The Czech Chicks	21-35 let	28 let	Ano	14 000 čtenářů
Kryštof	neuedl	20-25 let	26 let	Ne	20 čtenářů
Lucie	A Cup of Style	16-25 let	22 let	Ano	6 000-9 000 čtenářů
Nicole	Shopaholic Nicol	12-25 let	25 let	Ano	4 000 čtenářů
Nikol	Bloges Robes	20-35 let	25 let	Ano	1 000 čtenářů
Nina	Everyland	20-25 let	25 let	Ne	300 čtenářů
Veve	Weef's world	15-25 let	23 let	Ano	20 čtenářů
Veronika	The Czech Chicks	21-35 let	29 let	Ano	14 000 čtenářů

Zdroj: Vlastní zpracování

Tematické zaměření je stejné v širší oblasti – módy, ale zároveň u každého blogu jiné. Informátorka Veronika (Weef's World, 23 let) píše nejraději o zajímavých událostech v Praze a o tom, kde nakupovala. V poslední době si ale více uvědomuje, že lidé dávají přednost videu:

„Lidi přestává bavit číst, chtějí mít všechno hrozně rychle. Chtějí to vidět, chtějí vidět obličej. Takže natáčím videa o to, co jsem kde koupila a za kolik. To mají lidi strašně rádi.“
(Veve, Weef's world, 23 let)

Současné trendy, „co se zrovna děje“ a současná témata jako Vánoce, stress, lifestyle, cvičení a i Novoroční předsevzetí jsou hlavními náměty na blozích informátorek Hanky a Veroniky F. (The Czech Chicks, 27 let, 28 let) i Nicol K. (Bloges Robes, 25 let). Informátor Kryštof (26 let) obsah svého blogu postupně mění zároveň s tím, jak se vyvíjí i ona sám a jeho osobnost. Na začátku psal nejvíce o trendech a značkách, které se dostávaly „do kurzu“. V současnosti píše nejraději o street style módě v zahraničí a o vnímání módy napříč kulturami.

„V dnešní době mě docela baví, právě jak jsem zmiňoval, jak k tomu přistupují různé regiony v rámci světa a jak tvoří módu. Spíš z toho urban stylu, co je na ulicích. Například srovnání japonského urban stylu vůči Evropě. Spíš ty porovnání a vidět rozdílnosti, jak se lidi utvářejí ve svojí komunitě.“ (Kryštof, 26 let)

S osobním vývojem blogera úzce souvisí proměna jeho blogu. Všichni informátoři dávají důraz na autentičnost svých blogů a jejich osobnostní vývoj se promítá i do obsahové, grafické i technické stránky blogu. Každý informátor si snaží zachovat svoji osobní jedinečnost, která utváří právě jeho blog. S přibývajícím věkem a zkušeností v blogování se také mění témata, názory a způsob vyjadřování. Proměny blogu A Cup of Styl popisuje se smíchem jeho autorka Lucie (A Cup of Style, 22 let):

„To bych každému doporučovala, podívat se do našeho archivu. Máme vlastně ve sloupku Archív a já se tam chodím občas zasmát. Musím říct, že blog se proměnil neuvěřitelným způsobem. Samozřejmě kvalitou fotek. Taky když jsme blog zakládaly, mě bylo 17 let a v tom věku se člověk asi nejvíce vyvíjí, takže jde vidět, že jsem se za těch 5 let někam posunula. Díky bohu.“ (Lucie, A Cup of Style, 22 let)

Všichni informátoři stejně tak popisují proměnu blogu po technické stránce. Lepší fotografickou výbavu a grafiku na svém blogu. Nicol K. (Bloges Robes, 25 let) uvádí, že díky lepším kontaktům a spolupráci s firmami si mohou dovolit „perfektní společné fotky“, které pravidelně obměňují. Dále pak je pro všechny informátory společná pozitivní změna v oblasti designu a grafiky. Část informátorů – Lucie (A Cup of Style, 22 let), Nicole (Shopaholic Nicol, 25 let), Veve (Weef's World, 23 let) se zúčastňuje workshopů v oblasti grafiky, fotografování, upravování fotografií a tvorbě videí.

Na budoucnost svého blogu nepohlížejí informátoři stejným způsobem. Přestože Hanka a Veronika (The Czech Chicks, 27 let, 28 let) vedou podle svých slov internetový obchod s módou a svůj blog velmi úspěšně, svoji budoucnost vidí zejména v oblasti rodiny a jiných zájmech.

„Ani nevím, jestli budeme za 10 let blogovat. Těžko říct, jestli za 10 let budou blogy, třeba bude už něco úplně jiného. Nás to zatím baví, takže pokud se to tak bude vyvíjet ... Pokud budeme mít děti a budeme možná blogovat o dětských trendech, kdo ví. Třeba budeme jen sdílet na sociálních sítích, které budou. Určitě se to bude nějak vyvíjet, ale těžko říct.“ (Veronika, The Czech Chicks, 28 let)

Informátor Kryštof (26 let) popsal svůj blog za 10 let, jako „svoje šedivější já“, které se bude vyvíjet zároveň s jeho osobností a s tím, co ho bude v budoucnu zajímat. Nechce se držet jedné linky, u které začal.

Na velmi rychlý vývoj internetu a sociálních sítí poukazovala většina informátorů. Podobně se vyjádřila i Anna (28 let), která shrnula vývoj blogů za těžce předvídatelný, vzhledem k rychlosti, s jakou se tato oblast internetu vyvíjí.

„Vzhledem k tomu, jak se tyto věci vyvinuly třeba za posledních 5 let, jakou rychlostí, tak odhadnout něco takto daleko, to si nedokážu představit.“ (Anna, 28 let)

4.8.3. Vnímání blogové scény v ČR

Na dotaz zda blogeři spolupracují mezi sebou, informátoři neodpověděli jednoznačně. Spolupráce mezi blogery není podle nich běžná. Informátoři uvádí, že mezi blogery se znají osobně a někteří z nich mají vztahy i na kamarádské bázi. V rámci svých blogů však spolu nespolupracují a scházejí se jen z osobních důvodů. O něco jiná situace panuje mezi video blogery, kteří natáčejí videa i společně a navzájem se podporují. Jak uvedla Nicole (Shopaholic Nicol, 25 let), zejména z následujícího důvodu – pokud se na videu objeví dva video blogeři, oba mohou video umístit na svůj osobní blog a sledovanost se zvýší oběma blogerům. Na videu spolu mohou bez problémů komunikovat a oslovovat své fanoušky společně. Tento nástroj na psaném blogu odpadá, jelikož komunikace není tolik bezprostřední. Blogeři mohou sice sdílet například rozhovor s jiným blogerem, ale text je více statickým médiem než video. Čtenářský ohlas pak podle Nicole není tak velký.

Většina informátorů i z těchto důvodů uvádí, že s jinými blogery nespolupracují, pouze se znají a potkávají na pořádaných firemních akcích. Informátorka Nicole (Shopaholic Nicol, 25 let) uvedla:

„Spolupracujete s nima po celý rok a pak za odměnu vlastně... v rámci Vánoc například a Nového Roku vás pozvou na akci. A tam se poznáš s dalšími blogerkami, se kterými spolupracují, a jste tam tak pospolu.“ (Nicole, Shopaholic Nicol, 25 let)

Část blogerů s poměrně velkou základnou fanoušků a čtenářů se na těchto akcích objevuje pravidelně. Informátorka Lucie (A Cup of Style, 22 let) se na české módní blogové scéně pohybuje už 5 let. S mnoha firmami navázala dlouhodobé spolupráce, a proto na těchto večírcích málokdy chybí.

„Na akcích, tam jsme většinou zváni všichni. Takový kroužek blogerů, co se nějak známe, ale není to podle mě úplně, že bychom spolupracovali. V blogování si jede každý na sebe a úplně se nezajímá. Vlastně zajímá se o to, co dělají ostatní, ale nezajímá se o to, jak by jim mohl pomoci. Ale mezi blogerkami jsme si našli pár kamarádek, ale není to ohledně blogu, když se sejdeme.“ (Lucie, A Cup of Style, 22 let)

V rámci sblížení blogerů v ČR byla také pořádána akce s názvem *Bloges Market: Největší shopping a party event*, kterou pořádaly autorky blogu *Bloges Robes*. Jedna z autorek blogu informátorka Nicol K. uvedla důvody, díky kterým se rozhodly uspořádat tuto akci:

„Bloges Market, to byla myšlenka, která tady dosud nebyla. My chceme udělat setkání blogerů, aby se i osobně potkali a poznali. Aby je čtenáři mohli poznat. Bylo to od nás takové gesto se poznat, protože blogeři mají tendenci, jako konkurenční blogy, mezi sebou bojovat. ... je přesná statistika, tímhle tím jsme zjistily, že v Čechách je 175 blogů a my jsme vybraly 20 z nich, které jsme zhodnotily jako nejlepší.“ (Nicol K., Bloges Robes, 25 let)

Mezi blogery měla akce značný úspěch. Někteří z informátorů přijali pozvání a zúčastnili se Bloges Marketu jako prodejci. Například Lucie (A Cup of Style, 22 let) se zúčastnila i se svou sestrou Nicole. Jiní akci přešli takřka bez povšimnutí, mezi pozvanými byly i informátorky Veronika a Hanka, které se akce nezúčastnily. Na dotaz, zda se například o této akci dozvěděly a zda přijaly pozvání, odpověděly:

„Myslím, že nám přišla pozvánka. Ale neodpověděly jsme. Myslím, že jsme ani nebyly v České republice. Nevím.“ (Hanka, The Czech Chicks, 27 let)

Celkově blogovou scénu hodnotí informátoři pozitivně. Kryštof (26 let) a Anna (28 let) uvedli, že se o jiné české blogy prakticky nezajímají. Na blogy naráží sporadicky, pokud je zaujme téma konkrétního článku. Blogeři se v České republice vyvíjí velmi rychle a jejich počet roste. Situaci vysvětlila Veronika (The Czech Chicks, 28 let):

„Je to úplně na jiné úrovni, než když jsme začínali. Tedy za ty tři roky se hodně blogů vyvinulo hodně daleko. Spousta blogů, když jsme začínaly my, tak byly neznámé a teď už patří mezi nejčtenější. Myslím si, že se to rozvíjí hezky a i ty holky do toho dávají hodně, co se tomu věnují na vyšší úrovni... Jde vidět, že to dělají s láskou a snaží se. Takže určitě jen pozitivně.“ (Veronika, The Czech Chicks, 28 let)

Informátoři popisují českou blogovou scénu jako relativně malou, ale kvalitní. Dle jejich názoru v České republice působí několik velmi šikovných blogerek, které si dokáží udržet své postavení. Inspirují se ze zahraničí a podle Nicole (Shopaholic Nicol, 25 let) není česká scéna o nic pozadu proti těm za hranicemi České republiky. Naopak Nina (Everyland, 25 let) poukazuje na to, že mezi kvalitními českými blogerkami je jen několik málo dívek, ale většinou se jejich věk pohybuje pod 20 let. Na těchto blozích pak ona sama nehledá inspiraci a nevyhovuje jí, že se blogerky orientují na levnější značky oblečení a jejich články neobsahují zmínky o těch luxusnějších. Tento mechanismus je ale podle informátorky dán tím, že český trh je „malý a v tomto směru ještě není dostatečně rozvinutý“.

Mimo informátorku Lucii (A Cup of Style, 22 let) se všichni informátoři shodli na tom, že stát se profí blogerem není cílem jejich blogování. Všichni informátoři mimo Lucii (A Cup of Style, 22 let) si chtějí zachovat autenticitu svého blogu a nechtějí, aby blogování

vyplňovalo jejich veškerý čas. Informátorky Hanka a Veronika (The Czech Chicks, 27 let, 28 let), svůj blog propojují s internetovým obchodem s módou, který je jejich živobytím odpověděly, že v České republice se čistě blogováním uživit nelze. Veronika (The Czech Chicks, 28 let) vysvětlila situaci profi blogování:

„Uživit se tím asi podle mě nedá, je to vždycky jako přivýdělek. Je to dané tím, že je tady malý trh a ty značky, i když se snaží navazovat spolupráce s blogery, pořád to nemohou ohodnotit finančně tak, jako třeba v zahraničí. Takže blogování je určitá forma přivýdělku, je to velký žrout času. Takže když člověk jako my, jako když my jsme vyšly z vysoké školy, by se tomu věnoval naplno a měl to jako hlavní příjem... Tak to asi ne. Ale může to třeba fungovat jako jedna třetina platu, to asi určitě. Pokud se do toho člověk vrhne.“ (Veronika, The Czech Chicks, 28 let)

Stát se blogerem na profesionální úrovni je i podle ostatních informátorů velmi obtížné. Většina z nich uvedla, že zásadním problémem je malý trh v módním průmyslu v České republice. Na problematiku „malého trhu“ v České republice narazila i informátorka Hanka (The Czech Chicks, 27 let) a odpověděla na otázku, zda by se chtěla stát blogerkou na profesionální úrovni a zda je to v prostředí české blogové scény možné:

„Otázkou je, co si představit pod pojmem profesionální bloger. Určitě to nemůžeme srovnávat se zahraničím, protože ten trh tady je menší a ty obrovské značky tady buď nejsou, nebo nemají tak velké tržby jako v Americe nebo v Itálii a nevyplatí se jim spolupracovat na takové bázi s blogery. Ale v rámci našeho trhu, si myslím, že to možné je a že to nějakým způsobem funguje.“ (Hanka, The Czech Chicks, 27 let)

Situaci na svém blogu vysvětlila také Lucie (A Cup of Style, 22 let) na příkladu nabídek, které se sestrou Nicole v rámci svého blogu dostávají od oděvních firem. Lucie nyní studuje ve Velké Británii a aktivně se zajímá o blogovou scénu v Anglii, kde panují značně odlišné podmínky proti těm v České republice.

„Tady v Anglii, co jsem zjišťovala, to funguje jinak. Tady si všechno blogerky platí samy. Platí si fanoušky, platí si lidi, co jim přispívají a komentují. A není to už jenom o tom, že ten člověk je v něčem dobrý, ale že si to tak nějak zaplatí sám. A pak ta firma kouká, kolik má ten bloger fanoušků a vlastně s nima spolupracují na téhle bázi. Což jestli se dostane i k nám do Čech, tak nás to přestane bavit.“

Ale vidíme to i u nás. Ten zájem od firem je obrovský. Ale ty firmy si neuvědomují, kolik je za tím práce. Nebo takhle... Oni si to musejí uvědomovat, kolik je za tím práce a že ta reklama jakou mají z toho blogu, je pro ně obrovská. Ale z nějakého důvodu nás vnímají jako

blbé mladé holky a nejsou vůbec ochotné za to zaplatit. Až si blogerky dupnou a řeknou, že takhle ne, pak se to možná změní. Ale vždycky se najde někdo, kdo to udělá zadarmo nebo za tričko. Je to obrovská reklama a pro ty firmy je to pak jen, že si to odškrtnou. Že mají reklamu na blogu a je jim jedno na jakém. Ne všechny firmy, ale hodně to takhle funguje. Nám třeba nabízejí slevu na nákup, že napíšeme článek o tisíci slovech s padesáti fotkami...“ (Lucie, A Cup of Style, 22 let)

Další část informátorů neaspiruje na to, stát se profesionálním blogerem. Informátorky Veve (Weef's world, 23 let), Nina (Everyland, 25 let) a Anna (28 let) považují svůj blog za koníček a nechtěly by se mu věnovat na profesionální úrovni. Právě to, že blogují pro zábavu dělá jejich blogy autentickými a rády by zachovaly blogování na úrovni koníčku i v budoucnu. Svůj názor na profesionální blogování uvádí informátor Kryštof (26 let):

„Nechtěl bych být profi blogerem, přijde mi, že je to na úkor toho obsahu a toho s čím do toho člověk na začátku šel a chtěl psát. Přijde mi, že je to taková cesta zpátky. Asi je to možné, ale člověk... Nechci říct, že ztratí duši... Ale píše pro někoho, aby se zalíbil a měl z toho peníze. Nepřijde mi, že by to byla pak ta hlavní náplň, proč do toho člověk šel nebo proč jsem do toho šel třeba já. Možné to možná je, ale myslím si, že je to neaktuální a nezajímavé.“ (Kryštof, 26 let)

Podobný názor na blogování na profesionální úrovni v České republice má i Anna (28 let). Uvádí, že si sama dokáže spočítat, že příjmy blogerů z reklam a ze spolupráce nemohou vystačit na to, aby se tím čeští blogeři mohli uživit. Také poukazuje na fakt, že drtivá většina z nich žije svůj aktivní profesní život. Tyto domněnky informátorky Anny (28 let) potvrzuje odpověď na otázku profesionální blogování informátorka Nicole (Shopaholic Nicol, 25 let):

„Když to srovnám se zahraničím, není to zas tak skvělý... V současné době to není možné. Sponzoring ze strany firem probíhá stylem, že nám dají produkty, my je zrecenzujeme, ale nedostáváme peníze.“ (Nicole, Shopaholic Nicol, 25 let)

4.8.4. Marketingová komunikace a využití na sociálních sítích

Sociální sítě mají podle informátorů obrovský vliv. Informátorky Hanka a Veronika (The Czech Chicks, 27 let, 28 let) potvrdily, že veškeré své příspěvky na blogu sdílejí také na sociálních sítích Facebook, Twitter a dalších. Podle jejich názoru jsou v dnešní době sociální sítě dokonce důležitější a vlivnější než samotný blog. Čtenáři totiž články mohou sami sdílet a šířit mezi své přátele a známé.

„Myslím si, že sociální sítě jsou vepředu víc než ty blogy, tak za poslední rok. To znamená, že je důležité nepodceňovat Facebook a Instagram, kde probíhá mnohem rychleji komunikace se čtenáři než přes ten blog. Člověk tam sdílí nějaké svoje osobní fotky, které třeba my na blog nedáváme. Takže určitě. A je to samozřejmě všechno propojené mezi sebou. Máme Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest a další.“ (Hanka, The Czech Chicks, 27 let)

Stejný názor má i Lucie (A Cup of Style, 22 let). Příspěvky na svém blogu sdílí vždy i na sociálních sítích Facebook a Instagram. Sociální sítě považuje za velmi vlivné a myslí si, že jejich vliv v budoucnu ještě více poroste. Také uvedla, že čtenáři jsou na sociálních sítích více sdílní, dokáží více komentovat, aktivně se zapojit a také sdílet články. Pro blogery jsou pak sociální sítě větší zpětnou vazbou. Zatímco blog si čtenáři mnohdy jen prohlížejí, na sociálních sítích nemají strach reagovat.

Informátorka Nina (Everyland, 25 let) studovala marketingovou komunikaci na vysoké škole a sdílí stejný názor o vlivu sociálních sítí.

„O marketingovou komunikaci na sociálních sítích se zajímám, protože co se týče propojení... právě toho blogu se sociálními sítěmi, bez toho to dnes už asi nejde. Kdyby člověk chtěl budovat základnu fanoušků na svém blogu. Není to tak jednoduché, člověk to musí umět propojit. A v podstatě potom také ti sponzoři a lidé vidí, jak je bloger schopný komunikovat na sociálních sítích a jak si k tomu... no prostě jak je schopný to propojit. To je teď strašně důležité.“ (Nina, Everyland, 25 let)

Naopak Anna (27 let) chce blog udržet pouze mezi svými přáteli, a proto sdílí příspěvky na sociální síti Facebook, ale na Instagramu má pouze svůj osobní účet, který od blogu odděluje. Podobně sdílí své příspěvky i Kryštof, který články přidané na blog sdílí na osobním profilu na sociální síti Facebook a Instagram.

Marketingovou komunikaci studovala většina informátorů na vysoké škole. Informátorka Nicole (Shopaholic Nicol, 25 let) studovala v Praze stejný obor ve stejném ročníku jako informátorka Nina (Everyland, 25 let) a plánují v budoucnu spolupráci v rámci video blogu Shopaholic Nicol, který Nicole vlastní. Základem je dle informátorek šířit

informace na všech sociálních sítích a propojovat je s blogem. Využití marketingové komunikace na sociálních sítích na svém blogu popsala:

„No ve smyslu, že bych platila reklamu na Facebooku, tak to jsem třeba ještě nedělala. Ale z práce samozřejmě vím, jak funguje marketing a marketingová komunikace, takže já to vyloženě na svůj blog nepoužívám a ani moc nechci. Ale vím samozřejmě co to je a jak to probíhá.“ (Nicole, Shopaholic Nicol, 25 let)

Také informátorky Hanka a Veronika (The Czech Chicks, 27 let, 28 let) společně studovaly marketing a marketingovou komunikaci na vysoké škole v Ostravě. O marketingovou komunikaci se aktivně zajímají. Stejně tak informátorka Lucie (A Cup of Style, 22 let) také studuje marketingovou komunikaci na vysoké škole v Praze. Stejný obor studuje i její sestra Nicole, taktéž autorka blogu. Rády se i vzdělávají ve svém volném čase.

„Já i Nikča studujeme marketingovou komunikaci. Takže nás tohleto hodně zajímá a zajímáme se i o sociální sítě. Byly jsme i na nějakých workshopech a snažíme se bavit s lidma, abychom přesně věděly, jak to funguje, jak je dobré s tím pracovat. Jako myslím si, že někdy to možná až přeháníme, jak se snažíme všechno hrozně zjišťovat a tak. Ten blog na jednu stranu by měl být jen jako koníček, jako taková sranda. Takže někdy... možná tomu věnujeme až moc času, těmhle vymoženostem. Snažíme se hodně, baví nás to.“ (Lucie, A Cup of Style, 22 let)

O marketingovou komunikaci a marketing na sociálních sítích se zajímá i informátor Kryštof (26 let), ale odděluje svoji kariéru od blogu a na svém blogu své znalosti neuplatňuje. Pracuje v reklamní agentuře, proto se v oblasti marketingu orientuje.

„Určitě se zajímám, ale spíš skrze to, co dělám, co je mou kariérou nebo co je mou profesí. Tím, že pracuju v reklamě, tak mě tohleto samozřejmě zajímá a sháním nějaké informace. Ale ne z titulu, že píšu blog.“ (Kryštof, 26 let)

Všichni informátoři se shodují v tom, že sdílení na sociálních sítích je v dnešní době nezbytné pro úspěšný blog. Sociální sítě mají podle informátorů dokonce větší vliv než samotné blogy, jelikož na sociálních sítích se lidé nebojí vyjadřovat v komentářích a šíří sdílené články sami mezi sebou na svých profilech. O marketingovou komunikaci se také aktivně zajímá většina informátorů, ale Anna (27 let) a Kryštof (26 let) striktně oddělují své profesní zaměření od svých blogů, a proto na blozích marketing nijak nevyužívají.

4.9. Shrnutí výsledků

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.

Informátoři si blog založili zejména z důvodu pozitivního vztahu k módě a v případě Anny (28 let) a Kryštofa (26 let) také k umění. Skrze svůj blog každý z informátorů prezentuje své myšlenky a názory na internetu. Hlavním cílem informátorů je zachovat autentičnost svého blogu, který je dle jejich slov odrazem jejich osobnosti.

Pro každého informátora představuje jeho blog něco rozdílného. Pro většinu je blog způsobem, jak se vypsát ze svých myšlenek a šířit to, co je zajímavá a v poslední době zaujalo. Každý z informátorů píše především o tom, co je mu blízké. Tematicky mezi informátory vybočuje Anna (28 let), která se zaměřuje na dění v oblasti umění a propojení módy s uměním a také Kryštof (26 let), který píše zejména o vnímání módy napříč kulturami. Ostatní informátoři se zabývají aktuálním děním, událostmi a trendy v oblasti módy. Blogy se podle informátorů mění společně s autorem. Nejvíce se blogy podle informátorů zlepšily zejména po grafické, designové stránce a v technické výbavě, jako fotoaparát, světla a objektivy. Stejně tak se ale vyvíjí i obsah, který roste zároveň s autorem blogu. S přibývajícím zkušenostmi blogera se obsah blogu zkvalitňuje a proměňuje.

Jedinečnost svého blogu vidí každý informátor zejména v tom, že je autentickým obrazem osobnosti autora a také se zaměřuje na rozdílné tematické oblasti. Nikdo z informátorů se však nezaměřuje na konkrétní cílovou skupinu čtenářů. Podle jejich vlastních slov, si je cílové skupiny našly samy. Statistiky a sledovanost pro informátory nepředstavují nejdůležitější aspekty. Nejvíce o blogu podle informátorů vypovídají reakce čtenářů a diskuze pod články přímo na blogu či na sociálních sítích.

Profesní zaměření se u informátorů různí. Marketing a marketingové komunikace studovala většina informátorů na vysoké škole a ti se nadále věnují marketingové komunikaci i PR aktivitám ve svém profesním životě. Na svých blozích ale zejména informátoři Nicole (Shopaholic Nicol, 25 let), Kryštof (26 let) a Nina (25 let) své znalosti v oboru uplatňovat nechtějí.

Komplexně vnímají informátoři českou blogovou scénu jako relativně malou, ale kvalitní. Disponuje dle jejich názoru úzkou skupinou velmi nadaných blogerů, z nichž většina jsou ženy. Informátoři poukazují na značnou rivalitu, která vládne mezi blogery. Protože

úspěšných blogerů je v České republice málo, osobně se znají a někteří z nich si mezi sebou našli i velmi dobré přátele. Jejich vzájemné vztahy ale nejsou podle informátorů propojeny s jejich blogy, scházejí se jako přátelé a blogům se společně nevěnují. Informátoři celkově hodnotí českou blogovou scénu velmi pozitivně a vidí v ní velký potenciál.

Překážkou je podle nich nedostatečně rozvinutý trh v módním průmyslu, který firmám nedovoluje investovat do spolupráce s blogery větší finanční prostředky. Z toho důvodu se podle většiny informátorů nelze uživit pouze blogováním o módě. Podle informátorky Lucie (A Cup of Style, 22 let) firmy nevnímají blogery dostatečně kvalitně a jejich práci nejsou ochotni ohodnotit tak, aby bylo možné se tím uživit na profesionální úrovni. Mezi blogery se totiž dle jejího názoru vždy najde někdo, kdo je ochoten spolupracovat za minimální odměnu a značky jsou pak ochotny spolupracovat i s nekvalitními blogery, než aby uzavřely spolupráci s blogery kvalitními, kteří požadují lepší finanční ohodnocení.

Z finančního hlediska je blog pro informátory stále jen na úrovni koníčku či občasného přivýdělku. Lucie (A Cup of Style, 22 let) by se ráda v budoucnu blogování věnovala tak, aby ji to uživilo. Zbytek informátorů si chce blog zachovat na úrovni zájmu a chtějí dále pokračovat ve své profesní kariéře. Přesto jsou si ti úspěšnější schopní přivydělat měsíčně v rozmezí 3 000 – 10 000 Kč.

5. ZÁVĚR

Na české blogové scéně se vyskytuje kolem 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 u nás, 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. Blogeři dávají produktům 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.

Praktická část bakalářské práce odpovídá na výzkumnou otázku: „*Jak oděvní značky využívají módní blogy v ČR jako svůj marketingový nástroj?*“

Výsledky výzkumu potvrzují, že vliv internetového marketingu roste i v oblasti módy. V prostředí internetu jsou informace sdíleny obrovskou rychlostí a ne jinak je tomu v oblasti sociálních sítí a blogů. Blogeři vnímají sociální sítě jako vlivnější médium než samotný blog, které zprostředkovává přístup na blog a kontakt se čtenáři. Blog je dle jejich názoru čten pasivně, ale do diskuzí a vlastní aktivity se čtenáři zapojují více na sociálních sítích obklopeni přáteli a známými. Budoucnost blogeři vidí zejména v aktivitě na sociálních sítích a rozvíjení spolupráce se čtenáři i firmami.

Sdílením témat na sociálních sítích a psaním vlastních článků se blogeři neustále připomínají své čtenářské základně. V případě, že v blogové scéně způsobí rozruch konkrétní událost či téma, lze pozorovat i na nejčtenějších českých módních blozích články, zaměřené na stejná témata. Často také navazují vzájemné vztahy na večírcích organizovaných firmami, se kterými spolupracují. Zde se blogeři setkávají i s marketingovým vedením firem a mohou blíže poznat strategie, do kterých jsou zasazeni.

Z výsledků praktické části je patrné, že blogeři vnímají zvýšený zájem firem a přibližně od konce roku 2013 si je možné v České republice blogováním i přivydělávat. Oděvní značky, podporující blogery, se zaměřují zejména na věkovou skupinu do 35ti let, u které lze předpokládat vyšší aktivitu na internetu. 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.

Překážkou je dle jejich slov nedostačující trh v oblasti módního průmyslu a 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. V drtivé většině případů však k tomuto cíli blogeré nesměřují. Blogování je pro ně v první řadě koníčkem a jejich hlavní snahou zůstává udržet autenticitu svého blogu. Přivýdělek či jiná forma příjmu z blogování (například produkty zdarma) ze strany firem, je pro blogery příjemným zpestřením, avšak ne jejich hlavním cílem.

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.

6. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

6.1. Literatura

- BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M. *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009, 326 s. ISBN 9788072612079.
- BEDNÁŘ, V. *Internetová publicistika*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 210 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3452-1.
- BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Barrister & Principal, 2001, 391 p. ISBN 8085947676.
- BYRON, D., PROBACK, S. *Blogy: publikuj a prosperuj: blogování pro váš business*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, xiv, 186 s. New riders (Grada). ISBN 9788024720647.
- DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 4., nezměn. vyd. Praha: Karolinum, 2011, 372 s. ISBN 9788024619668.
- FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 9788072612376.
- BLOUDEK, J. *Rozumíte svým zákazníkům?*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2013, 211 s. Action Learning - praktický management, sv. 2. ISBN 9788072612581.
- HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- CHO, J. D., ILASCO, M. M. *Blog, Inc.: blogging for passion, profit, and to create community*. San Francisco: Chronicle Books, c2012, 183 p. ISBN 9781452107202.
- JANOUC, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7
- JANSA, P. *Za kabelku cokoliv!* Lidové noviny. 30-11-2013, str. 13
- KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 9788024742083.
- KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Překlad Jana Langerová, Vladimír Nový. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 9788024715452.
- KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 9788024735276.

- MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 3. Překlad Marcel Kabát. Praha: Portál, 2007, 447 s. ISBN 9788073673383.
- MIOVSKÝ, M. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006, 332 s. Psyché (Grada Publishing). ISBN 9788024713625.
- MOORE, G. *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., ŘENČOVÁ, L. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada, 2000, 117 s. Manažer. ISBN 8071699330.
- OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007, 263 s. ISBN 9788072772667.
- SCOTT, D. M. *Nové pravidlá marketingu a PR*. Bratislava: EastoneBooks, 2010, ISBN: 9788091091490
- STRAUSS, A. L., CORBIN, J. M. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Vyd. 1. Překlad Stanislav Ježek. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999, vi, 196 s. SCAN, sv. 2. ISBN 808583460x.
- SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. Vyd. 1. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003, 170 s. ISBN 8073181401.
- ŠINDELÁŘ, J. *Blog: vytváříme a vedeme internetový deník*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006, 104 s. ISBN 8025109275.
- TUNGATE, M. *Fashion brands: branding style from Armani to Zara*. 2nd ed. Philadelphia: Kogan Page, 2008, xv, 264 p., [16] p. of plates. ISBN 0749453052.
- VRÁNKOVÁ, K. *Wow, cool blog*. Respekt. 18/2011, str. 75

6.2. Internetové zdroje

- Abz.cz, 2015. *Telemarketing*. [online][cit. 2.1.2015] Dostupné z WWW: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/telemarketing>
- Advertising.about.com, 2014. *Billboard*. [online] [cit. 26-9-2014] Dostupné z WWW: <http://advertising.about.com/od/advertisingglossary/b/g/billboard.htm>
- CÁB, M. *DIY*. [online] [cit. 3-9-2014] Dostupné z WWW: <http://www.advojka.cz/archiv/2011/4/zpet-ke-korenum-diy>

- CRAIG, T. a COOK, K. *Bag Snob*. [online] [cit. 20-9-2014] Dostupné z WWW: <http://bagsnob.tumblr.com/>
- Deerkerol.blogspot.cz, 2014. *Deer Kerol*. [online] 17-11-2014 [cit. 20-12-2014] Dostupné z WWW: <http://deerkerol.blogspot.cz/2014/11/saturdaybloges-market-festival.html#more>
- Facebook.com, 2014. *Bloges Market: Největší shopping a party event roku*. [online] [cit. 20-12-2014] Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/events/1496409047274357/>
- GEVINSON, T. *The Style Rookie*[online] [cit. 25-10-2014] Dostupné z WWW: <http://www.thestylerookie.com/>
- GRAY YAMBAO, B. *Bryanboy*. [online] [cit. 20-9-2014] Dostupné z WWW: <http://www.bryanboy.com/>
- Greytefashion.wordpress.com, 2012. *Fashion blog*. [online] [cit. 30-9-2014] Dostupné z WWW: <http://greytefashion.wordpress.com/2012/08/31/the-definition-of-a-fashion-blog/>
- Haute couture*. [online] [cit. 22-10-2014] Dostupné z WWW: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/haute-couture-ot-kutyr>
- Independent.co.uk, 2012. *TheTwitter 100 no 60 to 100*. [online] [cit. 20-9-2014] Dostupné z WWW:<http://www.independent.co.uk/news/people/news/the-twitter-100-no-60-to-100-7466848.html>
- Independent.co.uk, 2014. *Fashion*. [online] [cit. 20-9-2014] Dostupné z WWW: <http://www.independent.co.uk/life-style/fashion/news/fashion--the-british-supermarket-of-style-street-style-has-been-our-biggest-fashion-export-now-neatly-divided-into-tribes-its-become-a-museum-exhibit-at-the-va-paul-rambali-mourns-its-fate-sarah-callard-talks-to-those-who-gave-seminal-pieces-to-the-show-1450938.html>
- KRUTIŠ, M. *Internetový marketing: Kdy se vyplatí připlatit?*[online] [7-6-2005] Dostupné z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-kdy-se-vyplati-priplatit/>
- LAU, S. *Style Bubble*. [online] [cit. 20-9-2014] Dostupné z WWW: <http://www.stylebubble.co.uk/>
- Lupa.cz, 2014. *Mikroblog jako propagační platforma*. [online][20-10-2014] Dostupné z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/mikroblog-jako-propagacni-platforma/>

Manzes.cz, 2015. *Marketing v sociálních sítích*. [online][cit. 3.1.2015] Dostupné z WWW: <http://www.manzes.cz/marketing-v-socialnich-sitich>

Mediaguru.cz, 2014. *Blogy začínají brát zadavatele vážně*. [online] [cit. 25-1-2015] Dostupné z WWW: <http://www.mediaguru.cz/2014/05/blogy-zacinaji-brat-zadavatele-vazne/#.VMTrbUeG8sR>

Mediaguru.cz, 2014. *Buzz marketing*. [online] [cit. 18-10-2014] Dostupné z WWW: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/buzz-marketing/>

Mediaguru.cz, 2014. *Virální marketing*. <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/viralni-marketing/> [online] [cit. 18-10-2014]

Miriam-webster.com, 2014. *Prêt-à-porter*. [online] [cit. 22-10-2014] Dostupné z WWW: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/pr%C3%AAt-%C3%A0-porter>

Oxforddictionaries.com, 2014. *Guru*. [online] [cit. 20.10.2014] Dostupné z WWW: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/guru>

SADDINGTON, J. *Professional blogger* [online][cit. 25-5-2014]. Dostupné z WWW: <http://john.do/professional-blogger/>

SHUMAN, S. *The Sartorialist* [online] [cit. 30-5-2014] Dostupné z WWW: <http://thesartorialist.com/biography/>

SINCLAIR, J. *Fashionblogs*. [online] 17-10-2002 [cit. 17-9-2014] Dostupné z WWW: <http://www.theage.com.au/articles/2002/10/17/1034561201639.html>

Technokrati.com, 2011. *State of blogosphere 2011*. [online] [cit. 20-10-2014] Dostupné z WWW: <http://technorati.com/state-of-the-blogosphere-2011/>

Techopedia.com, 2014. *What is blogosphere?* [online] [cit. 21-10-2014]. Dostupné z WWW: <http://www.techopedia.com/definition/4862/blogosphere>

Thefreedictionary.com, 2015. *Reality show*. [online] [cit. 25-1-2015] Dostupné z WWW: <http://www.thefreedictionary.com/reality+show>

Wallstreetjournal.com, 2006. *Bloggers get under the tent*. [online] [cit. 20-9-2014] Dostupné z WWW: <http://online.wsj.com/news/articles/SB11580172741086000>

7. SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Schéma komunikačního procesu	20
Obrázek 2 Screenshot spolupráce Freshlabels s autorkami blogu Minty Finty	37
Obrázek 3 Screenshot blogu Bloges Robes, článek o události Freshlabels Ladies Pop Up	38
Obrázek 4 Screenshot sociální sítě Facebook, událost firmy Zoot - Blogerský bazar na Výdejně radosti	39
Obrázek 5 Screenshot blogu Weef's world. Článek o reality show Deadly Fashion norských novin Aftenposten.no	41
Obrázek 6 Screenshot sociální sítě Facebook blogerky Shopaholic Nicol. Odkaz na článek Českého rozhlasu o reality show Deadly Fashion norských novin Aftenposten.no	42
Obrázek 7 Screenshot příspěvku na sociální síti Facebook na nadcházející událost Bloges Market	45
Obrázek 8 Screenshot sociální sítě Instagram blogu Minty Finty, událost firmy Zoot - Blogerský bazar na Výdejně radosti	69
Obrázek 9 Screenshot webové stránky Zoot.cz. Ukázka sociálního marketingu.	69
Obrázek 10 Screenshot blogu Bloges Robes. Článek o reality show Deadly Fashion norských novin Aftenposten.no	70
Obrázek 11 Screenshot komentářů ke zveřejněnému článku o reality show Deadly Fashion na sociální síti Facebook na profilu Shopaholic Nicol	70
Obrázek 12 Screenshot blogu A Czech Fashionisto's Diary - Událost Svatba Gantových	71
Obrázek 13 Screenshot blogu Boo Needs New Shoes - Událost Svatba Gantových	71
Obrázek 14 Screenshot článku na blogu Deer Kerol o události Bloges Market	72
Obrázek 15 Finálový večírek Bloggerka roku 2014. Vítězky kategorie Fashion Lucie a Nicole E.	72
Obrázek 16 Screenshot blogu A Cup of Style. Příklad bannerové reklamy umístěné na blogu	73

8. SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Identifikační údaje informátorů	14
Tabulka 2 Přehled akcí, kterých se autorka zúčastnila	14
Tabulka 4 Marketingový mix 4P a 4C	17
Tabulka 5 Profesní zaměření informátorů	50
Tabulka 6 Sledovanost a cílová skupina na blogu jednotlivých informátorů.....	52

9. PŘÍLOHY

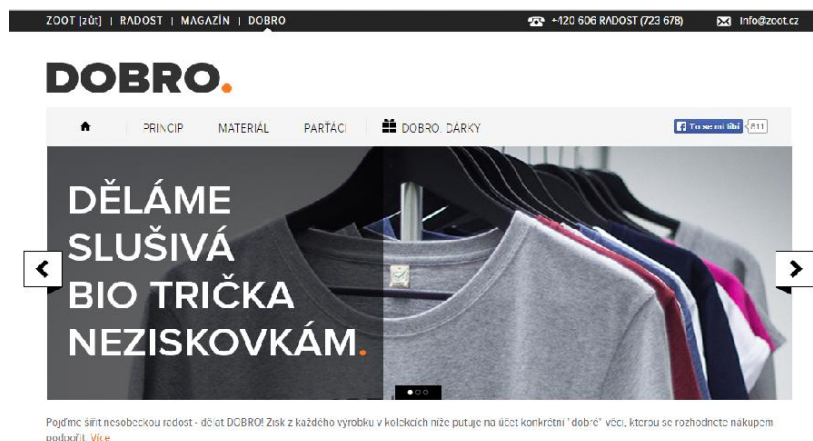
9.1. Příloha č. 1: Seznam screenshotů pořízených na blozích informátorů a na sociálních sítích

Obrázek 8 Screenshot sociální sítě Instagram blogu Minty Finty, událost firmy Zoot - Blogerský bazar na Výdejně radosti



Zdroj: Instagram.com, 2015


Obrázek 9 Screenshot webové stránky Zoot.cz. Ukázka sociálního marketingu.




Zdroj: Zoot.cz, 2015

Obrázek 10 Screenshot blogu Bloges Robes. Článek o reality show Deadly Fashion norských novin Aftenposten.no

ČTI ->



Norské noviny *Aftenposten* přišly na konci loňského roku se zajímavou reality show. Jmenuje se **SweatShop - Dead Cheap Fashion**. Sweatshop je pejorativní výraz pro pracovní místo s nepřijatelnými podmínkami. Pracovníci ve sweatshopech mají dlouhou pracovní dobu, **menší než minimální plat, nulovou bezpečnost práce**, zato vrchovatě přesčasů, které už se ani přesčasů nedají nazývat.



A do takového sweatshopu, konkrétně v **Kambodži**, se Aftenposten rozhodl vyslat **na měsíc tři mladé norské fashion bloaer** *Anniken, Fridu a Ludwaa*. Měli tak možnost na

Zdroj: Blogesrobes.cz, 2015

Obrázek 11 Screenshot komentářů ke zveřejněnému článku o reality show Deadly Fashion na sociální síti Facebook na profilu Shopaholic Nicol



Petra D-a Já nevím, co jste si mysleli? Že si sedí ve výrobě od 9 do 17, pak nasednou do auta s klimatizací a jedou s přáteli na večer? Ti lidi jsou rádi, že mají vůbec nějakou práci, je to vůbec o životní úrovni tam. Smutná realita, bohužel. Co uděláte? Přestanete chodit do HM apod? Zajímalo by mne, zda fabriky co šijou pro Armani mají jiné podmínky. Podle mne ani ne. Ikdyž já osobně v to doufám a absolutně nepodporuji čínské shopy typu Choies, Jollychic apod. 😊
To se mi líbí · Odpovědět · 25 · 23 leden v 14:30 · Upraveno

Shopaholic Nicol Nemyslela. Jen člověka vždycky zamrazí, když se to zase otevře. Stejně to je u zpracování masa, pokusy na zvířatech apod.
To se mi líbí · 1 · 23 leden v 14:30

Petra D-a Nicol, je to strašně.....ale bohužel, je to průmysl, byznys.....smutná realita! Dokud budou tak levné pracovní síly, firmy toho budou využívat...logicky 😊
To se mi líbí · 23 leden v 14:31

Iva Jarešová Souhlas, na ebay, choies atp. nenakupuju přesně z tohohle důvodu.
To se mi líbí · 23 leden v 15:37

Zdroj: Facebook.com, 2015

Obrázek 12 Screenshot blogu A Czech Fashionisto's Diary - Událost Svatba Gantových



Zdroj: Czechfashionisto.com, 2015

Obrázek 13 Screenshot blogu Boo Needs New Shoes - Událost Svatba Gantových



Zdroj: Booneedsnewshoes.com, 2015

Obrázek 14 Screenshot článku na blogu Deer Kerol o události Bloges Market

s Dashmanem /DESIGN by DASHMAN/ a Žanet
jedem spokojený na pokoj, vyhráli jsme v tombole, hah



slaný karamel @psychologie chuti
...a právě začali hrát the DAT!



Zdroj: Deerkerol.blogspot.cz, 2015

Obrázek 15 Finálový večírek Blogerka roku 2014. Vítězky kategorie Fashion Lucie a Nicole E.



Zdroj: Bloggerkaroku.cz, 2014

Obrázek 16 Screenshot blogu A Cup of Style. Příklad bannerové reklamy umístěné na blogu

The screenshot shows the homepage of the blog 'A Cup of Style'. At the top, there is a navigation bar with links for 'HOME', 'LOOKS', 'CATEGORIES', 'ABOUT US', and 'PRESS'. Below the navigation bar is a large banner advertisement for a Ford Fiesta Trend. The advertisement text reads: '5DV. FORD FIESTA TREND', '1.25 Duratec 82 k', 'Již za 4 890 Kč měsíčně s operativním leasingem', and 'FordLease'. To the right of the text is an image of a yellow Ford Fiesta Trend car. Below the banner is the 'A CUP OF style' logo, where 'A CUP OF' is in a serif font and 'style' is in a red cursive font. Below the logo is the text 'I COULD GIVE UP SHOPPING, BUT I'M NOT A QUITTER' and a small circular image of two women.

Zdroj: Acupofstyle.com, 2015

9.2. Příloha č. 2: Seznam otázek pro polostrukturované rozhovory

- 1) Jak jste se dostal/a k blogování o módě?
- 2) Co vás na tom baví? Proč to děláte?
- 3) Přivyděláváte si blogováním? Pokud ano, kolik v poměru k vašim měsíčním příjmům?
- 4) Čím se živíte?
- 5) Jak byste charakterizoval/a Váš blog? Čím je jedinečný?
- 6) Odkud nebo jakým způsobem k Vám přichází inspirace?
- 7) Jak jste si vybral/a Vaši cílovou skupinu?
- 8) Kolik máte průměrně čtenářů za den?
- 9) O jakých tématech hlavně píšete?
- 10) Jak se proměnil Váš blog od začátku blogování do dneška?
- 11) Spolupracuje s jinými blogy? Pokud ano, s kterými a proč?
- 12) Jak vnímáte módní blogovou scénu v ČR?
- 13) Propojujete svůj blog se sociálními sítěmi? Pokud ano, proč?
- 14) Zajímáte se o marketing na sociálních sítích a o marketingovou komunikaci?
- 15) Zařadil/a byste se spíše k profesionálním blogerům nebo je to pro Vás koníček?
- 16) Chtěl/a byste se stát profesionálním blogerem?
- 17) Myslíte si, že je to v ČR možné?
- 18) Jak byste si představil/a ideální proměnu svého blogu za 10 let?