

# **Blogeri ako novodobý nástroj Public Relations**

Bc. Klára Horváthová

---

Diplomová práca  
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2015/2016

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Klára Horváthová**  
Osobní číslo: **K14235**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Blogeri jako novodobý nástroj Public Relations**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska pro téma práce. Definujte hlavní pojmy PR v souvislosti s media a blogger relations.
2. Analyzujte současné trendy PR v souvislosti s blogger relations jako nástroje PR.
3. Provedte marketingový výzkum zvolené cílové skupiny s cílem zjistit, jaké je vnímání produktových zmínek v blozích v porovnání s klasickými médii u cílového publika.
4. Provedte marketingových výzkum mezi slovenskými blogery s cílem analyzovat jejich požadavky na komerční spolupráce.
5. Na základě teoretických východisek a výsledků provedených výzkumů navrhnete konkrétní model PR komunikace mezi značkou a blogery.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**SCOTT, M. D. Nová pravidla marketingu a PR. Bratislava: Eastone Books, 2010. 288 s. ISBN: 978-80-810914-9-0**

**KOPECKÝ, Ladislav. Public relations. Dejiny, teorie, praxe. Praha: Grada Publishing, 2013. 240 s. ISBN 978-80-247-4229-8**

**JANOUC, Viktor. Internetový marketing. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7**

**MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 1999. 447 s. ISBN 80-919-8200-9.**

Vedoucí diplomové práce:

**doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

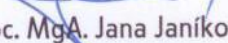
Datum zadání diplomové práce:

**29. ledna 2016**

Termín odevzdání diplomové práce:

**22. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



  
doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*



## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 14. 4. 2016

Klára Hornáthová, .....  
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Diplomová práca sa venuje téme blogerov ako nástroja Public Relations. V teoretickej časti spracováva základné informácie o nástrojoch PR, Media Relations, blogeroch ako takých a možnostiach ich využitia v marketingovej praxi.

Cieľom práce je na základe teoretických poznatkov a vlastných analýz definovať efektívnu komunikáciu medzi značkou a blogermi a navrhnúť jej konkrétny model.

Práca v praktickej časti analyzuje úspešné PR aktivity s blogermi na Slovensku aj v zahraničí a analýzou rozhovorov s predstaviteľmi PR aj samotnými blogermi skúma najčastejšie formy spolupráce medzi značkou a blogermi a hľadá ich motivácie. Výsledky dotazníka prevedeného medzi čitateľmi blogov sa sústreďa na ich vnímanie komerčných spoluprác na blogoch, najmä v porovnaní s klasickými médiami.

Na základe získaných poznatkov je v projektovej časti práce navrhnutých 11 pilierov efektívnej komunikácie s blogermi, ktoré sú následne aplikované do konkrétneho návrhu komunikácie značky Cukor XY.

**Kľúčové slová:** Public Relations, nové médiá, Media Relations, bloger, Blogger Relations

## **ABSTRACT**

The diploma thesis deals with the topic of bloggers as a new PR tool. The theoretical section summarises basic information about PR tools, Media Relations, bloggers themselves and the opportunity to collaborate with them.

The goal of the thesis is to define effective communication between a brand and bloggers and to recommend a particular model of the communication, all based on the theoretical knowledge and own analyses.

The practical part of the thesis discusses successful PR activities with bloggers in Slovakia, abroad and analyses interviews with PR representatives and bloggers, exploring the most common cooperation ways and investigates bloggers' motivation. The results of the readers questionnaire are aimed to gain an understanding of their perception of commercial collaborations and mentions on blogs, mainly comparing to media.

Based on the results, there are recommended 11 pillars of effective blogger collaboration in the project section, these are applied to the particular communication proposal of Cukor XY the brand.

Key words: Public Relations, New Media, Media Relations, Blogger, Blogger Relations

*„Práca s blogermi je ako The Dating Game šou. Máte svojho blogera, ktorý hľadá lásku a je pripravený budovať perfektný, obojstranne prospešný vzťah so značkou.“*

Mary Johnson, PR Newswire

## **Pod'akovanie**

Moje pod'akovanie patrí doc. Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D. za individuálny prístup, cenné rady a usmernenia, ktoré mi významne pomohli pri písaní práce. Ďakujem aj kolegom z Neopublic Porter Novelli za ich trezlivosť a pomoc pri štúdiu.

## **Čestné vyhlásenie**

Čestne vyhlasujem, že diplomovú prácu som vypracovala samostatne a uviedla som všetku použitú odbornú literatúru. Odovzdaná verzia diplomovej práce a elektronická verzia nahraná do IS/STAG sú totožné.

Dátum:

.....

(podpis študenta)

# OBSAH

<b>OBSAH .....</b>	<b>8</b>
<b>ÚVOD.....</b>	<b>12</b>
<b>I TEORETICKÁ ČASŤ .....</b>	<b>14</b>
<b>1 PR AKO NÁSTROJ MARKETINGOVÉ MIXU.....</b>	<b>15</b>
1.1 ÚLOHA A VÝZNAM PR.....	15
1.2 ČO JE TO PR .....	16
1.2.1 Nástroje PR .....	17
1.3 MEDIA RELATIONS AKO DLHODOBO KLÚČOVÝ NÁSTROJ PR .....	18
1.3.1 Vývoj médií a vzťahov.....	19
1.4 NOVÉ TRENDY V PR .....	20
<b>2 MIESTO BLOGEROV V RÁMCI PR.....</b>	<b>22</b>
2.1 KTO JE BLOGGER?.....	22
2.2 BLOGERI AKO NÁSTROJ PR.....	23
2.2.1 Prečo ÁNO blogom.....	24
2.3 AKO S BLOGERMI PRACOVAŤ.....	26
2.3.1 Čo hovoria blogeri .....	28
2.4 BLOGERS RELATIONS NA SLOVENSKU: 4P MOTIVÁCIE SLOVENSKÝCH BLOGEROV.....	29
2.5 VÝHODY V ČÍSLACH .....	30
2.5.1 Sledovanosť blogov na Slovensku .....	31
2.5.2 Sú slovenskí blogeri iní? .....	33
<b>3 MARKETINGOVÝ VÝSKUM.....</b>	<b>34</b>
3.1 KVANTITATÍVNY VÝSKUM.....	34
3.2 KVALITATÍVNY VÝSKUM .....	34
3.3 INDIVIDUÁLNY ŠTRUKTÚROVANÝ ROZHOVOR .....	35
<b>4 METODOLÓGIA .....</b>	<b>36</b>
4.1 INDIVIDUÁLNY ŠTRUKTÚROVANÝ ROZHOVOR .....	36
4.1.1 Respondenti.....	36
4.1.2 Štruktúra rozhovoru .....	36
4.1.3 Priebeh.....	36
4.2 DOTAZNÍK: PRIESKUM MEDZI ČITATEĽMI .....	37
4.2.1 Výber optimálnej metódy skúmania.....	37
4.2.2 Cieľ a účel kvantitatívneho výskumu.....	37
4.2.3 Hypotézy .....	37
4.2.4 Znenie dotazníka .....	38
4.2.5 Nastavenie kvót.....	38
4.2.6 Zber dát .....	38
4.2.7 Optimálne zobrazenie dát.....	38



<b>5</b>	<b>VÝSKUMNÉ OTÁZKY, CIELE PRÁCE .....</b>	<b>39</b>
5.1	VÝSKUMNÉ OTÁZKY:.....	39
5.2	CIELE PRÁCE .....	39
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČASŤ .....</b>	<b>40</b>
<b>6</b>	<b>SPOLUPRÁCA S BLOGERMI V PRAXI.....</b>	<b>41</b>
6.1	BLOGER AMBASÁDOR: AKO KOMIČKA EVELYN PREDSTAVILA CELÉMU SLOVENSKU CIDER OD HEINEKENU.....	41
6.2	INTERAKTÍVNE VÝZVY: ZAPOJENIE BLOGERIEK DO UVEDENIA NOVEJ KOLEKCIE IKEA .....	42
6.3	PRODUKTOVÁ PROPAGÁCIA: FOOTSHOP .....	43
6.3.1	Produktová propagácia: Chanel .....	44
6.4	EVENT PRE BLOGEROV: BUBBLEOLOGY REZONOVALA .....	45
6.4.1	4 tipy zo susedného Poľska: Nechajte blogerom voľnosť.....	46
<b>7</b>	<b>RESPONDENTI .....</b>	<b>48</b>
7.1	RESPONDENTI Z OBLASTI PR .....	48
7.1.1	Martin Dobiš, Account Director, PR Clinic .....	48
7.1.2	Roman Záhorec, Managing Director, Neopublic Porter Novelli .....	48
7.1.3	Luisa Nash, Associate Director, Porter Novelli UK .....	48
7.1.4	Simona Mišítková, Managing Director, Divino.....	48
7.1.5	Peter Jančárik, Strategist&Partner, Seesame.....	49
7.1.6	Kateryna Matúšková, PR Consultant, SKPR Strategies.....	49
7.2	BLOGERI.....	49
7.2.1	Fresshion .....	49
7.2.2	Welcome to Bratislava .....	49
7.2.3	The story of a cake .....	50
7.2.4	Travelhacker.sk .....	50
7.2.5	Best Ranger .....	50
<b>8</b>	<b>ANALÝZA ŠTRUKTÚROVANÝCH ROZHOVOROV.....</b>	<b>51</b>
8.1	KTO JE BLOGER .....	51
8.1.1	Blogeri .....	51
8.1.2	PR.....	51
8.2	PREČO BLOGERI BLOGUJÚ (POHLAD BLOGEROV) .....	51
8.3	KOMERČNÉ SPOLUPRÁCE.....	52
8.3.1	Blogeri.....	52
8.3.2	PR.....	53
8.4	PLATENÉ SPOLUPRÁCE.....	53
8.4.1	Blogeri.....	54
8.4.2	PR.....	54

8.5	VÝHODY BLOGERS RELATIONS (POHLAD PR) .....	55
8.6	ČÍTANOSŤ PR PRÍSPEVKOV (POHLAD BLOGEROV).....	55
8.7	SLOVENSKÝ BLOGERSKÝ TRH (VS. ZAHRANIČIE) .....	56
8.7.1	Blogeri .....	56
8.7.2	PR.....	57
8.8	KEDY TO FUNGUJE.....	57
8.8.1	Blogeri .....	58
8.8.2	PR.....	58
<b>9</b>	<b>ANALÝZA DOTAZNÍKA.....</b>	<b>59</b>
9.1	ČIASTKOVÉ ZISTENIA .....	59
9.1.1	Najobľúbenejšie blogy .....	59
9.1.2	Výber média .....	59
9.1.3	Pozornosť venovaná recenziám a odporúčaniam na produkty.....	60
9.1.4	Vierohodnosť odporúčení .....	61
9.1.5	Vnímanie komerčných spoluprác .....	61
9.1.6	Zamyslenie sa nad komerčnosťou príspevkov .....	61
9.2	TESTOVANIE HYPOTÉZ.....	62
9.2.1	Hypotéza 1.....	62
9.2.2	Hypotéza 2.....	62
9.2.3	Hypotéza 3.....	63
9.2.4	Ďalšie zistenia .....	63
9.3	VÝSLEDKY PRIESKUMU .....	63
<b>10</b>	<b>ZRHNUŤ.....</b>	<b>65</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČASŤ.....</b>	<b>66</b>
<b>11</b>	<b>11 PILIEROV KOMUNIKÁCIE S BLOGERMI .....</b>	<b>67</b>
11.1	OSOBNÉ VZŤAHY .....	67
11.2	OSLOVOVAŤ IBA TÝCH, KTORÝCH TO ZAUJÍMA .....	67
11.3	PRESNE SI NAŠTUDOVAŤ, ČI JE TO ICH VEC.....	67
11.4	PONÚKNUŤ BLOGEROM PRIDANÚ HODNOTU .....	68
11.5	PONÚKNUŤ PRIDANÚ HODNOTU ČITATEĽOM .....	68
11.6	SPECIAL DELIVERY, PRODUKTY .....	68
11.7	EVENTY.....	68
11.8	SLEDUJTE ICH MOTIVÁCIU: NESNAŽIŤ SA ICH KÚPIŤ .....	69
11.9	REŠPEKT A VOENÁ RUKA .....	69
11.10	ORIGINALITA .....	69
11.11	ZNAČKA IM NEVADÍ.....	69
<b>12</b>	<b>NÁVRH KOMUNIKAČNEJ AKTIVITY MEDZI ZNAČKOU A BLOGERMI.....</b>	<b>71</b>

12.1	VYBRANÝ OBJEKT .....	71
12.2	SITUÁCIA.....	71
12.3	VÝZVA .....	71
12.4	TIMING .....	72
12.5	CIEĽOVÁ SKUPINA BLOGEROV .....	72
12.6	CIEĽOVÁ SKUPINA ZÁKAZNÍKOV.....	72
12.7	CIEĽ AKTIVITY .....	72
12.7.1	Hlavný cieľ .....	72
12.7.2	Vedľajšie ciele.....	72
12.7.3	Komunikačný cieľ .....	73
12.8	NÁVRH BLOGERSKEJ AKTIVITY .....	73
12.9	FUNGOVANIE.....	73
12.9.1	Blogeri.....	73
12.9.2	2. Special delivery .....	74
12.9.3	3. Začiatok aktivity.....	74
12.9.4	4. Priebeh aktivity .....	74
12.10	ZAPOJENIE FANÚŠIKOV .....	74
12.11	PODPORA KAMPANE .....	74
12.12	OSOBNÝ PRÍSTUP A AUTENTICITA .....	75
12.13	MEDIÁLNY DOSAH.....	75
12.14	MOTIVÁCIA .....	75
12.15	BUDGET.....	75
12.16	VÝSLEDKY .....	76
<b>13</b>	<b>ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK, NAPLNENIE CIEĽOV PRÁCE .....</b>	<b>77</b>
	<b>ZÁVER .....</b>	<b>78</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY .....</b>	<b>79</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....</b>	<b>84</b>
	<b>ZOZNAM OBRÁZKOV .....</b>	<b>85</b>
	<b>ZOZNAM TABULIEK .....</b>	<b>86</b>
	<b>ZOZNAM PRÍLOH.....</b>	<b>87</b>

## ÚVOD

Ako Account Manager v PR agentúre sa takmer denne stretávam s prácou s blogermi. Spolupráce s nimi využívame najmä pre klientov z oblasti FMCG, máme na starosti niekoľko gastro a tiež kozmetických značiek. Pri hľadaní inšpirácií, faktov či prieskumov o spoluprákach s blogermi som však narazila na nízke pokrytie tejto problematiky klasickou literatúrou. Keďže ma téma zaujíma a pracujem s ňou, zvolila som si ju ako tému svojej diplomovej práce.

S príchodom nových technológií a vývojom médií sa vyvíja aj PR a jeho nástroje. Blogeri sa stávajú čoraz častejšou súčasťou Public Relations. Napriek tomu, že prístup k nim je v praxi často podobný Media Relations, blogeri majú svoje špecifiká. Práve tým sa venuje táto práca.

Diplomová práca na tému Blogeri ako novodobý nástroj PR sa vo svojej teoretickej časti zaoberá základným vymedzením Public Relations a jeho nástrojov, vývojom PR s príchodom nových médií, Media Relations a spoluprácou s blogermi. Keďže o zmienky o blogeroch je v klasickej literatúre núdza, práca výrazne využíva prieskumy a blogy zahraničných agentúr z oblastí marketingu.

Zo skúsenosti môžem povedať, že práca s blogermi nie je náročná, najmä ak ju porovnáваме s Media Relations. Získať výstup na blogu je výrazne jednoduchšie, keďže nad blogerom nestojí šéfredaktor ani obchodné oddelenie mávajúce cenníkom inzercie. Za najdôležitejší považujem osobný prístup k blogerom a dobré vzťahy vo všeobecnosti. Výzva prichádza, keď máme ako agentúra niekoľko klientov z už spomenutých odvetví, a tak sa často stáva, že jedného blogera oslovujem aj niekoľkokrát za týždeň s iným produktom. Osobné vzťahy sú dôležité a fungujú. Zakladáme si na originalite, chceme, aby každé special delivery boli iné, aby každá blogerská súťaž prinášala novú výzvu. Napriek tomu sa niekedy zasekneme pri pocite „obohratej platne“ a prílišnej intuitivity bez zamyslenia sa nad problematikou do hĺbky.

Z týchto dôvodov sa praktická časť tejto práce zaoberá skúmaním úspešných blogerských spoluprác, analyzuje názory PR expertov aj samotných blogerov s cieľom zistiť, aké sú ich preferencie a motivácie. Keďže aktuálne čísla o čítanosti a vnímaní blogov na Slovensku nie sú dostupné, analýza dotazníka medzi čitateľmi blogov má za cieľ skúmať ich pohľad na blogosféru, komerčné spolupráce, a to najmä v porovnaní s klasickými médiami.

Z pohľadu človeka z PR agentúry vidím výzvu nielen v dodržovaní zásad efektívnej spolupráce, ktorá prinesie pozitívny messaging a vysoký počet zapojených blogerov, ale aj originalitu zadaní. Napriek tomu, že vo všeobecnosti nemusí ísť o blogermi najpreferovanejšiu črtu komunikácie, v praxi cítim, že je nutná, najmä, keď zväžime, že slovenská blogosféra nie je dostatočne veľká, aby sme blogerov mohli obmieňať pre komunikáciu rôznych značiek.

Diplomová práca na základe teoretických podkladov, poznatkov nadobudnutých vlastnými analýzami a skúsenosťami z praxe prináša základné odpovede na otázky efektívnej komunikácie medzi značkou a blogermi, ktoré sú demonštrované na konkrétnom modeli komunikácie.

## **I. TEORETICKÁ ČASŤ**



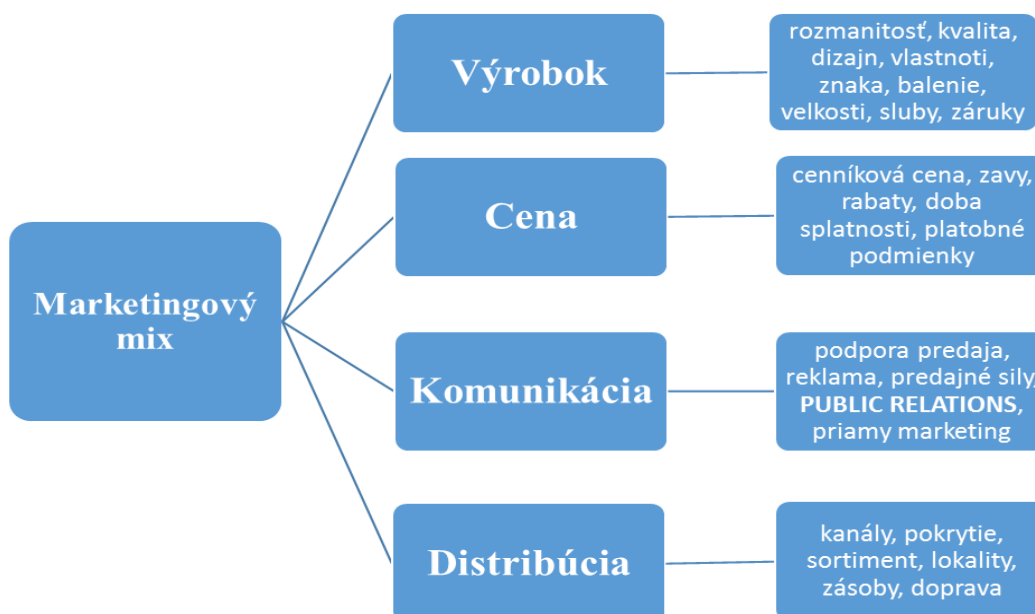
## 1 PR AKO NÁSTROJ MARKETINGOVÉ MIXU

Skôr než sa pozrieme na význam samotnej práce s blogermi v rámci PR, ujasníme si najskôr, čo chápeme pod pojmom Public Relations, aké je ich úloha, nástroje a základné pilie-re.

### 1.1 Úloha a význam PR

Úloha a význam PR sú v súčasnosti často diskutovanými témami. Vývoj nových médií a stále vznikajúce nástroje komunikácie posúvajú hranice PR a zároveň stierajú rozdiely medzi jednotlivými hranicami nástrojov v rámci marketingového mixu. Skôr než sa bližšie pozrieme na samotné nástroje Public Relations, vymedzíme jeho postavenie v rámci marketingovej komunikácie.

Otcovia marketingu Philip Kotler a Kevin Keller používajú termín marketingové PR (MPR), ktorý radia pod marketingové oddelenie ako súčasť 4P marketingového mixu (product, place, promotion, price). Podľa nich slúži k podpore korporátnej alebo produktovej komunikácie či vytváraniu image. Medzi konkrétne ciele MPR radia napríklad: uvádzanie nového produktu na trh, zmenu positioningu už zavedeného výrobku, vytváranie záujmu o kategóriu výrobkov, ovplyvňovanie špecifických záujmových skupín či budovanie korporátneho image. (HEJLOVÁ, 2015, s. 91-92)



Obr. 1. Zaradenie PR v rámci marketingového mixu.

Zdroj: Kotler, Koller, 2013, s. 56

## 1.2 Čo je to PR

Na otázku „čo je to vlastne PR“ existovalo vždy mnoho odpovedí. Základné definície PR sa zhodujú v tom, že ide o proces, ktorý nám pomáha vytvárať a udržiavať pozitívne vzťahy so záujmovými skupinami. Existuje definícia PR od neznámeho autora, ktorá ani s novými trendami nestráca svoj význam. „*Všetko čo hovoríte a robíte je PR*“.

„Public Relations predstavujú plánovanú a systematickú činnosť, ktorej cieľom je vytvárať a upevňovať dôveru, porozumenie a dobré vzťahy našej organizácie s kľúčovými, dôležitými skupinami verejnosti.“ Tieto cieľové skupiny sú segmentami, ktoré si vytvárame vlastnými aktivitami, radíme sem teda nielen zákazníkov, ale aj majiteľov, akcionárov, investorov, zamestnancov, predstaviteľov vlády či dodávateľov. (FORET, 2008, S. 281)

„*Public Relations je oborom nespočetne mnohých tvári. Je to obor kritizovaný, zatracovaný, kontroverzný, potrebný a stále rastúci.* Jeden z otcov a zakladateľov Public Relations Edwards Bernays krátko pred svojou smrťou poznamenal: „Fráza Public Relations je dnes verejnou doménou a ktokoľvek ju môže použiť pre čokoľvek. Slová majú dnes stabilitu a vytrvalosť mydlových bublín.“ (KOPECKÝ, 2013, s. 21) Bernays tak poukazoval aj na rýchlosť dnešnej doby a samotných médií. Vyjde o vás pozitívny článok, no o 5 minút tu môže byť 100 negatívnych.

„PR je funkcia managementu, ktorá nastoluje a udržiava obojstranné výhodné vzťahy medzi organizáciami a ich produktami, na ktorých závisí ich úspech či neúspech.“ (CUTLIP, CENTER, BROOM, 2006, s. 5)

World Assembly of Public Relations sa v roku 1978 dohodla na definícii: „Public Relations je umenie a spoločenskou vedou, ktorá analyzuje trendy a predvída ich následky, radí vedúcim predstaviteľom organizácií a realizuje programy, ktoré slúžia ako záujmom organizácie, tak záujmom verejnosti.“ (KOPECKÝ, 2013, s. 22)

Fakt, že definícia Public Relations v súčasnosti nie je jasná potvrdil aj výbor pre terminologické otázky Americkej spoločnosti Public Relations (PRSA): „Jednoznačné určenie definície PR už nie je v súčasnosti možné, lebo ciele, aktivity, techniky, formy a ďalšie prvky PR sú tak obsiahle, že ich zjednodušenie do definície je prakticky nemožné.“ (LESLY, 1995, s. 18)

### 1.2.1 Nástroje PR

Pojem Public Relations je často zamieňaný s publicitou a predstavou, je jeho jedinou činnosťou je práca s médiami. Napriek tomu, že je to stále výrazná časť práce PR manažéra, nie je zďaleka jediná.

**Medzi tradičné nástroje PR radíme:** (HEJLOVÁ, 2015, s. 135)

- Media Relations (vzťahy s médiami) s nástrojmi ako sú tlačové správy, konferencie či interview
- Eventy (výstavy, openingy, kultúrne programy, roadshow a pod.)
- Digitálna komunikácia, kam radíme správu sociálnych médií či web stránok
- Sponzoring
- Krízová komunikácia
- Odporúčania celebrit, expertov alebo opinion leadrov
- Fundraising

Podľa Scotta reklama v televízii, tlači a v ostatných masových médiách súčasnosti predstavuje zbytočne vyhodené peniaze. „Dôvodom je, že tento druh propagácie dokáže len veľmi ťažko osloviť špecifickú skupinu zákazníkov s ich individuálnymi potrebami. Síce veľkým značkám stále prináša výsledky, no ani tie už nie sú také ako kedysi. To znamená, že tradičná reklama stráca svoju účinnosť. Je veľmi nákladná a stáva sa tak nedostupnou pre väčšinu menších firiem a podnikateľov.“ Zdôrazňuje potrebu nadviazať so zákazníkom hlbší vzťah, dostať sa bližšie k nemu a preniesť skutočnú emócie vyvolanú produktom. (SCOTT, 2010, str. 5). Z týchto istých dôvodov sa vyvíjajú aj nástroje PR.

„Každý mesiac dostávam stovky e-mailov s tlačovými správami od ľudí z PR oddelení, ktorí chcú, aby som čosi napísal o ich vecičkách. Za päť rokov som nikdy nenapísal ani riadok o nejakej spoločnosti na základe všeobecnej tlačovej správy, ktorú mi niekto poslal. Určím si firmu, o ktorej chcem napísať stĺpček alebo článok a zisťujem, čo o nej môžem nájsť na blogoch alebo cez vyhľadávače.“ (SCOTT, 2010, s.8)

„Po rokoch skoro výlučného sústredenia na média sa vďaka internetu stali Public Relations skutočnými vzťahmi s verejnosťou. Blogy, online video, tlačové správy a iné formy obsahu na webe umožňujú organizáciám komunikovať priamo s kupujúcimi.“ (SCOTT, 2010, s. 10)

### 1.3 Media Relations ako dlhodobý nástroj PR

Práca s médiami je napriek novým trendom stále majoritnou aktivitou Public Relations, vyžadovanou najmä zo strany zadávateľov. Media Relations sa v mnohom veľmi podobajú komunikácii s blogermi, zároveň majú svoje veľké odlišnosti. Obe kategórie priblížime v nasledujúcich kapitolách.

„Vzťahy s médiami sú tie PR techniky a taktiky, ktoré umožňujú získanie žiadúceho priestoru pre uverejňovanie (medializáciu) informácií. Slovo „žiadúci“ chápte tak, že niekedy si situácia vyžaduje maximálny priestor (napr. pri launchovaní), naopak budete celou silou a mocou minimalizovať takýto mediálny priestor v prípade krízovej komunikácie.“ Pri komunikácii s médiami sa riadime niekoľkými základnými pravidlami. Je dôležité si uvedomiť, k akému médiu informáciu vysielame, akým témam sa venuje, aká je jeho frekvencia vydania, uzávierka či typ vydania. (CÉZAR, 2007, s. 138-139)

Netreba zabúdať na to, čo je hlavným cieľom médií. Ak budeme sledovať ich ciele a staneme sa tak nápomocným partnerom, zlepšia sa nielen naše vzťahy s nimi ale pravdepodobne aj počet výstupov. „*Primárnym obsahom súčasných novín je komercializované spravodajstvo spracované tak, aby zaujalo široké publikum, aby ho pobavilo, aby to bolo efektívne z hľadiska nákladov, a aby bolo možné predat' pozornosť publika zadávateľom reklamy.*“ (MCQUAIL, 1999, s. 138) Je však treba zdôrazniť, že na dodanie exkluzívneho materiálu sme sa do istej miery mohli spoliehať pre 15 rokmi. Dnes sú však redakcie čím ďalej tým viac tlačené obchodnými oddeleniami, čo pre prácu PR manažérov predstavuje ďalšie výzvy.

Niektoré základné pravidlá platili vždy a počas najbližších pár rokov sa tak ľahko nezmenia. Jedno z nich ukazuje práve na snahu „vyjsť médiám v ústrety“. Ako príklad uvedieme zavádzanie novej slovenskej aplikácie na trh. Jednu a tú správu môžeme v praxi poňať niekoľkými spôsobmi. IT média zaujíma programátorské pozadie tvorby softwaru, ekonomické média sa pozerajú na biznis model mladej slovenskej firmy, pre lifestyleové magazíny môžeme tému predstaviť ako servisnú. Tak isto zvažujeme pri organizácii média eventu. Ak chystáme tlačovú konferenciu, pričom chceme prilákať najmä denníku zvolíme radšej doobedný čas kvôli skorším poobedným uzávierkam.



Obr. 2. Zaujímavá téma, ktorá nepôsobí komerčne môže priniesť aj dvojstranový článok spontánneho PR v najčítanejšom slovenskom denníku.

Zdroj: archív autora, Nový Čas

### 1.3.1 Vývoj médií a vzťahov

Média samotné, ale aj vzťahy s nimi sa vyvíjajú. Ako uvádza Scott, kedysi bola PR doména exkluzívneho klubu expertov z tejto oblasti, ktorí sa riadili presnými pravidlami a dúfali, že o nich novinári napíšu. Najlepší „machri“ si mohli dovoliť dohodnúť tému novinárovi, ktorého predtým pozvali na obed. (SCOTT, 2010, s. 9). Na prácu dnešných PR manažérov je vyvíjaný omnoho väčší tlak. Tak ako sú čitatelia presýtení komerčnými zmienkami v médiách, sú novinári presýtení tlačovými správami z PR oddelení. Ak chcete, aby o vás novinár napísal, musíte mu priniesť skutočne zaujímavý obsah, ktorý bude mať hodnotu pre jeho prácu aj čitateľa.

V rámci Media Relations môžeme však aj pozorovať zmeny, ktoré prichádzajú s digitálnym vývojom. Klasickú distribúciu tlačových správ postupne čím ďalej tým viac nahrádza online komunikácia. Do popredia sa dostávajú digitálne platformy určené na komunikáciu s novinármi ako napríklad PR Newswire, taktiež využívanie sociálnych médií (v zahraničí najmä Twitter) ako komunikačný kanál. Na Slovensku tento trend však zatiaľ rastie iba pomaly.

„Žijeme v informačnej dobe. S očami v mailoch, na internete, v tlači. Hľadáme relevantné informácie, ale nachádzame protichodné. Vytráca sa dôvera k médiám, ktoré dokážu obstaráť len lokálne senzácie. Čím viac sa média stávajú nájomnými, tým viac dôverujeme osobnému odporučeniu vlastných priateľov a rodiny. Nič sa nepredáva tak dobre, ako vec doporučená blízkym človekom.“ (CASANOVA, 2013, str. 37) Práve tu je medzera masových médií, ktorú dokážu zaplátať blogeri a spolupráca s nimi. Spôsob, akým blogermi komunikujú z nich robí pre nás „blízkeho človeka“, resp. bližšieho než neznámy redaktor masového média. Do určitej miery tento rozdiel v našich reáliách markantnejší, pretože slovenské média sa nesnažia personalizovať, vytvárať zo svojich redaktorov „hrdinov“ ako je to bežné napríklad v USA.

McQuail sa zaoberá aj vplyvom nových médií na klasické masové média. „Dôsledky, ktoré z toho všetkého plynú pre masové média, nie sú zďaleka jasné ani prehľadné. Isté je, že inovácia a konkurencia v podobe nových médií boli pre tradičné média prínosom. Po druhé môžeme už dnes tvrdiť, že komunikačná revolúcia posunula „rovnováhu moci“ od médií k obecnstvu, ktoré má dnes na výber z viacero možností a môže média užívať omnoho aktívnejším spôsobom.“ (MCQUAIL, 1999, s. 51) Ako ďalej McQuail uvádza, najsť dnes presné hranice medzi médiami nie je jednoduché. Tlačené média sú dostupné na internete, obsah médií prenáša aj telefón. Globalizácia spojená s technologickým pokrokom a digitalizáciou čím ďalej tým viac spája média po jednu veľkú strechu, kde však rozhodujúcim článkom začína byť čitateľ.

#### 1.4 Nové trendy v PR

Príchod nových médií a rozširovanie polí jednotlivých nástrojov PR vytvára boj medzi rôznymi komunikačnými agentúrami, problém nastáva napríklad pri digitálnej komunikácii. Klienti sa často pýtajú, či si na tieto účely majú objednávať digitálnu agentúru alebo je to doména PR. Ideálna je kombinácia, pri ktorej PR agentúra radí, čo a ako to hovoriť, digitálni experti pomáhajú vytvorený obsah správne umiestniť na soc. siete, majú väčší prehľad o technických novinkách.

„Vďaka internetu a digitálnym technológiám sú masové média nahrádzané médiami nás, teda médiami médiami, ktoré sú riadené spotrebiteľom alebo určitou verejnosťou. Trh masových médií sa rozpúšťa do neprebrateľného počtu komunikačných kanálov. V minulosti vyžadovala existencia rozhlasu a televízie masívne financovanie, ktoré prichádzalo od veľ-



kých korporácií, zadávateľov reklamy. Nové, nízkorozpočtové a spotrebiteľmi podporované média dnes získavajú nezanedbateľný podiel na komunikačnom trhu.“ (KOPECKÝ, 2013, s. 85) Znamená to práve to, že výsostné postavenie Media Relations ako nástroja PR je čím ďalej tým viac vytláčané už spomínanou digitálnou komunikáciou alebo vznikom nových médií ako sú blogeri.

„Predtým boli aktivity v rámci Public Relations zdarma. Určité náklady s ním samozrejme vznikali, ale dnes musíte zaplatiť za všetko. Každý článok, správa alebo čokoľvek iného vás bude stáť nemalé peniaze.“ (JANOUCHEK, 2014, s. 167)

„Autori majú omnoho väčšie možnosti a príležitosti, ak zverejňujú svoje práce na internete, zhotovujú vlastnú počítačovú sadzbu, píšú vlastné blogy. Postavenie a ocenenie autora, ako bol chápaný doteraz však závisí na význame a umiestnení a na tom, akú verejnú pozornosť vzbudí.“ (MCQUAIL, 1999, s. 151) Dnes môže byť autorom ktokoľvek z nás, stačí aby sme zdieľali link na sociálnej sieti či napísali vlastný blogový článok. Táto skutočnosť je pre spoločnosť výzvou na využitie aj potenciálnou hrozbou.

Victoria Harres píše na jednom z najväčších súčasných PR blogov, Beyond PR, o zmenách, ktoré v PR zažívame. V tipoch na rok 2016 uvádza, že vzťahy s médiami boli a sú stále dôležitou súčasťou PR, dôležitejšie je podľa nej zamerať sa v súčasnosti na vzťahy so zákazníkmi a verejnosťou. Nové média ako Twitter, Facebook a blogy ponúkajú podľa nej možnosť tieto vzťahy priamo upevňovať. Kľúč k dobrým vzťahom sa však nemení, je dôležité pochopiť, čo publikum očakáva. Je dôležité dôkladne preskúmať osoby, ktoré tvoria naše publikum, novinárov aj blogerov. (HARRES, 2016, Dostupné z <http://www.prnewswire.com/blog/2016-pr-trends-ready-for-what-pr-is-now-15914.html>)

## 2 MIESTO BLOGEROV V RÁMCI PR

V tejto časti teoretického vymedzenia práce definujeme základný pojem bloger, priblížime možnosti spolupráce s blogermi, jej základné pravidlá a význam ako nástroja PR.

### 2.1 Kto je bloger?

Bloger môže byť slávna osobnosť, v niektorých krajinách takmer celebrita. Blogerom môže byť športovec, umelec, bývalý novinár, odborník z oblasti a ktokoľvek z nás.

„Slovo blog vzniklo skrátením slova weblog, ktoré znamená webový záznamník.“ (JURÁŠKOVÁ, HORŇÁK, 2012, str. 34)

Blogy sa stali súčasťou online kultúry. Dnes ich čítajú prakticky všetci, ich história však nie je dlhá. Prvým blogom v histórii bol links.net, za ktorým stál Justin Hall, v tom čase však pojem blog neexistoval, bol považovaný za „osobnú stránku“. Chapman uvádza, že pojem blog, resp. vtedy pôvodná verzia „weblog“ sa prvýkrát objavuje v roku 1997. Popularita blogov rástla po roku 2000, ešte markantnejšie po roku 2005, kedy štúdie dokázali, že 32 miliónov Američanov číta blogy. Chapman v roku 2011 tvrdil, že o 8-10 rokov sa blogy stanú hlavným kanálom online komunikácie pre jednotlivcov. (CHAPMAN, 2011 <http://www.webdesignerdepot.com/2011/03/a-brief-history-of-blogging/>)

O blogoch často uvažujeme v rozmedzí predstavy „osobného priestoru“ človeka, ktorý však rád zdieľa tento svoj priestor v sociálnej sfére. Nemôžeme však zabúdať na jeho komerčnú stránku. Podľa prieskumu Technorati z roku 2010 až 35% blogerov v tom čase uviedlo, že má aj komerčné spolupráce. (BOYER, 2011. Dostupné z <http://www.blogworld.com/2011/08/24/the-history-of-blogging-12-years-of-blogs/>)

Spoločnosť Nielsen/McKinsey urobila v roku 2011 prieskum, v ktorom podrobne sledovala až 181 miliónov blogov. Ich výsledky ukázali, že väčšina blogerov je ženského pohlavia, polovica má medzi 18-34 rokov a veľká časť z nich je dobre vzdelaná. (NIELSEN, 2012, Dostupné z: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/buzz-in-the-blogsphere-millionsmore-bloggersand-blog-readers.html>)

Pod pojmom bloger si tak najčastejšie predstavíme človeka, ktorý zdieľa svoje názory, potreby, recenzie či dokonca zážitky z vlastného života v internetovom priestore, na sociálnych sieťach, a to najčastejšie prostredníctvom vlastných textov alebo fotiek. Dnes už sa

rozširujú aj *vlogeri*, ktorých dominantným komunikačným prostriedkom sú videá. Tie narážajú a priamo v nich sa vyjadrujú k rôznym témam od pop-kultúry k politike, často aj „k ničomu“ a slúžia tak najmä zábavnou funkciou. (O'NEILL, 2010, Dostupné z <http://www.adweek.com/socialtimes/top-youtube-vloggers/11285>)

## 2.2 Blogeri ako nástroj PR

PR manažérov vývoj trhu dostačil k hľadaniu nových nástrojov. Na druhej strane môžeme povedať, že trh tieto nástroje sám ponúka. V tejto časti práce priblížime základné postupy pri práci s novinármi a výhody ich využívania ako nástroja PR.

Guru marketingu Seth Godin uvádza pojem „kýchači“, ako skupinu ľudí, od ktorej do veľkej miery závisí, či sa o našom produkte verejnosť dozvie alebo nie. „Nápady, ktoré sa šíria, majú väčšiu šancu na úspech ako tie, ktoré sa nešíria. Nápady, ktoré sa šíria, nazývam myšlienkové vírusy. Kýchači sú najpodstatnejší širitelia myšlienkového vírusu. Sú to odborníci, ktorí povedia všetkým svojim kolegom, priateľom a známym o novom výrobku alebo službe, pri ktorých sú vnímaní ako znalci. Kýchači sú tí, ktorí vypustia s šíria myšlienkové vírusy. Inovátori či prví používatelia si možno váš výrobok kúpia prví, ale ak tiež „nekýchajú“, nerozšíria váš nápad. Každý trh má zopár kýchačov. Často sú nimi prví používatelia, ale neplatí to vždy. Nájsť a využiť týchto ľudí je základným kruhom tvorby myšlienkového vírusu.“ (GODIN, 2002, s. 28) Vzhľadom na aktuálne postavenie blogerov ich môžeme nazývať kýchačmi, ktorých hľadáme pre svoj produkt alebo službu. Majú nielen priateľov, okruh známych a kanály na to, aby mohli šíriť myšlienky, majú najmä nasledovateľov, ktorí ich považujú za odborníkov v danej oblasti a čakajú, aké novinky im prinesú. Tou ďalšou môže byť práve náš produkt.

Zahraničné zdroje čoraz častejšie uvádzajú blogerov ako štandardný nástroj PR. „*Novinári, blogeri a ďalší influenceri môžu poskytovať neoceniteľný zásah a dôveryhodnosť pre príbeh vašej spoločnosti, pokiaľ ho zdieľate s publikom.*“ (CAPRIATO, 2015, Dostupné z <http://www.prnewswire.com/blog/the-best-public-relations-tips-of-2015-15363.html>)

Ako sme už uviedli, rozhodnutie o cieľovom portáli, na ktorý umiestnime alebo chceme umiestniť náš článok závisí najmä od typu a témy danej správy. Janouch spomína blogerov ako kanál internetového marketingu, a to ako záujmové portály na danú tému, tematicky zamerané blogy, záujmové portály s príbuznou témou, tematické príbuzné blogy či špecia-

lizované časti spravodajských portálov. Janouch blogerov ďalej spomína ako nástroj viral marketingu. (JANOUC, 2014, s. 174) V závislosti od konkrétneho blogu a správy by sme mohli zaradiť taktiež do influencer marketingu, v podstate do takmer všetkých častí word-of-mouth marketingu.

**Scott uvádza 4 možnosti ako využiť blogy v rámci Public Relations:** (SCOTT, 2010, s. 60)

1. *Monitorujeme*, čo si o našej spoločnosti myslia milióny ľudí.
2. Môžeme sa týchto *diskusii zúčastňovať* a zapájať sa komentármi.
3. Môžeme *spolupracovať* s blogermi, ktorí píšu o našej oblasti podnikania.
4. Vytvoríme si *vlastný blog*.

### 2.2.1 Prečo ÁNO blogom

Podľa Levinsona by sa mal kvalitný moderný blog vyznačovať týmito vlastnosťami (LEVINSON, 2009, str.188): výrazná osobnosť, užitočnosť informácií, čitateľnosť, vzhlad a pútavosť samotného blogu a v neposlednom rade publicistický štýl, ktorý by mal byť neformálny, no zrozumiteľný. Pokiaľ je blog kvalitný a spĺňa spomenuté vlastnosti, stáva sa pre PR pracovníka ideálnym kanálom na komunikáciu správy. Keďže blog je založený hlavne na osobnosti blogera, z jeho úst znie správa dôveryhodnejšie než z médií, takže si môže dovoliť využívať jazyk, ktorý je nášmu zákazníkovi bližší.

**Poznáme šesť základných rozdielov medzi blogmi a ostatnými komunikačnými kanálmi:** Prvým je publikovateľnosť – založiť si v dnešnej dobe blog nie je zložitý proces, dáva tak hlas komukoľvek na svete, rovnako sa môže ku komukoľvek dostať. Dostupnosť je devíza, ktorú zo sebou prináša internet, pravdepodobnosť, že si zákazník nájde našu správu závisí od kvality blogu. Jednou z najväčších výhod blogov je sociálnosť. Komentáre pod článkami môžu byť nekonečné, sú otvorenejšie než v klasických médiách, dávajú možnosť zdieľať svoje skúsenosti aj emócie. Autori ďalej spomínajú virálnosť a prelinkovateľnosť. (SCOBLE, ISREAL, 2006, str. 28)



*Obr. 3. Výhodou spolupráce s blogermi je aj ich sila na sociálnych sieťach.*

Zdroj: Archív autora, Facebook

Ako príklad uvedieme príbeh Anny. Uvažovala o kúpe digitálneho fotoaparátu. Mala určité kritéria, podľa ktorých si chcela vybrať, nie je však odborník, potrebovala teda poradiť. Pred niekoľkými rokmi by si prelistovala Consumer Reports s odporúčaniami a radami od spotrebiteľov. Tentokrát začala však vyhľadávať online, radu hľadala aj u priateľov a nasledovníkov sociálnych sietí ako Twitter, kde mohla nájsť odpovede na rovnaké otázky, ako sa pýtala ona sama. Nakoniec sa rozhodla, keď jej priamo na Twitteri odporučil výrobok priamo šéf marketingu spoločnosti, ktorá danú značku vlastnila. (HANDLEY, CHAPMAN, 2012, s. 16) Tu môžeme vidieť veľkú výhodu, ktorú majú nové média oproti tým klasickým. Sú osobnejšie, takže zdieľania a odporúčania z nich prijímame lepšie. Blogy sú nástrojom, ktorý práve tieto podmienky spĺňa.

### 2.3 Ako s blogermi pracovať

Pri práci s blogermi vidíme niekoľko rozdielov v porovnaní s klasickými médiami. Na jednej strane by sa dalo povedať, že je jednoduchšia. Blogeri sa nemusia riadiť novinárskou etikou, keď chcú písať o vašom produkte, jednoducho píšú a nemusia sa vyhovárať, že „je to príliš komerčné“. Netlačia na nich ani obchodné oddelenia ani šéfredaktori bažiaci po šokujúcich titulkoch. Na strane druhej sú často náročnejší na spôsob komunikácie, ktorý s nimi vedieme. Očakávajú viac kreativity a osobného prístupu. Rozhodne nestačí poslať im tlačovú správu, ako to kedysi bývalo s novinármi.

*„Práca s blogermi je ako The Dating Game šou. Máte svojho blogera, ktorý hľadá lásku, je pripravený budovať perfektný, obojstranne prospešný vzťah so značkou. V tomto prípade, sedia pred obrazovkou počítača namiesto originálnej obrazovky z tejto šou, a pýtajú sa sa otázky nápadníkov. Ako je to aj v randení, niektorí blogeri a niektoré značky hľadajú rýchly flirt, kým iné túžia po dlhotrvajúcom vzťahu.“* Ako ďalej Johson uvádza, pri budovaní vzťahov s blogermi je dôležité porozumenie a úprimnosť. Samozrejme, karty vyložené na stole sa nosili aj pri vzťahoch s novinármi, treba si však uvedomiť, že bloger nie je zamestnanec veľkého vydavateľstva. Je to jednotlivec, a podľa toho treba k nemu aj pristupovať. (JOHSON, 2015, <http://www.prnewswire.com/blog/quiz-blogger-relations-dating-game-15132.html>)

PR agentúra Text 100 sa už roky zaujíma o prácu s blogermi. V roku 2009 skúmala preferencie blogerov na celom svete. *Už vtedy zistili, že viac ako 90 % percent blogerov má záujem o komunikáciu s firmami z odvetvia, o ktorom píšú,* dôležitý je však spôsob, akým to robia. Podľa McCoya, z agentúry Text 100, ktorý sa o blogerov zaujíma dlhodobo, nie je práca s nimi veda, treba však dodržiavať niekoľko pravidiel. Ako hlavnú uvádza práve osobnosť komunikácie: (MCCOY, 2014, Dostupné z: <https://www.text100.com/articles/hypertext/blogger-relations-best-practices/>)

1. Ak začnete e-mail "Ahoj, bloger", pravdepodobne úspešný nebudete. Vytvorte si *osobné vzťahy s blogermi*.
2. Ukážte, že čítate ich materiály, majte naštudované ich blogy.
3. Nechod'te na blogerov s požiadavkami, majú vlastné myšlienky. Snažte sa ich inšpirovať. Spolupráca je kľúčom.



4. Uvažujte ako využiť vlastné sociálne kanály. To, že vplyvný bloger retweetne váš obsah môže byť veľkým úspechom.

5. Netlačte im niečo, čo nemá zmysel. Pracujte s tými blogermi, ktorí sa naozaj zaujímajú o oblasť, ktorú komunikujete.

McCoy rozvádza aj otázku platenej spolupráce s blogermi. „Blogovanie je stále prevažne „hobby“ činnosť, ale aj biznis. Všetci čakáme, že za svoju prácu budete zaplatení. Vytvoriť príspevok trvá hodiny, nájsť zdroje k obrázkom, spraviť prieskum. Niektorí blogeri budú akceptovať produkty bez peňažnej kompenzácie, niektorí nie. Je dôležité to mať na pamäti a nečakať, že bloger bude automaticky spokojný len s produktami, ktoré dostane.“ (MCCOY, 2014, Dostupné z <https://www.text100.com/articles/hypertext/blogger-relations-to-pay-or-not-to-pay/>)

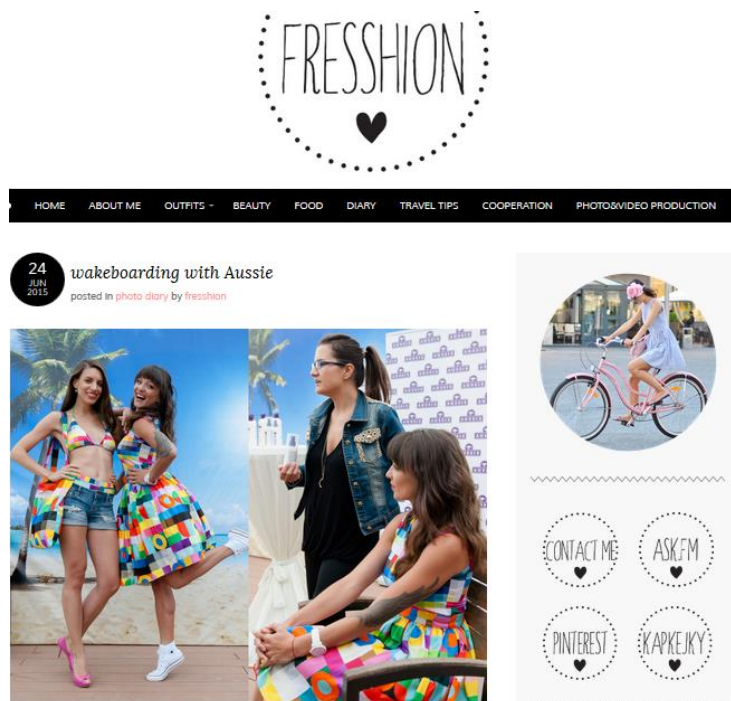
Prácou s blogermi sa zaoberá aj Katie Moseman, prispievateľka bulldogreporter.com, podľa magazínu Forbes jedného z najlepších PR blogov súčasnosti. **Moseman uvádza v jednom zo svojich článkov niekoľko tipov na zamyslenie:** (MOSEMAN, 2015, Dostupné z <https://www.bulldogreporter.com/what-every-pr-professional-should-know-about-pitching-bloggers/>)

1. Nie je bloger ako bloger. Niektorí píše len pre potešenie, tí budú pravdepodobne vd'ační aj za vzorku produktu či ponúknuté interview. Treba si však uvedomiť, že iní blogeri berú blogovanie ako svoju prácu. Preto sú aj požiadavky odlišné. Moseman tiež odsudzuje posielanie správ cez e-mail.

2. Treba si uvedomiť, že novinár je za svoju prácu platený, bloger je nezávislý. Jeho článok a čas s ním spojený mu nikto nezaplatí. Ak to nespravíme my.

3. Ponuky na spoluprácu by mali byť rozumné. Nerobme z blogerov bláznov. Moseman uvádza, že spodná hranica za najmenší možný blogerský príspevok začína na 75 dolároch.

4. Jednoznačná zhoda s McCoyom. S blogermi je nutné má osobné vzťahy. Nielen vedieť ako sa volajú a mať naštudovaný ich blog.



*Obr. 4. Event Aussie pre blogerov: Event je jedna z možností dostať brand na stánku vášho blogera.*

Zdroj: Archív autora, Fresshion.com

Ako uvádza Scott, okrem využívania blogerov ako nástroja PR existuje aj možnosť založiť spoločnosti vlastný „korporátny blog“, ktorý sa bude venovať danej oblasti a zároveň prezentovať produkty. Z prieskumu, ktorý celosvetovo zorganizovala agentúra Porter Novelli vyplýva, že až 75 % korporátnych blogov naplnilo očakávania firiem. (PORTER NOVELLI, 2008, Dostupné z: <http://prsaHoosier.org/eng/>). V tomto prípade však musíme rátať s možnosťou, že blog našej firmy nebude pre čitateľa pôsobiť tak objektívne, ako „nezávislý“ blog.

### 2.3.1 Čo hovoria blogeri

„Nebojte sa požiadať o láskavosť. Nikdy neviete, či jeden z blogerov, ktorých ste kontaktovali neskončí ako váš najväčší fanúšik,“ hovorí o otvorenosti spolupráce britská webstránka Brazen Profit Lab, ktorá sa venuje marketingovému poradenstvu pre dizajnérov a spoločnosti z oblasti fashion. Stránka spravila výskum medzi fashion blogermi, kde oni sami prezrádzajú tipy ako s nimi pracovať: (STACEY, 2015, Dostupné z <http://www.brazenprofitlab.com/37-tips-for-better-blogger-outreach/>)

*DressingDallas: Kontaktujte nás*

„Povedala by som, že prvý tip na prácu s fashion blogermi je: len nám napísať! Často by sme radi pracovali s nezávislými dizajnérmi. Najlepší spôsob ako sa dostať k nášmu e-mailu je náš blog, zvyčajne je tam kontakt.“

*Bryce Medina: Poznajte svojho blogera*

„Po druhé, musíte starostlivo pracovať s fashion blogermi, ktorí reprezentujú vaše oblečenie. Myslím tým, že by ste mali vedieť, aké sú možnosti a štýl daného blogera, takže neočakávať príliš veľa a nebyť potom sklamaní. Nakoniec, partnerstvo by malo prinášať benefit pre obe strany. Dizajnér ani bloger by nemali byť navzájom zneužívaní.“

*Megan: Vážte si našu prácu*

„Ak chcete pracovať s fashion blogerom, musíte ponúknuť partnerstvo, ktoré má pre neho zmysel. Ponuky som dostala veľa, veľakrát, keď mi dizajnéri ponúkli zaslanie produktov, ale požadovali ich zaslať späť. Je dôležité si uvedomiť, že žiadate blogera o reklamu zadarmo na jeho blogu. Ako bloger môže povedať, že každý post vyžaduje prípravu, fotenie, upravovanie fotiek, promotion, samotný posting a je nepravdepodobné, že po tom všetkom si bloger bude chcieť spraviť výlet na poštu“.

Napriek tomu, že ide o vyjadrenia konkrétnej skupiny blogerov z oblasti fashion, ich tipy sú aplikovateľné do všeobecnej roviny. Zhodujú sa s ostatnými prieskumami, hovoria najmä o individuálnom prístupe, ktorý vyžadujú, a zároveň nepopierajú otvorenosť vlastnej spolupráce.

## 2.4 Blogger Relations na Slovensku: 4P motivácie slovenských blogerov

Jeden z mála prieskumov vzťahov s blogermi na Slovensku v posledných rokoch urobila agentúra TRIAD. Na vzorke 300 slovenských blogerov zisťovali, čo ich motivuje k spolupráci a prišli k zaujímavým výsledkom. „Podklady, produkty, pozvánky, peniaze. Tak by sa dala v skratke zhrnúť motivácia slovenských blogerov pre spoluprácu s firmami (Príloha 1). **Podklady** sú pre nich alfou a omegou – na to, aby pritiahli pozornosť čitateľov, potrebujú zaujímavé informácie. Ak im dáte na testovanie **produkty**, radi o nich napíšu. Ak je ale váš produkt zlý, nečakajte, že o ňom napíšu chválospevy. Tu vám nepomôže ani PR

agentúra. *Pozvánka* na podujatia poteší vždy. O to viac, ak je skombinovaná s niektorým z predošlých faktorov. *Peniaze* od firiem ale slovenskí blogeri veľmi nechcú. Strážia si totiž svoje renomé, ktoré by finančnými príspevkami od firiem mohlo utrpieť. **Budujte si s nimi radšej dlhodobý korektný vzťah.**“ (TRIAD, 2012, Dostupné z <http://adma.sk/2012/09/nebojte-sa-bloggerov/>)

## 2.5 Výhody v číslach

Opísali sme výhody spolupráce s blogermi, ktoré hovoria o ich rozdieloch oproti klasickým médiám. Sú osobnejšie, postavené na konkrétnych ľuďoch, majú špecifickejšie zamerania. Môžeme tak predpokladať, že konkrétnu cieľovú skupinu cez ne oslovíme efektívnejšie. Dlhodobo však zaostávajú na klasickými médiami svojou popularitou, napriek stálemu nárastu čítanosti sa na masmédiá nedoťahujú. Americké štatistiky posledných rokov však stále stúpajú, musíme však rátať s tým, že na Slovensku výrazne pomalšie než v zahraničí.

Hubspot.com dal dokopy zaujímavé čísla a štatistiky, ktoré sledujú prácu blogerov a PR manažérov počas posledných rokov. Treba pritom brať do úvahy, že čísla pochádzajú z amerického trhu a blogosféra na Slovenku sa k nim ani zďaleka nepribližuje. Všetky uvedené poznatky však môžeme považovať za **jednoznačné „áno“, pre prácu s blogermi ako nástrojom PR:** (HUBSPOT, 2014, Dostupné z <http://www.hubspot.com/marketing-statistics>)

- 46 % ľudí číta blogy viac než raz denne (HubSpotScience of Blogging, 2010)
- Marketéri, ktorí uprednostňujú prácu s blogermi majú 13x väčšiu šancu získať pozitívne ROI (HubSpot State of Inbound, 2014)
- Viac než 40% amerických spoločností využíva blogy na komerčné účely (eMarketer, August 2010)
- B2B spoločnosti prikladajú blogom vyššiu hodnotu než iným digitálnym nástrojom (HubSpot State of Inbound, 2014)

Podobné štatistiky uvádza aj ďalší americký blog Business 2 Community: (PICK, 2014, Dostupné z <http://www.business2community.com/social-media/104-fascinating-social-media-marketing-statistics-2014-2015-01084935#mI72V0L3crKXxVtL.97>)

- Každý mesiac číta blogy 329 miliónov ľudí (NewsCred)

- 37% marketérov hovorí, že blogy sú najhodnotnejším obsahom pre marketing (NewsCred)
- Spoločnosti, ktoré zverejňujú blogy častejšie ako 15-krát za mesiac generujú 5-krát väčšiu prevádzku než tie, ktoré neblogujú vôbec
- 17% marketérov plánuje venovať sa blogerstvu v tomto roku (2015) výraznejšie (Forbes)
- Blogovanie zvyšuje návštevnosť webu o 55% (Rocket Post)
- B2B spoločnosti, ktoré blogujú generujú o 67% percent viac kontaktov (Social-Fresh)

### 2.5.1 Sledovanosť blogov na Slovensku

Oficiálne čísla o sledovanosti slovenských blogov neexistujú, nakoľko AIM Monitor, ktorý sa využíva na sledovanie čítanosti či potenciálnych impresií pri online médiách ich nesleduje. Pre zobrazenie určitej predstavy o fanúšickej základni najúspešnejších blogov na Slovensku, sme zostavili tabuľku víťazov dnes už prestížnej súťaže Blogger roka z roku 2014. Každoročne v nej hlasuje verejnosť a následne odborná porota, ktorá vyberá tých najlepších v siedmych kategóriách. Uvádzame počet fanúšikov na facebookových fan page jednotlivých blogov. (BLOGGER ROKA, 2014, Dostupné z <http://www.bloggerroka.sk/2014/>)

Tab. 1. Počet FB fanúšikov najúspešnejších slovenských blogerov.

Zdroj: Facebook, citované 13.3.2016

Kategória	Názov	URL blogu	FB fanúšikovia
<i>Gastro</i>	<b>Terapia Jedlom</b>	<a href="http://horecka.sk/category/blog/">http://horecka.sk/category/blog/</a>	31 605
<i>Krása &amp; zdravý životný štýl</i>	<b>Akadémia Krásy</b>	<a href="http://www.akademiakrasy.sk/">http://www.akademiakrasy.sk/</a>	64 827
<i>Móda</i>	<b>Lapkinn</b>	<a href="http://lapkindressbox.blogspot.sk">http://lapkindressbox.blogspot.sk</a>	2 479
<i>Cestovanie</i>	<b>Photo and Traveling</b>	<a href="http://www.photoandtraveling.com/">http://www.photoandtraveling.com/</a>	4 095
<i>Život, umenie &amp; kultúra</i>	<b>LifeReset</b>	<a href="http://lifereset.sk/">http://lifereset.sk/</a>	2 791
<i>Ekonomika, spoločnosť &amp; biznis</i>	<b>Hľadači pokladov</b>	<a href="http://hladacipokladov.sk/">http://hladacipokladov.sk/</a>	-

<i>Informačné technológie &amp; inovácie</i>	<b>Be visible</b>	<a href="http://www.visibility.sk/blog/">http://www.visibility.sk/blog/</a>	-
--	-------------------	---	---

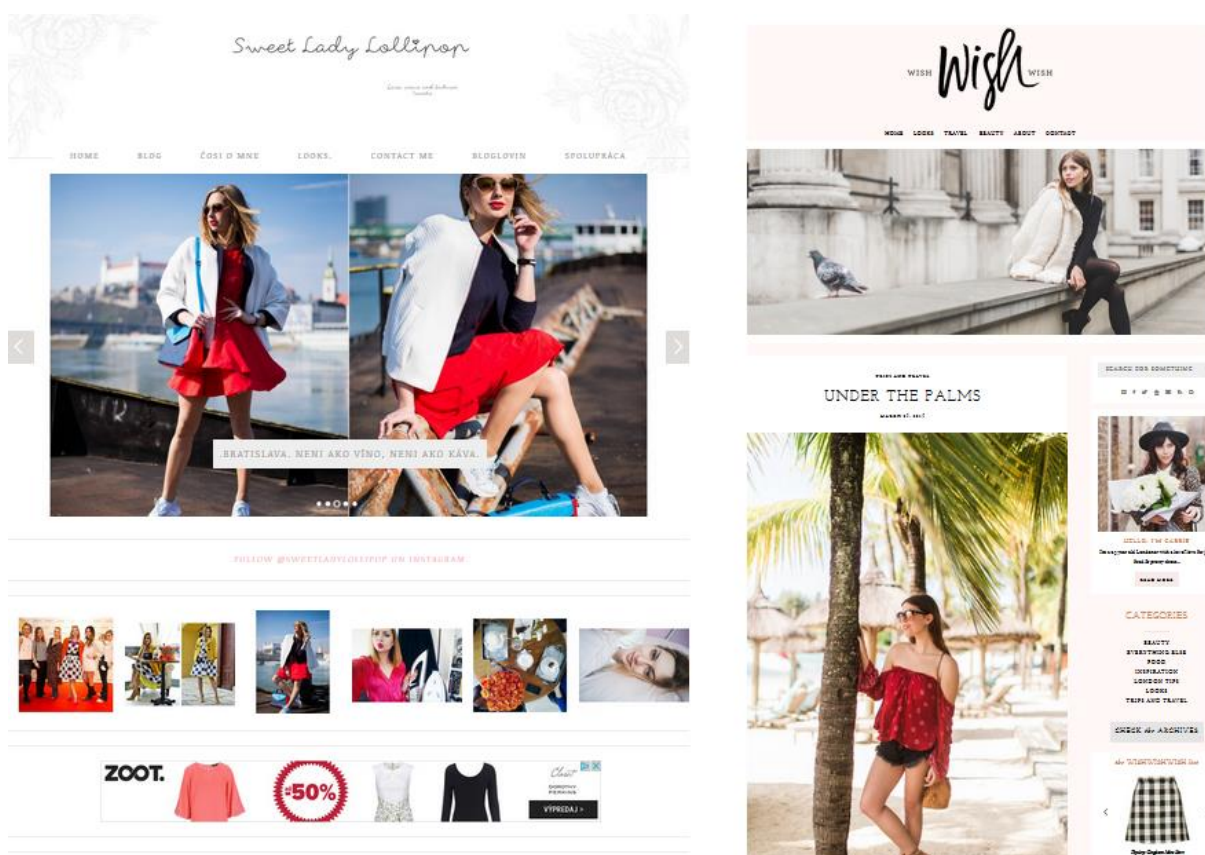
Súťaž Blogger roka dlhodobo ponúka PR manažérom ucelený prehľad o bloggerskej scéne. Na ich stránke nachádzame zoznam prihlásených blogerov do súťaže, takže môžeme neustále updatovať svoj prehľad o novovzniknuté blogy. Treba však povedať, že nie všetky sú pre prácu PR manažéra „použiteľné“. Vyššie uvedené víťazné blogy v kategóriách Ekono- mika, spoločnosť & biznis a Informačné technológie & inovácie sú blogmi pod hlavičkami súkromných spoločností. To, že práve tieto oblasti blogovania majú na Slovensku nižšie zastúpenie ukazujú aj celkové počty prihlásených blogerov do súťaže Blogger roka 2015. Ku dňu 13.3. viedla kategória Krása s 57 blogermi, spolu s Gastro – 44 blogerov tak tvoria PR manažérmi silne využívaný tandem. Silná je aj téma cestovania s 46 blogermi, ide však väčšinou o úplne „nezávislých“ blogerov s úzkou možnosťou na spoluprácu. Informačné technológie mali 19 prihlásených a kategória Ekono- mika, spoločnosť & biznis iba 12. (BLOGGER ROKA, 2016, Dostupné z [http://www.bloggeroka.sk/2015/nominacie/?s=&cat=4&filter-order=most\\_voted](http://www.bloggeroka.sk/2015/nominacie/?s=&cat=4&filter-order=most_voted))

Je dôležité dodať, že nedostatok samostatných blogov v týchto oblastiach súvisí aj s veľkou bloggerskou platformou na sme.sk (internetová verzia mienkotvorného denníka SME), kde sa väčšina blogerov venuje práve témam z oblasti ekonomiky v spojení najmä s politikou a občianskym spolužitím. Prienik na komerčnú produktovú spoluprácu je však minimálny. Spoluprácu s týmito blogermi môžeme využiť pri krízovej komunikácii subjektu z danej oblasti. Blogeri v rámci platformy však nevystupujú samostatne a nadviazať kontakt s nimi je výrazne ťažšie.

Len pre porovnanie: Jedna z najuznávanejších fashion blogeriek sveta, NewYorčanka pod menom Man Repeller, má na svojom Facebooku viac než 259-tisíc fanúšikov. Aby sme nechodili po čísla tak ďaleko, Londýňanku s blogom WishWishWish sleduje na Facebooku 22 362 ľudí. Naša, fanúšikovskou základňou najobľúbenejšia blogerka zo sveta módy, Sweet Lady Lollipop sa teší z viac než 8 600 FB spriaznencov.

## 2.5.2 Sú slovenskí blogeri iní?

Nie sú. Odpoveď z praxe hovorí, že sú presne takí, ako uznávaní zahraniční blogeri, ktorí sa svojou popularitou približujú k celebritám. Aj slovenskí blogeri sú jedinečné osobnosti, ktoré píšu o témach, ktoré ich bavia a vyznajú sa v nich. Väčšina z nich začala s blogovaním ako s hobby, a snažia sa, aby sa stalo podľa možnosti čo najviac zárobkovým, pretože im zaberá rovnako veľa času a energie. Pravdou je, že keďže náš trh je výrazne menší než mnohé zahraničné, kde sú blogeri populárni, tých naozaj kvalitných je len zopár. Ak však porovnávame „špičku so špičkou“, okrem hodnoty darov, ktoré dostávajú, by sme len ťažko hľadali rozdiely. Používajú tie isté zväčša Word Press šablóny, hľadajú fotografy, aby im robili fotky, píšu podobným spôsobom o podobným témach v rámci oblastí, ktorý sa venujú. Aj preto si môžeme zobrať zahraničné rady o spolupráci s blogermi k srdcu a aplikovať ich do slovenskej praxe.



Obr. 5. Slovensko vs. UK: Najlepšie fashion blogerky Sweet Lady Lollipop vs. WishWishWish sa vo svojich príspevkoch líšia len minimálne.

Zdroj: Sweetladylollipop.com, Wishwishwish.net

### 3 MARKETINGOVÝ VÝSKUM

Na to, aby sme vytvorili a následne uviedli do praxe efektívnu marketingovú činnosť, je potrebné jej základy stavať na overených záveroch. Tie spracovávame analýzou dostatočného množstva relevantných dát, ktoré získavame marketingovým výskumom.

„Marketingový výskum je všeobecnejší spôsob skúmania s vyšším stupňom abstrakcie a s vedeckými cieľmi. Slúži k zaisteniu širších súvislostí. Ide o zámernú systematickú činnosť postavenú na technikách zberu dát. Z hľadiska logických postupov si na začiatku vedeckého výskumu volíme medzi dvoma základnými prístupmi, ktoré vedú k dosiahnutiu nášho bádania. Deduktívny postup je využívaný v prípade kvantitatívnych šetrení, indukčný vo výskume kvalitatívnej povahy.“ (JURÁŠKOVÁ, HORŇÁK, 2012, s. 271)

Kvantitatívny a kvalitatívny výskum trhu sa líšia najmä charakterom javov, ktoré analyzujú. Kým kvantitatívny výskum hľadá odpovede na otázku "Koľko?", kvalitatívny výskum sa pýta "Prečo?". Pri kvantitatívnom výskume si tak metodika výberu väčšinou vyžaduje väčšiu vzorku respondentov, zatiaľ čo kvalitatívny výskum je zameraný typologicky na cieľovú skupinu. (MATUŠÍNSKA, 2009, s. 175)

#### 3.1 Kvantitatívny výskum

„Kvantitatívny výskum sa zaoberá získavaním dát o počte výskytu niečoho, čo už prebehlo alebo sa práve deje. Výnimočne sleduje budúcnosť (predpokladaný dopyt alebo spotreba).“ Medzi najčastejšie formy kvantitatívneho výskumu patrí prieskum, analýza sekundárnych dát či pozorovanie (KOZEL, MYNÁŘOVÁ, SVOBODOVÁ, 2011, s. 158).

#### 3.2 Kvalitatívny výskum

Úlohou kvalitatívneho výskumu je hľadať motívy, vysvetlenia a dôvody správania sa ľudí pomocou malej reprezentatívnej vzorky. Výsledky sa tak nedajú aplikovať na širokú populáciu, slúžia nám na vytvorenie si obrazu o problematike.

„Kvalitatívny výskum bol dlho chápaný iba ako doplnok tradičných kvantitatívnych metód, inokedy zase ako protipól kvantitatívneho výskumu. Jeho definícia teda nie je jednoduchá, ide o široké označenie veľmi rozdielnych prístupov.“ Medzi nástroj kvalitatívneho výskumu patrí individuálny alebo skupinový rozhovor, asociačné testy, projektové techniky, bra-



instorming alebo neuromarketing (KOZEL R., MYNÁŘOVÁ L., SVOBODOVÁ H., 2011, s. 166).

„Výhodou kvalitatívneho prístupu je získanie hĺbkového popisu prípadov. Nezostávame ne ich povrchu, prevádzame podrobnú komparáciu prípadov, sledujeme ich vývoj a skúmame príslušné procesy. Citlivo zohľadňujeme pôsobenie kontextu, lokálnu situáciu a podmienky. Kvalitatívny výskum poskytuje podrobné informácie, preto sa daný fenomén objavil.“ (HENDEL, 2005, s. 53)

### **3.3 Individuálny štruktúrovaný rozhovor**

Individuálny štruktúrovaný rozhovor vyžaduje dôkladnú prípravu a čo najlepšie poznanie respondenta. Nie je síce taký „voľný“ ako iné typy rozhovorov, umožňuje nám však klásť doplňujúce otázky.

„Štruktúrovaný rozhovor s otvorenými otázkami pozostáva z radu dôkladne formulovaných otázok, na ktoré majú jednotliví respondenti odpovedať. Pružnosť bádania v kontexte situácie je obmedzenejšia než v iných typoch rozhovorov. Tento typ rozhovoru sa používa, pokiaľ je nutné minimalizovať variáciu otázok kladených opytovanému. Redukuje sa tak pravdepodobnosť, že sa dáta získané v jednotlivých rozhovoroch budú výrazne štruktúrne líšiť. (HENDL, 2008, s. 173)

## 4 METODOLÓGIA

Pre potreby tejto diplomovej práce budú použité dve formy marketingového výskumu. Kvalitatívny výskum vo forme individuálnych štruktúrovaných rozhovorov a kvantitatívne šetrenie pomocou dotazníka.

### 4.1 Individuálny štruktúrovaný rozhovor

Individuálny štruktúrovaný rozhovor sme zvolili ako formu skúmania vzhľadom na potrebu hlbšieho pochopenia problematiky.

#### 4.1.1 Respondenti

Pre individuálne štruktúrované rozhovory sme si stanovili dve cieľové skupiny. Prvou boli predstavitelia PR na Slovensku, teda odborníci s dlhoročnou praxou v PR agentúrach. Druhou skupinou boli blogeri samotní.

#### 4.1.2 Štruktúra rozhovoru

Rozhovory boli vedené podľa dopredu zostaveného dotazníka. Ten v oboch prípadoch sledoval hlavné okruhy tém:

- Kto je pre vás bloger?
- Vy a blogovanie
- Komerčné spolupráce
- Blogeri a Slovensko: porovnanie so zahraničím

V prípade PR pracovníkov boli podotázky zamerané viac na ich skúsenosti s prácou s blogermi (*Príloha 2*), v prípade blogerov sme zisťovali naopak, aké formy spolupráce im najviac vyhovujú (*Príloha 3*).

#### 4.1.3 Priebeh

Rozhovory boli vedené osobne, telefonicky alebo online z dôvodu vzdialenosti alebo zaneprázdnenosti respondentov. Podľa priebehu rozhovorov boli otázky prispôsobované alebo boli položené doplňujúce otázky.

## 4.2 Dotazník: Prieskum medzi čitateľmi

Vytvorili a spracovali sme dotazník na tému vnímania slovenskej blogosféry. Cieľom marketingového výskumu bolo zistiť a porovnať vnímanie čitateľov komerčných zmienok na blogoch a v klasických médiách. Dotazník bol postavený na základe hypotéz a výskumných otázok z danej oblasti.

### 4.2.1 Výber optimálnej metódy skúmania

Vzhľadom na druh problematiky potrebujeme viacero konkrétnych údajov pri väčšom množstve respondentov. Aby sme mohli zo záverov vyvodit' aspoň základnú teóriu, bol na účel výskumu zvolený dotazník. Z predchádzajúceho researchu slovenskej blogosféry sme zistili, že najpopulárnejšie blogy sú z oblastí food, lifestyle, fashion či portály určené mladým mamičkám. Sú to teda väčšinou blogy pre ženy, a to najmä mladé. Z praxe vieme, že starší ľudia či muži nemajú s blogmi žiadnu alebo len slabú skúsenosť. Vzhľadom na cieľovú skupinu bol dotazník prevedený online.

### 4.2.2 Cieľ a účel kvantitatívneho výskumu

Cieľom a účelom výskumu je zistiť, ako čitatelia vnímajú produktové recenzie a zmienky v klasických médiách a ako na blogoch, najmä z hľadiska vierohodnosti, najmä zistiť, či rozdiely sú a ak áno, definovať ich čo možno najexaktnejšie.

### 4.2.3 Hypotézy

Pre kvantitatívnu časť výskumu boli stanovené nasledovné hypotézy:

Čitatelia vo všeobecnosti vnímajú zmienky na blogoch objektívnejšie ako zmienky v médiách.

Spotrebiteľia/čitatelia, ktorí pravidelne čítajú blogy vnímajú recenzie na nich objektívnejšie než produkty umiestnené v klasických médiách.

Spotrebiteľia/čitatelia, ktorí pravidelne čítajú blogy vnímajú recenzie v klasických médiách menej objektívne než produkty umiestnené na blogoch.

#### 4.2.4 Znenie dotazníka

Dotazník bol vypracovaný na základe zadania a získaných vedomostí z predmetu Kvantitatívny výskum, v súlade s cieľom samotného výskumu. (*Príloha 4*)

Wording v dotazníku bol prispôsobený cieľovej skupine – ľahký, takmer neformálny. Ako distribučný kanál bol použitý portál vyplnto.cz.

#### 4.2.5 Nastavenie kvót

Vzhľadom na vyššiu uvedenú situáciu na slovenskom blogerskom trhu, pre výskum by nemalo zmysel skúmať názory širokého publika, respektíve obraz by bol relevantný iba pri vysokom počte respondentov, aby sme tak mohli dôkladne analyzovať názory napríklad mužov. Z týchto dôvodov boli kvóty nastavené nasledovne:

**Pohlavie:** žena

**Vek:** 15-19 20-24 25-35 35-39

**Pravidelnosť čítania blogov:** minimálne raz za mesiac

**Kvantitatívna kvóta:** Min. 200 respondentov, ktorí spĺňajú parametre našej cieľovej skupiny – teda mladé ženy.

#### 4.2.6 Zber dát

Ako kanál na samotný výkon dotazníka bol použitý portál vyplnto.cz. Ako môžeme vidieť z jeho výsledkov, takmer 90% respondentov naň prišlo zo sociálnych sietí.

#### 4.2.7 Optimálne zobrazenie dát

Vzhľadom na to, že hlavným cieľom skúmania nebolo samotné zisťovanie číselných údajov alebo percent, grafy nie sú vhodné na vyjadrenie výsledkov. Pre potreby tohto skúmania sú vhodnejšie zobrazenia v tabuľkách, pričom číselné hodnoty sme nachádzali pomocou funkcií programu Excel a následne premenili do slovných vyjadrení záverov z nich vyplývajúcich.

## **5 VÝSKUMNÉ OTÁZKY, CIELE PRÁCE**

### **5.1 Výskumné otázky:**

Aké sú základné piliere efektívnej komerčnej spolupráce s blogermi?

Kedy je komerčná spolupráca atraktívna pre blogerov?

Ako vnímajú spotrebitelia umiestnenie produktu na blogoch z hľadiska vierohodnosti recenzií?

### **5.2 Ciele práce**

Cieľom práce je definovať základné piliere komerčnej spolupráce s blogermi a na ich základe vytvoriť konkrétny model PR komunikácie medzi značkou a blogermi, ktorý bude atraktívny pre samotných blogerov, a tak efektívny pre značku. Návrh môže autor práce následne využiť v praxi pri práci v PR agentúre.

## **II. PRAKTICKÁ ČASŤ**

## 6 SPOLUPRÁCA S BLOGERMI V PRAXI

Za účelom navrhnutia čo najefektívnejšieho komunikačného modelu medzi značkou a blogermi sa s v tejto časti práce pozrieme na to, ako spolupráca s blogermi fungovala v praxi a aké výsledky priniesla značkám na Slovensku a v zahraničí.

### 6.1 Blogger ambasádor: Ako komička Evelyn predstavila celému Slovensku cider od Heinekenu

Jedným z najvýraznejších blogerských počinov posledných mesiacov bolo na Slovensku uvedenie nového produktu z kategórie ciderov z portfólia pivnej spoločnosti Heineken. Štart prebehol pod výraznou záštitou blogerky Evelyn, ktorá nápoj propagovala vo svojich videách (Príklad: <https://www.youtube.com/watch?v=kR2DKJOG1Xc&feature=youtu.be>).

Názory na Evelyn sa líšia. Rozhodne nejde o blogerku, ktorá si získa srdcia väčšiny masového publika, ale originalita sa jej uprieť nedá. Nejde o žiadnu modelku v luxusnom oblečení ani raw vyznávačku domáceho pečenia. Svojským štýlom si robí zábavu zo seba aj z celého sveta. A tak či už sa vám páči alebo nie, zrejme ste už o nej počuli. Na svojej FB stránke má viac než 154-tisíc fanúšikov.

„Celá kampaň pre novú kategóriu nápojov bola v úvode sústredená najmä do online prostredia. Okrem Facebooku prebiehala aj prostredníctvom vlastnej microsite [www.evelynjstrong.sk](http://www.evelynjstrong.sk), kde hlavná hrdinka zhromažďovala informácie zo svojej brigády v Anglicku.“ Online kampaň s komičkou Evelyn už po pár dňoch Heineken zaradil medzi ich najúspešnejšie digitálne kampane. Celkový zásah videí s Evelyn aj so značkou Strongbow bol 2,5 milióna userov, videá dosiahli približne 1,5 milióna pozretí. Po necelých troch mesiacoch po uvedení na trh predaj vo fľašiach prekročili oproti plánu takmer trojnásobne. (Mediálne.sk, 2015, Dostupné z <http://medialne.etrend.sk/marketing/kampan-mesiaca-ako-komicka-evelyn-predstavila-celemu-slovensku-cider-od-heinekenu.html>)



Obr. 6. Blogerka a komička Evelyn uviedla na trh nový radler.

Zdroj: <http://medialne.etrend.sk/marketing/kampan-mesiaca-ako-komicka-evelyn-predstavila-celemu-slovensku-cider-od-heinekenu.html>

## 6.2 Interaktívne výzvy: Zapojenie blogeriek do uvedenia novej kolekcie IKEA

Na jar 2014 predstavila IKEA v rámci celosvetovej kampane pokračovanie kolekcie nábytku a doplnkov „IKEA PS“ s prívlastkom On the move. Kolekciu uviedla v rámci celosvetovej kampane videom, ktoré zachytávalo ľudí vo viacerých svetových metropolách, ako si nesú svoj obľúbený kúsok IKEA PS 2014 ulicami mesta. Message vravela, že mladí ľudia sa dnes často sťahujú a kolekcia je navrhnutá tak, aby bola ľahko prenosná.

Skvelou príležitosťou, ako ju uviesť do života (a do pohybu), bol Medzinárodný festival súčasného dizajnu Bratislava Design Week (BDW), ktorý prebiehal 22. – 29. septembra 2014. IKEA Bratislava sa stala partnerom Bratislava Design Week, kde produkty počas týždňa trvania vystavovala. V duchu hesla On the Move ju spolu s ôsmymi slovenskými blogerkami vyniesli do bratislavských a pražských ulíc. „Bloggerky si počas BDW mohli označiť svojho favorita nálepkou so svojím menom. Deň po skončení podujatia mali za úlohu pripraviť fotoblog alebo natočiť video (Príklad:

[https://www.youtube.com/watch?list=PL52TZ8Tszs8gWI3Eu-](https://www.youtube.com/watch?list=PL52TZ8Tszs8gWI3Eu-Jc6QglDxFSbw0KS&v=pxZsfrvqIKI)

[Jc6QglDxFSbw0KS&v=pxZsfrvqIKI](https://www.youtube.com/watch?list=PL52TZ8Tszs8gWI3Eu-Jc6QglDxFSbw0KS&v=pxZsfrvqIKI)), ako si produkt nesú domov ulicami mesta. Počas celého týždňa svojim followerom postupne odhaľovali, aká výzva ich čaká.“ (SEESAME,



2014, Dostupné z <http://www.seesame.com/co-robime/1/10/63/1/1/zapojenie-blogeriek-do-uvadenia-novej-kolekcie-ikea.html>)



Obr. 7. Výsledky bloggerskej spolupráce s IKEA „On the Move“.

Zdroj: <http://www.seesame.com/co-robime/1/10/63/1/1/zapojenie-blogeriek-do-uvadenia-novej-kolekcie-ikea.html>

Vzhľadom na celkovú veľkosť slovenskej blogosféry by sme „čisto nábytkového“ blogera hľadali len ťažko. Zaujímavé je, že spolupráca prebiehala s mladými fashion blogerkami, z ktorých väčšina sama ešte nie je hlavnou cieľovou skupinou pre nábytkové kolekcie.

### 6.3 Produktová propagácia: Footshop

Značky sa často nesnažia vymýšľať čo najoriginálnejšie zadania a ostávajú pri klasických, overených, no účinných formách bloggerských spoluprác. Tie najčastejšie predstavujú zasielanie produktov s „prosbou“ o uvedenie produktu a možnosti, kde ho kúpiť, na bloggerských kanáloch. Takúto formu spolupráce preferuje aj český e-shop Footshop, ktorého hlavnou cieľovou skupinou sú mladí ľudia.

„Dlhodobo spolupracujeme s vybranými blogermi, ktorí na svojich blogoch pravidelne publikujú fotografie s poskytnutými topánkami v kombinácii s vhodným outfitom. Získavame tak vysokú relevantnú návštevnosť stránok a kvalitný obsah pre sociálne siete, a to pri minimálnych nákladoch.“ (FOOTSHOP, 2016, Dostupné z <http://www.unikum.sk/cs-footshop.php#fashionbloggers>)



Obr. 8. Výsledky blogerskej spolupráce Footshop-u.

Zdroj: <http://www.unikum.sk/cs-footshop.php#fashionbloggers>

### 6.3.1 Produktová propagácia: Chanel

Fakt, že spolupráca s blogermi nie je len „podradným“ nástrojom PR určeným pre menšie značky s chudobnými rozpočtami na komunikáciu, dokazuje aj luxusná ikona módy Chanel.

Rumi Neely je kalifornská blogerka, a to jedna z najúspešnejších na svete. Jej instagramové konto má viac než 661-tisíc sledovateľov, jej blog tvorí tím ľudí a propaguje väčšinou produkty, ktorých ceny sa hýbu v stovkách dolárov.



Obr. 9. Chanel zviditeľnil svoj produkt aj bez platenej spolupráce.

Zdroj: Instagram

Chanel poslal vychýrenej blogerke originálny batoh s vintage „ošúchanou“ potlačou. Batoh sa objavil na niekoľkých fotkách na jej kanáloch aj samotnom blogu bez toho, aby značka blogerke platila. Tá teda nepropagovala úmyselne tento produkt, ale očividne si ho obľúbila, nakoľko sa opakovane objavoval v jej príspevkoch. (WEINBERG, 2015, Dostupné z: <http://blog.hubspot.com/agency/collaborate-influential-bloggers>) Treba však dodať, že takýto postup by pravdepodobne nefungoval pri non-brand batohu za 10 €.

#### 6.4 Event pre blogerov: Bubbleology rezonovala

Pomerne mladá značka čajov Bubbleology rozbehla masívnu online kampaň s využitím YouTube, Facebooku, Instagramu, Twitteru a Snapchatu pod hashtagom #Bubbleologysbližuje. Vrcholom kampane bola zážitková akcia na Donovaloch. Šlo o celodennú zimnú párty pre fanúšikov, ktorých značka pozývala cez teasingy. Na YouTube sa celý víkend objavovali prenosi z akcie. Na instagrame kampaň 8 % navýšila počet lajkov od ľudí, ktorí značku nesledujú a dotkla sa pol milióna užívateľov Facebooku. Za kľúčový prínos k úspechu kampane považuje značka práve spoluprácu s blogermi. (NOVOTNÝ, 2016, Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/case-study-kampan-bubbleology-valcovala-socialni-site-1275395>)



*Obr. 10. Úspešné slovenské blogerky postovali z Donovalov počas celej akcie.*

Zdroj: Facebook (Sweet Lady Lollipop)

Samotný event na Donovaloch nebol učený iba blogerom, no práve oni v ňom zohrali dôležitú úlohu. Nielen, že strávili príjemný deň v Tatrách na náklady značky – pridanú hodnotu

pre nich tvorila práve možnosť stretnúť sa s verejnosťou a prezentovať tak aj samých seba. Kampaň prebiehala na Slovensku aj v Čechách.

#### 6.4.1 4 tipy zo susedného Poľska: Nechajte blogerom voľnosť

Na spoluprácu s blogermi vsadila v Poľsku aj značka prémiového cidera Somersby. Úspešná spolupráca sa podľa ich agentúry zakladala na týchto štyroch krokoch.

##### 1. *Special delivery*

Blogeri dostali personalizovanú zásielku s produktami a darčekomými predmetmi. Zaujímavé bolo, že special delivery neobsahovalo žiadnu výzvu na umiestnenie produktu na blog. Napriek tomu, to blogeri robili spontánne.

##### 2. *Prví na skúšku*

Blogeri dostali ako prví možnosť ochutnať novú príchúť cidera a mohli zdieľať svoje názory na neho. Keďže nedostali konkrétne zadanie, prichádzali s vlastnými originálnymi nápadmi.



*Obr. 11. Blogeri a vlogeri dostali special delivery bez výzvy na propagáciu.*

Zdroj: <http://blog.brand24.net/an-easy-way-to-enhance-sales-somersbys-cooperation-with-bloggers-case-study/>

##### 3. *Prepojenie*

Aktivita s blogermi bežala súbežne s Facebook kampaňou čím sa vzájomne podporovali.

#### *4. Každý spotřebitel může být ambasádorom*

Prepojením online aktivit v spolupráci s blogermi začali nielen oni, ale aj používatelia sami postovať príspevky o novom výrobku.

Kampaň bola úspešná nielen vďaka blogerom, ale aj efektívnemu prepojeniu s Facebook kampaňou. Zaujímavé bolo, že na rozdiel od štandardných postupov blogeri nedostávali konkrétne zadania či „prosby“ o zverejňovaní. Značka to nechala úplne na ich dobrovoľnosti a blogeri to napriek tomu robili spontánne. Po mesiaci kampane sa Somersby Blackberry stalo najpredávanejším pivom v Poľsku a ich ročný plán predajov sa naplnil po 3 troch mesiacoch. (CHRZANOWSKA, 2014, Dostupné z <http://blog.brand24.net/an-easy-way-to-enhance-sales-somersbys-cooperation-with-bloggers-case-study/>)

## 7 RESPONDENTI

Na štruktúrovaný rozhovor boli oslovené dve cieľové skupiny, pracovníci PR agentúr, nakoľko záber ich skúseností je najširší a taktiež samotní blogeri. Plné znenie rozhovorov je k dispozícii k nahliadnutiu u autorky práce.

### 7.1 Respondenti z oblasti PR

Všetci vybraní respondenti sú na vedúcich pozíciách v PR agentúrach a majú niekoľkoročnú prax v obore PR. Medzi respondentami je aj zástupca britskej PR agentúry.

#### 7.1.1 Martin Dobiš, Account Director, PR Clinic

Po ukončení VŠ absolvoval rigoróznú skúšku v smere Masmediálne vedy a filozofia. Na pozícii vedúceho marketingu vybudoval značku EduScho na Slovenskom trhu a Českom trhu. Počas svojej viac ako 12 ročnej praxe pôsobil v agentúrach ako JWT Worldwide, VYV, CreoYoung&Rubicam, kde pracoval pre viacero domácich a zahraničných klientov.

#### 7.1.2 Roman Záhorec, Managing Director, Neopublic Porter Novelli

Roman začíнал ako úspešný novinár, jeden zo zakladateľ a neskôr šéfredaktor najväčšieho slovenské IT magazínu Žive.sk. Počas 9 rokov v Neopublicu sa vypracoval na pozíciu Managing Director pre Česko a Slovenko a pracoval pre klientov ako P&G, HP, Coca-Cola, Adidas či Avon. Jeho doménou je online svet a strategické poradenstvo.

#### 7.1.3 Luisa Nash, Associate Director, Porter Novelli UK

Porter Novelli je celosvetová sieť PR agentúr, ktorá sa stará o mnohých medzinárodných klientov. Anglický office spravuje nielen komunikáciu v ich krajine, ale pre mnohé značky zastrešuje celú Európu. Luisa Nash sa v PR pohybuje viac než 10 rokov.

#### 7.1.4 Simona Miščíková, Managing Director, Divino

Po 7 rokov praxe v jednej z najväčších slovenských agentúr, kde viedla svoj vlastný tím, sa rozhodla založiť si vlastnú PR agentúru. Úspešne sa v nej stará o klientov ako Bepon, Henkel, Schwarzkopf či Budiš.

### 7.1.5 Peter Jančárik, Strategist&Partner, Seesame

Pracovnú kariéru začal v Slovenskej spoločnosti pre zahraničnú politiku a ako asistent na Fakulte sociálnych a ekonomických vied UK. Krátko na to však zakotvil v najväčšej slovenskej PR agentúre Seesame, kde pôsobí už takmer 10 rokov. Počas práce naberal skúsenosti aj v zahraničných partnerských agentúrach v rámci siete PROI. Je známy hľadaním nových riešení a originálnych prístupov. Obľubuje všetko digitálne a v agentúre vedie jeden z klientskych tímov zameraných práve na online.

### 7.1.6 Kateryna Matúšková, PR Consultant, SKPR Strategies

V PR svete sa pohybuje viac než 10 rokov, začínala ako Account Manager v Comm, neskôr prešla do Neopublic Porter Novelli, kde strávila viac než 6 rokov a prepracovala sa na pozíciu Account Directora s mnohých medzinárodnými klientami a dnes sa venuje najmä strategickému poradenstvu.

## 7.2 Blogeri

Vybrali a oslovili sme úspešných blogerov z oblasti food/gastro, fashion, IT, kultúra a cestovanie.

### 7.2.1 Fresshion

Jedna z najúspešnejších slovenských blogeriek. Patrí k tým šťastným, ktorým nechýbajú ani platené spolupráce a ťažko nájsť akciu, na ktorú nedostala pozvánku. Už 7 rokov píše o móde, životnom štýle aj pečení, úspešná bola aj v súťaži Blogger roka 2014.

**Kategória:** Fashion/Food

**Počet FB fanúšikov:** 6 728

**Blog:** <http://fresshion.com/>

### 7.2.2 Welcome to Bratislava

Mária a Zuzana, pracujúce kamarátky, ktoré považujú svoj blog na hobby, ktoré prináša možnosti. Na svete sú len niečo cez 1 rok, ale ich informácie o hlavnom meste sa šíria rýchlo. Kde sa je na čo pozerat', kde vám bude chutiť – aj to sa dočítate na Welcome to Bratislava.

**Kategória:** Travel/Culture

**Počet FB fanúšikov:** 5 660

**Blog:** <http://www.welcometobratislava.eu/>

### 7.2.3 The story of a cake

Právnička a fotografka, ktorá miluje pečenie. Fanúšikovia aj klienti ju s úžasom sledujú nielen kvôli niekoľko poschodovým tortám, ale aj profesionálnym fotkám.

**Kategória:** Food

**Počet FB fanúšikov:** 9 776

**Blog:** <http://thestoryofacake.sk/>

### 7.2.4 Travelhacker.sk

Pred rokom a pol ležala na pláži na Seychelách zo svojho študentského rozpočtu. Rozhodla sa o tom napísať. Získala obdiv médií aj fanúšikov. Janka je dnes známa nielen samotným blogom s tipmi na lacné cestovanie, ale aj workshopmi po Slovensku a úspešnou e-knihou.

**Kategória:** Travel

**Počet FB fanúšikov:** 8 493

**Blog:** <http://travelhack.me/>

### 7.2.5 Best Ranger

Blogovaniu sa venuje 4 roky, píše o tom, čo ho baví - IT, Android, Xbox, rôzne zaujímavosti a takmer všetko s PC. Za vlastný úspech považuje svoje najviac čítané články. V súťaži Blogger roka 2014 skončil na 2. mieste hlasovania verejnosti, tento rok zatiaľ vedie vo svojej kategórii.

**Kategória:** IT

**Počet FB fanúšikov:** 8 217

**Blog:** <http://bestranger.eu/>



## 8 ANALÝZA ŠTRUKTÚROVANÝCH ROZHovorov

Analýza rozhovorov je rozdelená do niekoľkých tematických častí, tiež podľa skupiny respondentov. Obsahuje jednotlivé analýzy a zhrnutia a tiež vybrané výroky respondentov.

### 8.1 Kto je bloger

Odpovede sa pri oboch skupinách zhodujú sa definícii blogera ako novodobého novinára s väčšou voľnosťou, človeka sa ktorý v internetovom priestore vyjadruje k témam, ktoré ho zaujímajú. Práve jeho voľnosť a samostatnosť pri výbere tém ho odlišujú od klasických médií. Zaujímavé boli aj pohľady na blogera ako určitého „marketéra“, a názor, že blogera robí blogerom schopnosť zaujať široké publikum – inak by sa mohol blogerom nazývať takmer ktokoľvek, kto svoje názory prezentuje napríklad na Facebooku.

#### 8.1.1 Blogeri

*„Človek, ktorý sa venuje písaniu vlastných textov na web stránke.“*

*„Blogger je podľa mňa novodobý spisovateľ, žurnalista a marketér v jednej osobe.“*

*„Bloggerov na druhú stranu (na rozdiel od médií) vnímam ako ľudí, ktorí nie sú naviazaní na žiadne vplyvy. Ktorí napíšu, čo chcú, ako chcú a ako to myslia.“*

*„Má navyše schopnosť zaujať široké publikum, inak by to predsa mohol byť takmer každý.“*

#### 8.1.2 PR

*„Občiansky žurnalista, influencer s vplyvom na komunitu ľudí, ktorí ho sledujú.“*

### 8.2 Prečo blogeri blogujú (pohľad blogerov)

Aby sme mohli správne nastaviť piliere efektívnej komunikácie s blogermi, je dôležité vnímať, prečo robia to, čo robia. Práve ich motivácia je nám odpoveďou k ich spokojnosti. Tá je v tomto prípade priam triviálna, blogujú „lebo ich to baví“, blogujú, pretože majú radi témy, ktorým sa venujú, prípadne veria, že sa v nich vyznajú a môžu svojich čitateľom dať pridanú hodnotu. Žiaden z oslovených blogerov nezačal s blogovaním s vidinou zisku.

Práve toto zistenie je jedno z kľúčových pri neskorších záveroch o ich motivácii k spolupráci.

*„Od jesene 2014 a všetko je úplná náhoda, spojili sa moje dve nové hobby a jedno staré hobby.“*

*„Ležala som na pláži na Seychelách, zo študentského rozpočtu a kamoši mi písali, že chcú vedieť, ako na to, že nechápu, ako sa nám to podarilo. Tak som si povedala, že napíšem blog.“*

### 8.3 Komerčné spolupráce

Všetci respondenti priznali existenciu komerčných spoluprác medzi blogermi a značkami. PR agentúry využívajú nástroje veľmi podobné Media Relations. Ide hlavne o produkty na možnosti testovania, special delivery, eventy pre blogerov, ochutnávky či rôzne výzvy a súťaže. Agentúry využívajú blogerov už niekoľko rokov, dnes ich nepovažujú len za doplnkový nástroj PR, ale jeho prirodzenú súčasť, a to najmä pri klientoch z oblasti FMCG. V oblasti blogov vo všeobecnosti môžeme tiež sledovať určitý vývoj – najskôr sa blogy len „monitorovali“, v určitom období bolo trendom zakladať vlastné firemné blogy a dnes dominuje spolupráca s blogermi jednotlivcami.

Mladšie blogy okrem už menovaných nástrojov spomenuli aj „bárte“ v zmysle promo za promo. Blogeri sú externým spoluprácam otvorení, tešia sa z testovania produktov aj eventov. Každý z nich však okamžite reagoval s poznámkou, že produkt sa musí týkať toho, čomu sa daný bloger venuje a musí byť v súlade s presvedčením blogera. Pokiaľ tieto dve podmienky nie sú splnené, výstup na blog nedostanete ani s najlepším blogerským eventom.

#### 8.3.1 Blogeri

*„Ak mi niekto núka spoluprácu, ktorá nesúvisí s mojím blogom neprijmem ju.“*

*„Ako takmer abstinent som už odmietla pár spoluprác propagovať tvrdý alkohol alebo stužené tuky, ktoré sú v rozpore s tým, čo ako foodblogger používam v kuchyni ja.“*

*„Komerčné spolupráce fungujú buď ako pozvánky na vyskúšanie nejakej služby/miesta, alebo ako platené články. Platí však, že článok píšeme len o tom, čomu veríme a odporučili*

*by sme. Keď ide o platený článok, témy si vyberáme, nepíšeme o niečom, s čím sa nestotožňujeme.“*

*„Najčastejšie sú to výmenné spolupráce – teda promo za promo. Keďže sme v podstate stále mladý blog, vážime si aj takýto druh spolupráce. Platených spoluprác sme mali doteraz len zopár.“*

*„Vyberám si podľa svojho vkusu a svedomia. Najčastejšie sa riadim tým, že ak ide o produkt/značku/službu, o ktorej by som napísala aj bez spolupráce, tak to beriem. Neberiem nezmyselné, nevýhodné a tematicky nevhodné spolupráce – a tých je stále veľmi veľa.“*

### **8.3.2 PR**

*„Bloggerov ako „nástroj PR“ využívame už niekoľko rokov. Najčastejšie ide o spolupráce formou eventov, rôznych zadanií a súťaží. Ide najmä o klientov z oblasti FMCG (hlavne food&bev), furniture a fashion.“*

*„Všetko možné, v podstate sa ku nim správame ako k novinárom – recenzie produktov, súťaže, články, spolupráca na projektoch, press tripy. Nevyužívame platené spolupráce.“*

*„Samozrejme, blogera nevnímame iba ako doplnkovú zložku komunikácie, ale blogové platformy sú z pohľadu mediálnych účinkov, tzv. mediaeffects, dôležitým a samostatným prvkom pre budovanie či už behaviorálnej alebo kognitívnej zložky postoja čitateľa.“*

*„Bloggerov využívame od roku 2006. Najprv pasívne – že sme ich sledovali a pozorovali, neskôr aj aktívne, že sme blogy sami zakladali a spravovali. Dnes preferujeme blogger relations, teda budovanie vzťahov s nimi.“*

*„V minulosti sme komunikovali prevažne cez novinárov, dnes minimálne 50 % aktivít zameriavame na blogerov. Sú akoby novodobými novinármi.“*

## **8.4 Platené spolupráce**

V rámci komerčných spoluprác existuje samostatná téma a tou sú spolupráce platené, akýsi druh inzercie. Ten je v našich končinách skôr výnimkou ako pravidlom, objavuje sa len zriedka.

Blogeri priznávajú, že ponúk s priamou finančnou odmenou je len málo, ak sú, ide o nízke sumy, väčšinou za PR články. Platené spolupráce považujú za možnosť podpory ich blogu, no opäť platí to, čo pri akejkol'vek externej spolupráci. Blogeri si stoja za tým, že ich „duch“ sa nedá zaplatiť, a tak by neprijali ponuku na niečo, o čom by sami nikdy nenapísali.

Väčšina PR agentúr platené spolupráce odmieta, snažia sa blogerskú publicitu získať spontánne. Objavil sa však aj názor, že táto forma spolupráce je bežná, resp. pre PR agentúru prirodzenejšia než platené články v klasických médiach.

#### 8.4.1 Blogeri

*„Neviem povedať, skôr nie ako áno, keď to robíte ako koníček a nechcete mať celý osobný blog „prespamovaný“ PR článkami.“*

*„Veľmi málo (v pomere k výzvam na neplatené spolupráce)“*

*„Podľa mňa, bloger by mal propagovať len výrobky, ktoré osobne aj používa a je s nimi stotožnený a nepretvaruje sa.“*

*„Pomáhajú blogerom podporiť ich blog.“*

*„Zatiaľ som povedala len jedno áno, a to preto, lebo ma tá téma sama zaujíma a je fakt relevantná. Pokiaľ by mi niekto ponúkol 500 € za článok propagujúci napríklad prácu v korporáte (ktorú ja osobne nepodporujem a nevyhľadávam), asi by ani nedostal odpoveď na e-mail.“*

#### 8.4.2 PR

*„Skôr formou eventov, rôznych zadaní a súťaží.“*

*„Klasickú, platenú formu spolupráce s blogermi nevyužívame.“*

*„Snažíme sa maximálne využiť naše vzťahy a publicitu získať a neplatiť si za ňu. Naša práca je práve v tom, že ponúkame blogerom exkluzívny obsah a nie peniaze.“*

*„Povedala by som dokonca, že platené spolupráce sú majoritné. Resp. v porovnaní s klasickými médiami sú určite prevažujúce práve platené spolupráce.“*

## 8.5 Výhody Blogger Relations (pohľad PR)

V čom vidia agentúry výhody spolupráce s blogermi oproti klasickým médiám? Je to najmä autenticita, ktorú prinášajú, vďaka ich slobodnému vyjadrovaniu sa bez záujmov redakcií a vydavateľov. Blogeri sú nástroj WOM marketingu a ich dosah je práve autenticite napriek nižším číslam silnejší, než pri klasických médiách.

*„Autenticita, menej výrazné obchodné záujmy (nie je redakcia, vydavateľ, ktorí by ovplyvňovali obsah).“*

*„Na rozdiel od normovaných novinárskych postupov či riadenej propagácie majú aktivity blogera skôr črty podobné word-of-mouth (WOM) marketingu.“*

*„Blogy sú častokrát ďaleko kredibilnejšie a autentickejšie ako bežné články v tlači. Čiže pokiaľ ide skutočne o relevantné blogy, ich dosah môže byť ďaleko vyšší ako pri klasických médiách. Na Slovensku ich ale nie je veľa.“*

*„Často ich však vnímajú ako „lacnejšiu“ verziu Media Relations.“ (pozn. autora: klienti)*

## 8.6 Čítanosť PR príspevkov (pohľad blogerov)

Vnímajú čitatelia rozdiel medzi recenziou, ktorá vyjde spontánne a takou, ktorá je výsledkom komerčnej spolupráce? Odpoveď znie „nie“, aspoň nie negatívne. Keďže blogeri si zakladajú na tom, aby všetky ich spolupráce, či už platené alebo nie, boli v súlade s ich témou a tým, čomu veria, ich príspevky sú stále autentické. Zaujímavé boli názory, ktoré hovorili, že je lepšie spoluprácu stojacu za článkom úprimne priznať, ako stratiť autenticitu, čo by čitatelia už cítili.

*„Trocha menšia čítanosť, ak to nesúvisí s mojou kategóriou, ale nemyslím že by to bolo veľmi výrazne.“*

*„Osobne si myslím, že pochopia, keď je niečo spolupráca. Ale snažím sa aj pri spolupráci písať viac menej spontánne (teda pokiaľ je to možné).“*

*„Nemyslíme si.“*

*„Myslím, že je to tam cítiť. Pretože o komerčných produktoch neviem napísať tak autenticky ako o niečom, čo odporúčam z vlastnej hlavy. Práve preto sa snažím odporúčať len to,*

*čomu sama verím. Lebo keď ľudia necítia, že to tak naozaj myslím, oni si to aj tak nekúpia. Vidím to napríklad s Airbnb. Je to web, ktorý mi za každé odporúčenie a nového člena dá 18 € na cesty. Odporúčam ich všade, kde je priestor, ale ani sa nesnažím skrývať, že za to niečo dostanem. Napíšem to otvorene. Mne sa nikdy totiž nepáčilo, keď niekto niečo odporúčal a potom som videla, že tam má affiliate preklik. Potom strácam dôveru a neviem, či to ten človek myslí vážne alebo len na mne chce zarobiť.“*

## **8.7 Slovenský blogerský trh (vs. zahraničie)**

Medzi našich najrozšírenejších blogerov z radov jednotlivcov patria fashion, food, travel a IT blogeri, veľmi silní sú politickí a ekonomickí blogeri pod platformami sme.sk alebo dennikn.sk. Chýba nám pokrytie blogerov zo špecifických oblastí, dobrý blog o jadrovej fyzike alebo zdravotníckej problematike by ste hľadali márne.

Vzhľadom na veľkosť trhu, resp. to, aký malý je, majú naši blogeri prirodzene omnoho menej followerov, nižší zásah, celkovo je ich menej a pokrývajú menej tém. Jednou z príčin je jazyková bariéra, anglický blog sa môže dostať do celého sveta. Stále však napredujeme, vzniká veľa nových blogov a taktiež vlogov, pribúda kvalitných blogerov a sleduje ich čoraz viac ľudí.

S tým súvisia aj rozdiely v spolupráci s blogermi. V zahraničí je bežné, že blogeri sú počtom sledovateľov na úrovni média, majú vlastné tímy, a môžu si dovoliť pýtať za svoje výstupy peniaze. A firmy im ich dajú, čo je u nás zatiaľ len zriedkavé.

### **8.7.1 Blogeri**

*„Myslím, že najrozšírenejší sú u nás blogeri z oblasti módy a cestovania.“*

*„Zahraničný bloger začína blogovanie ako svoje hobby a postupne, ak je šikovný a zaujme svojim slovom, s pomocou rôznych platených spoluprác, to dokáže dotiahnuť až na svoje zamestnanie, ktoré ho uživí...Nepracuje len na svojich blogových príspevkoch, ale pripravuje content aj pre iné značky a kontaktuje iných blogerov, s ktorými rozvíja rôzne druhy spolupráce.“*

### 8.7.2 PR

*„Zahraničný bloger má väčšie príjmy z reklamy, iná veľkosť trhu – ako vo všetkom, vyššia profesionalizácia.“*

*„Problematické sú najmä tie odvetvia, kde blogeri na Slovensku neexistujú (napr. energetika).“*

*„Osobnejší prístup, v zahraničí sú blogeri takmer na úrovni celebrit. Tých najlepších by sme si mali vážiť aj u nás, už len s predpokladom, že sa budú vyvíjať.“*

*„Mám pocit, že u nás je to skôr o mase menej sledovaných blogov, ktorí vznikajú a zanikajú. Pár rokov dozadu boli najsilnejšími názorové blogy napríklad na sme.sk, ktoré boli čítané ľuďmi 25+. Najsilnejšie sú však momentálne vlogy či videoblogy, ktoré masovo sleduje mladá generácia 12 až 20-ročných. Taký Gogo či Exploited.“*

*„Veľký rozdiel je v čítanosti. Americký bloger či vlogger hovoriaci po anglicky bez problémov získava plakety YouTube za milióny pozretí a odberov, nakoľko okrem USA ho sledujú v UK, Austrália a zvyšku sveta, keďže sledovať/čítať v angličtine je celkom easy. Ťažšie je písať alebo hovoriť v cudzej reči, aby to bolo príjemné ostatným, preto európsky bloger nemá až také šance na veľkú čítanosť aj keď píše po anglicky.“*

## 8.8 Kedy to funguje

Autenticita a osobný prístup – to sú kľúčové pojmy k spolupráci s blogermi. Zhodujú sa na tom odborníci z oblasti PR aj samotní blogeri. Bloger musí veriť tomu, čo má promovať. Značka tak musí vedieť, koho ide osloviť, aké sú jeho preferencie štýl. Pre blogerov je dôležité, aby to, o čom budú písať, prinieslo hodnotu ich čitateľom, to, že je to „komerčné“, im neprekáža ak to spĺňa túto podmienku. Okrem osobného prístupu si potrpia aj na originalitu. PR experti jednoznačne zdôrazňujú prístup, ktorý musí chápať, ako blogeri fungujú so všetkými špecifikami – im podmienkami či pracovným časom. Finančné odmeny neboli vôbec spomenuté.

### 8.8.1 Blogeri

*„Tak mňa napríklad "berie" osobný prístup, keď viem, že klient neoslovil ďalších 30 blogerov náhodným výberom, ale naozaj spravil úzky výber podľa svojich preferencií. Určite aj originalita zadania od klienta.“*

*„Pre nás je prioritou, či taký článok bude prínosný pre našich čitateľov alebo nie. Snažíme sa písať o veciach, ktoré nám naši čitatelia priniesli do pozornosti alebo o ktorých si myslíme, že by mohli byť zaujímavé z vlastnej skúsenosti.“*

### 8.8.2 PR

*„Pri dlhodobej spolupráci s blogermi je základom plne rešpektovať ich autonómnú pozíciu. Preto aj ponuka na spoluprácu musí vychádzať z okruhov tém, ktoré sú im blízke, ktorým sa bežne venujú. Neznamená to však, že by napríklad módna blogerka nemohla testovať auto, pretože základom je vždy storytelling.“*

*„Vždy s individuálnym prístupom.“*

*„Treba pristupovať osobite k ich životnému štýlu, majú úplne iný pracovný deň, treba pochopiť ako fungujú. Tiež zachovať charakter ich blogu, neponúkať niečo, čo sa im nehodí a nechaj to na nich – ako napríklad recenziu spracujú. Tu ale potrebujeme vedieť, že máme v rukách kvalitný produkt.“*

*„Čítajte blogerské príspevky do hĺbky, aby ste pochopili ich štýl, témy a typ obsahu o ktorom radi píšete, a tak môžete zistiť, či tam má váš klient vôbec miesto. Vytvorte si osobný prístup ku každému blogerovi. Tu musíte byť o krok vpred, a v prípade, že neviete ponúknuť platenú spoluprácu, byť pripravený povedať, že ponúkate produkty či pozvánky.“*



## 9 ANALÝZA DOTAZNÍKA

Aby sme mohli naplniť hlavný cieľ práce, teda navrhnúť efektívny model komunikácie s blogermi, potrebujeme vedieť nielen, aké sú preferencie blogerov, ale aj ako ich vnímajú ich čitatelia a zistiť tak, aká je efektivita komerčného blogerského príspevku.

### 9.1 Čiastkové zistenia

Predtým, než môžeme odpovedať priamo na hlavné výskumné otázky, potrebujeme získať čiastkovejšie zistenia na následné uzatvorenie konkrétnejších záverov.

#### 9.1.1 Najoblúbenejšie blogy

*Tab. 2. Najpopulárnejšie blogerské odvetvia.*

	Počet odpovedí (%)
<b>Fashion (najmä oblečenie)</b>	<b>146 (66 %)</b>
<b>Lifestyle (viacero ženských tém, fashion, zdravie, krása...)</b>	<b>150 (67 %)</b>
Kozmetické (najmä kozmetické recenzie)	53 (24%)
<b>Food (recepty)</b>	<b>123 (56 %)</b>
Športové	28 (13%)
Iné	0 (0 %)

Ako najčítanejšie z ponúknutých možností vyšli fashion, lifestyle a food blogy. Respondenti mohli označiť viacero odpovedí, väčšinou tak spravili v tejto kombinácii. Možnosť iné nevyužil nikto. Môžeme predpokladať, že je to výsledok zloženie respondentov – mladých dievčat a žien, pre ktoré bola táto škála postačujúca.

#### 9.1.2 Výber médiá

Respondenti mali možnosť vybrať si dve odpovede pre najpreferovanejšie druhy médií. Vzhľadom na našu cieľovú skupinu nie je prekvapujúce, že vyhrala kategória „Samostatné

nezávislé blogy“. Je pritom zaujímavé sledovať výrazne nižšie číslo pre blogy umiestnené v rámci iných online portálov. Silné zastúpenie majú stále aj klasické tlačené magazíny.

- Klasických tlačených magazínov 94 (42 %)
- Ženské online portály (online verzie magazínov) 45 (20 %)
- Blogy umiestnené v rámci online portálov 62 (28 %)
- Samostatné nezávislé blogy 146 (66 %)

### 9.1.3 Pozornosť venovaná recenziám a odporúčaniam na produkty

V ďalšej časti dotazníka sme sa sústredili na pozornosť, ktorú čitatelia venujú recenziám a odporúčaniam na produkty, ktoré nájdu v klasických magazínoch a na blogoch za účelom zistiť, či aký ich význam v rámci komerčného umiestnenia. **K skôr kladnej odpovedi (v tomto prípade „všímam si ich“)** sa v oboch prípadoch prípadoch priklonila viac než polovica respondentov, hodnota bola o niečo vyššia pri blogoch. Môžeme predpokladať, že toto číslo je v skutočnosti ešte vyššie, keďže zo skúsenosti vieme, že ľudia majú tendenciu odpovedať negatívne na otázky „priznania“, prípadne si ani neuvedomujú, že produkty vnímajú a robia to podprahovo.

Tab. 3. Pozornosť venovaná produktovým zmienkam.

Ak čítam klasický magazín, všímam si . recenzie a odporúčania na produkty		Ak čítam blog, všímam si recenzie a odporúčania na produkty	
Nesúhlasím	5 (2 %)	Nesúhlasím 5	5 (2 %)
Neviem	32 (14 %)	Neviem 24	24 (11%)
<b>Súhlasím</b>	<b>42 (20 %)</b>	<b>Súhlasím 69</b>	<b>69 (31 %)</b>
Spíše nesúhlasím	41 (19 %)	Spíše nesúhlasím 25	25 (11 %)
<b>Spíše súhlasím</b>	<b>101 (45 %)</b>	<b>Spíše súhlasím 98</b>	<b>98 (44 %)</b>

#### 9.1.4 Viero hodnosť odporučení

Respondenti mali možnosť vyjadriť na škále svoju dôveru voči odporúčaniam na blogoch a v klasických médiách.

6. *Produktové recenzie a odporúčania na blogoch považujem za:*

7. *Produktové recenzie a odporúčania v médiách považujem za:*

Veľmi nedôveryhodné 2-1-0-1-2 Veľmi dôveryhodné

Pri blogoch sa ako najčastejšia hodnota (funkcia Modus - najčastejšie sa vyskytujúca hodnota) ukázala 1 (123 odpovedí), teda skôr dôveryhodné (skôr nedôveryhodné bolo -1). Recenzie v klasických médiách vyšli s najčastejšou hodnotou 0 (78 odpovedí), teda neutrálne dôveryhodné. **Z tohto môžeme usúdiť, že respondenti častejšie považujú za dôveryhodné, resp. skôr dôveryhodné recenzie na blogoch.**

#### 9.1.5 Vnímanie komerčných spoluprác

Nasledujúcimi otázkami sme zisťovali, či čitatelia vnímajú komerčné ovplyvnenie produktových zmienok.

9. *Produktové odporúčania a recenzie v klasických magazínoch považujem za ovplyvnené komerčnou spoluprácou (za druh reklamy): (1=vôbec, 5=veľmi)*

10. *Produktové odporúčania a recenzie na blogoch považujem za ovplyvnené komerčnou spoluprácou (za druh reklamy): (1=vôbec, 5=veľmi)*

V oboch prípadoch vyšla prostredná hodnota 3 (funkcia Medián - prostredná hodnota pri vzostupnom usporiadaní hodnôt, hodnota prostredného prvku radu) ako stredová hodnota odpovedí. Pre porovnanie sme hľadali aj najčastejšiu hodnotu, ktorá pri klasických médiách ukázala najčastejšiu hodnotu 4 (teda vysoko ovplyvnené) a niečo nižšiu hodnotu 3 pri blogeroch. **Z oboch výpočtov však môžeme usudzovať, že čitatelia vnímajú vplyv komerčných spoluprác.**

#### 9.1.6 Zamyslenie sa nad komerčnosťou príspevkov

V ďalšej časti dotazníka sme sa respondentov pýtali, či sa nad komerčnosťou príspevkov zamýšľajú (*Príloha 4, otázka 11*).

Ako výsledná priemerná hodnota nám vyšlo číslo 2,14 z čoho môžeme usudzovať, že **respondenti komerčnosť produktových zmienok neignorujú, ani sa výlučne nezamýšľajú**, výsledok sa najviac približuje k odpovedi „závisí od danej recenzie či produktu“.

## 9.2 Testovanie hypotéz

### 9.2.1 Hypotéza 1

Spotrebitelia/čitatelia, ktorí pravidelne čítajú blogy vnímajú recenzie na nich skôr objektívne.

Values	
Average of 10. Hodnotenie komerčných príspevkov. - Produktové odporúčania a recenzie na blogoch považujem za ovplyvnené komerčnou spoluprácou (za druh reklamy): (1=vôbec, 5=veľmi)	
Row Labels	5=veľmi
Častejšie ako raz za týždeň	2,871794872
Raz za mesiac	2,912280702
Raz za týždeň	2,946428571
Vôbec	3,071428571
<b>Grand Total</b>	<b>2,909836066</b>

Obr. 12. Kontingenčná tabuľka 1.

*10. Hodnotenie komerčných príspevkov. - Produktové odporúčania a recenzie na blogoch považujem za ovplyvnené komerčnou spoluprácou (za druh reklamy): (1=vôbec, 5=veľmi)*

Hypotéza sa číselne potvrdila, keďže pravidelní čitatelia blogov vyšli s priemernou hodnotou 2,87, ktorá je bližšie k pozitívnemu hodnoteniu, no len o málo od celkového priemeru. **Môžeme vidieť, že hodnotenie je tým lepšie, čím viac ľudí blogy čítajú. Celkovo nám z toho však vychádza, že čitatelia sú si vedomí komerčných spoluprác s blogermi.**

### 9.2.2 Hypotéza 2

Spotrebitelia/čitatelia, ktorí pravidelne čítajú blogy vnímajú recenzie v klasických médiách skôr neobjektívne.

Values	
Average of 9. Hodnotenie komerčných príspevkov. - Produktové odporúčania a recenzie v klasických magazínoch považujem za ovplyvnené komerčnou spoluprácou (za druh reklamy):	
Row Labels	(1=vôbec, 5=veľmi)
Častejšie ako raz za týždeň	3,897435897
Raz za mesiac	3,701754386
Raz za týždeň	4,035714286
Vôbec	3,071428571
<b>Grand Total</b>	<b>3,836065574</b>

Obr. 13. Kontingenčná tabuľka 2.

Potvrdila sa hypotéza, že čitatelia vnímajú produktové zmienky v klasických médiách skôr neobjektívne, keďže priemerná hodnota 3,8 vyjadruje skôr ovplyvnenie komerčnou spoluprácou. Nepotvrdil sa však súvis medzi vnímaním klasických médií a čítaním blogov.

### 9.2.3 Hypotéza 3

Čitatelia vo všeobecnosti vnímajú zmienky na blogoch objektívnejšie ako zmienky v klasických médiách.

Výsledky z kontingenčných tabuliek potvrdili, že čitatelia vnímajú blogy objektívnejšie, resp. menej ovplyvnené komerčnými spoluprácami než klasické média a ich produktové zmienky.

### 9.2.4 Ďalšie zistenia

V ďalšej časti výskumu sme dali do súvisu pomer zamýšľania sa nad komerčnosťou produktových zmienok a ich následným hodnotením. Výsledkom bolo, že respondenti (55), ktorí odpovedali, že sa zamýšľajú „vždy“ hodnotili blogy priemerným číslom 3, teda stredne ovplyvnené komerčnou spoluprácou, zatiaľ čo klasické magazíny 4, teda skôr veľmi ovplyvnené.

## 9.3 Výsledky prieskumu

Cieľom tejto časti marketingového výskumu bolo zistiť a porovnať vnímanie čitateľov komerčných zmienok na blogoch a v klasických médiách.

Podarilo sa nám naplniť stanovené kvóty – z 244 získaných odpovedí 221 splňalo požiadavky našej cieľovej skupiny. Získali sme tak respondentov z kategórie mladých žien, ktoré čítajú blogy aspoň raz mesačne a splnili kvantitatívne kritérium.

Stanovili sme 3 úzko súvisiace hypotézy:

Spotrebitelia/čitatelia, ktorí pravidelne čítajú blogy vnímajú recenzie na nich objektívnejšie než produkty umiestnené v klasických médiách.

Spotrebitelia/čitatelia, ktorí pravidelne čítajú blogy vnímajú recenzie v klasických médiách menej objektívne než produkty umiestnené na blogoch.

**Čitatelia vo všeobecnosti vnímajú zmienky na blogoch objektívnejšie ako zmienky v médiách.**

Výsledky potvrdili hlavnú hypotézu, teda že čitatelia vnímajú blogy objektívnejšie ako zmienky v klasických médiách, čo je kľúčové zistenie pre hlavný cieľ tejto práce. Produktové recenzie respondenti označili za dôveryhodnejšie na blogoch, než v klasických médiách, taktiež menej ovplyvnené komerčnou spoluprácou, než je to pri médiách klasických. Priamy súvis medzi názormi na objektivitu a frekvenciou čítania blogov ani klasických magazínov nebol jasne preukázaný.

Treba však uviesť, že rozdiely medzi vnímaním neboli markantné, blogy síce vždy „vyhrali“, ale rozdiely v číselných vyjadreniach boli v niektorých prípadoch vyššie len o nízke hodnoty, dokonca limitujúce k rovnajúcim sa.

### **Ďalšie zistenia**

Vo všeobecnejšej rovine môžeme dodať, že podľa výsledkov prieskumu čitatelia vnímajú komerčnosť príspevkov, a to v klasických médiách aj na blogoch, a taktiež si uvedomujú, že produktové príspevky sú ovplyvnené komerčnými spoluprácami, a teda nie sú úplne objektívne. Keďže sa neukázali jasné prepojenia medzi čítanosťou a vnímaním objektivitu, môžeme povedať, že komerčné príspevky na blogoch neovplyvňujú ich vnímanie negatívnym spôsobom.

## 10 ZRHNUTIE

Praktická časť tejto diplomovej práce slúži ako relevantný podklad pre odpovede na jej výskumné otázky a následný návrh efektívnej spolupráce medzi blogermi a značkou. Praktická časť pozostávala z troch častí, analýzy trhu, ktorá sledovala úspešné blogerské spolupráce, kvalitatívny výskum v podobe individuálnych štruktúrovaných rozhovorov a kvantitatívny prieskum v podobe dotazníka.

Analýza trhu nám ukázala rôzne možnosti úspešných spoluprác s blogermi. Ako efektívnej sa ukázali základné nástroje akými sú special delivery, testovanie produktov či eventy pre blogerov, a tiež interaktívne a originálne formy spolupráce. Dôležitou sa javí jedinečnosť komunikácie a voľnosť ponechaná blogerom.

Analýza individuálnych štruktúrovaných rozhovorov s predstaviteľmi PR na Slovensku aj samotnými blogermi ukazuje ako najdôležitejšie zanechanie autenticity blogera a osobný prístup.

Dotazník medzi čitateľmi blogov sledoval ich vnímanie komerčných spoluprác na blogoch, tiež v porovnaní s klasickými médiami. Jeho výsledky ukazujú, že čitatelia vnímajú blogy objektívnejšie, komerčných spoluprác sú si vedomí aj v tomto priestore a akceptujú ich.

Na základe zistení nadobudnutých v praktickej časti práce zostavíme v projektovej časti základne piliere pre efektívnu komunikáciu s blogermi a navrhujeme jej konkrétnu podobu.

### **III. PROJEKTOVÁ ČASŤ**



## 11 11 PILIEROV KOMUNIKÁCIE S BLOGGERMI

Nasledujúce odporúčania pre komunikáciu medzi značkou a blogermi vychádzajú z analýzy štruktúrovaných rozhovorov s blogermi a predstaviteľmi PR, výsledkov dotazníka medzi čitateľmi blogov, súhrnu reálnych blogerských spoluprác a základu z teoretického vymedzenia témy.

### 11.1 Osobné vzťahy

Osobný prístup je jedným z najdôležitejších pilierov komunikácie s blogermi. Je potrebné budovať si s nimi dobré vzťahy, poznať ich, vedieť čomu sa venujú a aký je ich štýl. Zatiaľ čo e-mail „Ahoj, bloger“ nie rozhodne cesta. Z rozhovorov s blogermi vyplynulo, že potrebujú cítiť, že klient si vybral práve ich, a že daný bloger nie je 15-ty oslovený v poradí, pretože tých 14 pred ním povedalo nie. Ak sa ideme osloviť blogera, ktorého sme doteraz nepoznali, je potrebné zdôrazniť, prečo sme si vybrali na spoluprácu práve jeho.

### 11.2 Oslovovať iba tých, ktorých to zaujíma

Rozhovory jednoznačne ukázali, že blogeri sú ochotní spolupracovať iba v prípade, že sa daný produkt týka témy, ktorej sa venujú. Je dôležité si vybrať blogerov cielene a ponúkať im iba spolupráce, ktoré ich zaujímajú. V opačnom prípade sa vám môže stať, že bloger ani neodpíše na mail alebo ešte horšie, pokazíte si takto vzťah s ním aj do budúcnosti. Ak sa chystáme osloviť fashion blogerku na propagáciu notebooku, treba to urobiť opatrne a jasne ukázať dôvody, prečo sa produkt na jej blog hodí.

### 11.3 Presne si naštudovať, či je to ich vec

Chystáte sa osloviť food blogerov so značkou mlieka. Pozreli ste si pred tým či ho používajú? Ak ide o vegánsky blog, v žiadnom prípade nepochodíte. Rovnako ponúkať cukor niekomu, kto sladí iba medom, nemá zmysel. Nestačí vedieť, že bloger sa venuje pečeniu. Je potrebné poznať jeho štýl a preferencie a vyhnúť sa tak situácii, keby sa bude cítiť ako ďalší oslovený v rade. Tak sa totiž dostaneme na začiatok – k potrebe osobného prístupu. Nad blogermi nesedia šéfredaktori ani vydavatelia, čo im umožňuje omnoho väčšiu slobodu – to je veľká výhoda pre PR manažéra. Avšak o to viac si blogeri potrpia na svoju autenticnosť, ktorej sa nie sú ochotní za žiadnu cenu vzdať.

### **11.4 Ponúknut' blogerom pridanú hodnotu**

Ako jedna z najobľúbenejších spoluprác s blogermi sa ukazuje možnosť testovania produktov. Ideálne je, ak môže byť bloger prvý, ktorý dostal do rúk nový produkt, mať niečo exkluzívne. Ako najväčšia motivácia blogerov pre to, čo robia, sa ukázalo, že ich to „jednoduchou“ baví. Chcú aby ich blogy boli originálne, autentické a prinášali niečo špeciálne. Čím viac tejto „špeciálnosti“ im prinesiete, tým lepšie.

### **11.5 Ponúknut' pridanú hodnotu čitateľom**

Toto pravidlo nadväzuje na predchádzajúce. Blogeri robia svoju „prácu“ s nadšením, nič ich neteší viac, ako zvyšujúce sa počty followerov. Chcú im prinášať exkluzívny obsah, zábavu a mať ich obdiv a sledovanosť. Okrem jedinečných informácií im môžete ponúknuť aj priamu hodnotu pre ich čitateľov – súťaže, vouchre, odmeny. Zviditeľníme tak nielen svoju značku, ale prinesieme blogerovi príležitosť zvýšiť si počet fanúšikov, čo je pre každého z nich dôležité.

### **11.6 Special delivery, produkty**

Je to jednoduché a funguje to. Z predchádzajúcich odporúčaní vyplýva, že pre blogerov je najdôležitejšie, aby sa ich produkt týkal a bol v súlade s ich názormi. Ak spojíte takýto produkt s osobným prístupom a zabalíte ho do jedinečného special delivery, váš bloger o ňom pravdepodobne napíše. Teda, aspoň na Slovensku. Z výsledkov dotazníka taktiež vyplýva, že viac než 70 % čitateľov si produktové zmienky na blogoch všíma.

### **11.7 Eventy**

Podobne ako special delivery nie sú žiadnym objavom Ameriky v kreativite v rámci PR. Ale fungujú! Blogeri sú väčšinou spoločenské bytosti, radi sa stretávajú s novinármi, s ľuďmi s oblasti, ktorej sa venujú a tiež s ostatnými blogermi. Zbierajú kontakty, inšpirácie aj informácie. Ak sa na podujatí ukazuje napríklad nový produkt, kolekcia alebo predstavuje novinka v službách, blogeri sú tí, ktorí budú šťastní, že o tom môžu napísať ako prví. Ak sa na mieste stretnú aj so svojimi (aj potenciálnymi) fanúšikmi, je to len pridanou hodnotou.

### 11.8 Sledujte ich motiváciu, nesnažte sa ich kúpiť

Na to, aby sme splnili niečiu potrebu, musíme poznať jeho motiváciu, a platí to aj pri blogeroch. Netvrdíme, že blogeri sú nemateriálne bytosti, ktoré nepoznajú hodnotu peňazí. Z analýzy rozhovorov však jasne vyplýva, že svoje blogy založili, pretože mali radi istú tému, a venujú sa im, pretože ich to baví a naplňa ich pocit vlastnej sledovanosti fanúšikmi. Chcú si zachovať svoju identitu. Takmer všetci sa vyjadrili, že by v rámci komerčnej spolupráce nenapísali o niečom, o čom by nenapísali aj sami. Sú si vedomí toho, že ponúk na platené spolupráce sa im veľa nedostane, no ak sa im produkt páčiť nebude, neprijmú ho vo väčšine prípadov bez ohľadu na sumu, ktorú budete ponúkať. Nesnažte sa ich teda „podplatiť“, urazíte ich hrdosť a pokazíte si to hneď na začiatku.

### 11.9 Rešpekt a voľná ruka

Opäť sme pri autenticite. Rozhovory však jednoznačne ukázali, že blogeri si potrpia na svoj štýl, ten, ktorý majú na blogu aj ten, ktorý žijú – obe sa výrazne líšia od tých, ktoré majú novinári. Rešpektujte ich „pracovný čas“ a návyky a nechajte im voľnú ruku. Pokiaľ je „zadanie“ pre blogera v súlade s jeho názormi, pravdepodobne dostanete vytúžený výstup. Je však dobré blogerov „netlačiť“ a nechať im pocit, že môžu o produkte napísať to, čo chcú – čo v konečnom dôsledku aj tak urobia. Práve voľný prístup ich však môže ovplyvniť pozitívne.

### 11.10 Originalita

Autenticita a osobný prístup by sa mali spojiť v jednom – a tým je originalita. Rovnako ako novinári, aj blogeri dostávajú pozvánky a special delivery na dennom poriadku. Je preto potrebné myslieť na to, ako ich zaujať. V prípade osobných blogoch hovoríme na Slovensku väčšinou o mladých ľuďoch, čo je príležitosť využiť hravosť aj „šialené“ nápady.

### 11.11 Značka im nevadí

Nevadí blogerom ani čitateľom. Z dotazníka vyplynulo, že čitatelia si sú komerčných spoluprác vedomí tak na blogoch ako v klasických médiách. Napriek tomu blogerom považujú za hodnovernejší zdroj informácií. Blogeri stoja za tým, že píšú len o tom, o čom chcú, a tak ak sa už raz rozhodnú napísať o nejakom produkte alebo službe, zmienka značky im

neprekáža. Práve recenzovanie je totiž významnou súčasťou blogov. Z rozhovorov rovnako vyplýva, že blogeri nevnímajú výrazne nižšiu čítanosť pri „komerčných“ článkoch.

## 12 NÁVRH KOMUNIKAČNEJ AKTIVITY MEDZI ZNAČKOU A BLOGERMI

V tejto časti práce navrhujeme na základe doterajších zistení efektívnu komunikačnú aktivitu medzi značkou a blogermi. Návrh bude v roku 2016 zrealizovaný v PR agentúre, kde je autorka práce zamestnaná, z tohto dôvodu nie je v práci uvedený skutočný názov značky a spoločnosti.

### 12.1 Vybraný objekt

Vybraná značka je v portfóliu klientov, pre ktorých autorka práce pracuje ako Account Manager v PR agentúre. Je ním značka Cukru XY, ktorá je pôvodom slovenská, dnes už však patrí pod medzinárodnú spoločnosť. Cukor XY má v portfóliu kryštálový cukor, práškový, hnedý aj trstinový cukor a stéviový cukor.

### 12.2 Situácia

Značka XY pracuje s blogermi pravidelne, nie je pre blogerov novinkou. Najčastejšia je forma „výziev“, súťaží, kedy blogeri dostanú konkrétne zadanie (podľa daného obdobia, napr. veľkonočný recept) vymyslieť recept a napiecť koláč s použitím Cukru XY. Najlepšie recepty sú potom odmenené. Princíp je teda postavený na využití ich súťaživosti a rivality medzi sebou navzájom. Výnimočne má Značka XY aj platené spolupráce s vybranými blogermi.

Značka XY v súčasnosti bojuje so silným trendom zdravej výživy a pečenia, ktoré nezahŕňa používanie cukru.

### 12.3 Výzva

Zo skúsenosti vieme, že v niektorých prípadoch je blogerov ťažšie osloviť so značkou, s ktorou už spolupracovali, než keď ide o úplnú novinku na trhu. Najmä pokiaľ značka neprináša nové produkty, novinky na trh a je to stále ten istý Cukor XY.

Zároveň sme v rovine práce v PR agentúre, ktorá má v portfóliu niekoľko food klientov, a tak sa stáva, že tých istých blogerov oslovuje aj niekoľkokrát týždenne.

Z týchto dôvodov je potrebné navrhnuť komunikačnú aktivitu tak, aby bola originálna a blogerov zaujala, aj keď sú značkou oslovení už niekoľkokrát.

## 12.4 Timing

Aktivita v období pred Vianocami – mesiace november/december.

## 12.5 Cieľová skupina blogerov

Hlavnou cieľovou skupinou sú food blogeri, najmä tí, ktorí sa venujú (aj) pečeniu. V tomto bode je dôležité vyselektovať blogerov, ktorí cukor nepoužívajú, pretože nie je v súlade s ich zásadami a na spoluprácu ich neoslovovať. Vedľajšou cieľovou skupinou sú lifestyle blogy a „mamičkovské“ blogy, pre ktoré je pečenie pred Vianocami zaujímavé tiež.

## 12.6 Cieľová skupina zákazníkov

Keďže ide o zásah pred Vianocami, ide o pomerne širokú cieľovú skupinu, v tomto období sa pečeniu totiž venujú aj ľudia, ktorí to bežne nerobia až tak často. Hlavnou cieľovou skupinou sú ženy v domácnosti, od 25-60 rokov, ktoré robia pred sviatkami veľké nákupy do domácnosti a cukor nakupujú doslova „na kilá“. Vedľajšou je všetka ostatná populácia, ktorá sa chystá pre Vianocami piecť.

## 12.7 Cieľ aktivity

### 12.7.1 Hlavný cieľ

Dostať pred sviatkami značku do širokého povedomia ľudí a zvýšiť jej preferenciu oproti konkurentom.

### 12.7.2 Vedľajšie ciele

Dostať značku do povedomia nielen aktívnych „pekárik“ ale aj mladších ročníkov, ktoré pečú a teda využívajú cukor len výnimočne.

Ukázať portfólio značky „vhodné pre každého“ – čiže nielen klasické práškový cukor do tradičných slovenských koláčov, ale napr. aj trstinový cukor určený do moderných domácností.

Zapojiť nielen samotných blogerov, ale dostať do aktívnej interakcie aj zákazníkov.

Zaujať média na čo najvyššie dosiahnutie hlavného cieľa.

### 12.7.3 Komunikačný cieľ

Cukor XY je vhodný do každej domácnosti na prípravu rôznych druhov vianočných pochúťok.

## 12.8 Návrh bloggerskej aktivity

Ako sme už vyššie spomenuli, v rámci food blogerov značka často využíva obľúbené bloggerské „challenge“. Vzhľadom na fakt, že jej portfólio sa obmieňa len minimálne, nemá tak možnosť testovania alebo special delivery či eventov, kde by prinášala novinky a exkluzívny obsah, má však možnosť „staviť“ na súťaživosť blogerov medzi sebou. Zadania doteraz prichádzali blogerom od klienta, niekedy bolo konkrétne viac, inokedy menej – napr. iba „originálny vianočný recept“.

Tentokrát sa kampaň bude niesť v duchu hesla „S Cukrom XY upečiete všetko!. Aby sme priniesli „zmenu do systému“, blogeri nedostanú konkrétne zadanie, dostanú však zadaných 5 surovín, z ktorých jedna bude Cukor XY. Suroviny budú vybrané náhodne, tak aby sa bloger musel kreatívne „potrápiť“. Jeho úlohou bude pripraviť vianočný recept s využitím všetkých zadaných surovín.

Následne bloger dostane možnosť vyzvať iného blogera, aby sa do výzvy zapojil a bude pri tom môcť jednu zo surovín, okrem Cukra XY, vymeniť, a tak zadanie svojmu kolegovi sťažiť.

Návrh stavia na originalite zadania, súťaživosti blogerov a ich vzájomnej zdravej rivalite.

## 12.9 Fungovanie

### 12.9.1 Blogeri

Vyselektujeme blogerov, ktorí sa venujú pečeniu a používajú cukor.

### 12.9.2 2. Special delivery

Na úvod (timing: cca začiatok novembra) dostane každý special delivery, ktoré bude teasovať pripravovanú súťaž. Bude obsahovať produkty Cukor XY aj vianočno-pekársku drobnosť. Dáme si záležať na výbere pri každom blogerovi, aby každá special delivery bolo iné a „sedelo“ na mieru. Pri celej komunikácii budeme myslieť na osobný prístup, v tejto fáze však ešte neprezeráme, o čo ide.

### 12.9.3 3. Začiatok aktivity

Vyberieme prvého blogera mal by byť jedným z najlepších, aby bol prvotný zásah čo najvyšší. Ten dostane zásielku s piatimi produktami vybranými náhodne, pričom jeden z nich bude Cukor XY, spolu so zadaním vytvoriť zo surovín vianočný recept pod heslom „S Cukor XY upečiete všetko“. Jeho úlohou bude následne vybrať ďalšieho blogera, ktorý sa zúčastní výzvy. Bude si môcť vybrať sám, ak nebude mať vlastnú preferenciu, poskytneme mu náš zoznam vybraných blogerov. Blogger č. 1. vyzve nasledovateľa na sociálnych sieťach a my mu následne pošleme balíček opäť s piatimi surovinami.

### 12.9.4 4. Priebeh aktivity

Tento kolobeh bude ďalej postupovať k ostatným blogerom, pričom im stanovíme časový limit na oslovenie „nasledovateľa“, aby sa do Vianoc stihli vystriedať všetci.

## 12.10 Zapojenie fanúšikov

Každý bloger dostane k dispozícii ceny pre svojich fanúšikov a podobe veľkého balíka produktov. Ten bude môcť využiť tak, že svojich fanúšikov vyzve, aby mu v súťaži pomohli, a vymysleli vlastný návrh receptu, ktorý by z daných surovín vytvorili.

## 12.11 Podpora kampane

Využijeme blogerov ako populárne tváre a ich recepty zo súťaže budeme promovovať na sociálnych sieťach s odkazom na web klienta, kde budú všetky súťažné recepty uverejnené. Verejnosť bude môcť hlasovať o ten najlepší. Takto sa nám podarí ľudí dostať na web klienta, pretože blogeri budú motivovať svojich fanúšikov, aby za nich hlasovali.



## 12.12 Osobný přístup a autenticita

Žiadny bloger nechce byť taký istý, ako ten druhý. Tým, že každý bude mať vlastné zadanie, dostanú možnosť odlišiť sa a zároveň medzi sebou súťažiť. Po celý čas dbáme na osobnú komunikáciu s blogermi a pracujeme s nimi flexibilne. Berieme teda do úvahy ich časovú vyťaženosť a sme pripravení operatívne reagovať, ak napr. bloger „nestihne“ vyzvať iného (máme pripravený balíček, ktorý okamžite ide ďalšiemu blogerovi).

## 12.13 Mediálny dosah

Po prvých receptoch vydáme tlačovú správu o challenge aj s priloženými receptami, ktoré budeme priebežne poskytovať gastro a ženským lifestyle médiám. Zo skúsenosti vieme, že vianočné recepty sú v období pred sviatkami cenným materiálom pre redakcie.

## 12.14 Motivácia

Každý z blogerov bude môcť pri vyzývaní nasledovateľa vysloviť svoje vianočné pranie. Napr. čo mu chýba v kuchyni alebo aký je jeho „pekársky“ sen. Víťazným blogerom – z ktorých časť vyberie verejnosť na webstránke a napr. jedného klient sám, sa pokúsime vianočné želanie splniť.

Druhotnou motiváciou, ktorej význam však nezaostáva za tou v podobe výhier, je propagácia samotného blogera. Vďaka online kampani budú blogeri zviditeľnení, súťaž im prinesie nových sledovateľov, zapojí tých už aktuálnych a celkovo tak aktivita prispeje k rozvoju ich blogu. Ak berieme do úvahy výsledky našej analýzy, práve táto motivácia môže byť pre blogerov tá najdôležitejšia.

## 12.15 Budget

Predpokladaný budget na samotnú bloggerskú aktivitu je 2 000 €.

Budget zahŕňa special delivery (menšie darčeky), produkty do výzvy, distribúciu, balíčky, tlač materiálov a ceny pre víťazov.

Rozpočet nezahŕňa agency fee, budget na online kampaň a hodnotu produktov od klienta (Cukor XY).

## 12.16 Výsledky

Vzhľadom na skúsenosti a veľkosť slovenskej blogosféry predpokladáme, že by sme takýmto spôsobom mohli osloviť 15-20 blogerov. Aktivitou zviditeľníme Cukor XY s posolstvom, že je vhodný do každej domácnosti. Pomocou blogerov zapojíme aktívne aj širokú verejnosť, a to cez súťaže na ich vlastných stránkach a tiež finálnym hlasovaním na webstránke klienta podporeným online kampaňou. Najznámejší blogeri súťažiaci medzi sebou zaujmú aj média, ktoré využijú ich vianočné recepty s použitím Cukru XY. Okrem zásahu verejnosti podporíme aj budovanie pozitívnych vzťahov s blogermi.

## 13 ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK, NAPLNIENIE CIEĽOV PRÁCE

Diplomová práca na tému *Blogeri ako novodobý nástroj PR* mala položené tri výskumné otázky:

1. *Aké sú základné piliere efektívnej komerčnej spolupráce s blogermi?*
2. *Kedy je komerčná spolupráca atraktívna pre blogerov?*
3. *Ako vnímajú spotrebitelia umiestnenie produktu na blogoch z hľadiska vierohodnosti recenzií?*

Na základe výskumných otázok bol stanovený cieľ práce, a to *definovať základné piliere spolupráce s blogermi a na ich základe vytvoriť konkrétny model PR komunikácie medzi značkou a blogermi.*

Na prvé dve výskumné otázky pripravila základ teoretická časť práce, majoritne na ne práca odpovedá pomocou analýzy úspešných spoluprác s blogermi a analýzou individuálnych štruktúrovaných rozhovorov s predstaviteľmi PR a blogermi samotnými. Výsledkom je definícia 11 pilierov komunikácie medzi značkou a blogermi uvedená v projektovej časti práce. Medzi najvýznamnejšie patria osobné vzťahy, ponechanie voľnosti a autenticity a správny výber blogerov.

Výsledky a analýza dotazníka odpovedajú na otázku vnímania blogov zo strany čitateľov. Tí blogy vnímajú objektívnejšie ako zmienky v klasických médiách, produktové recenzie označili za čiastočne dôveryhodnejšie, taktiež menej ovplyvnené komerčnou spoluprácou. Komerčných spoluprác sú si však vedomí aj pri blogerských platformách, negatívne vnímanie nebolo preukázané.

Druhá časť cieľa práce je naplnená taktiež v projektovej časti, konkrétne v podobe návrhu konkrétne spolupráce medzi značkou Cukor XY a blogermi. Návrh stavia na teoretických východiskách a nadobudnutých analýzach.

## ZÁVER

Diplomová práca vytvorila rámec pre zodpovedanie otázky efektívnej spolupráce medzi značkou a blogermi, ktorej cieľom je ich čo najvyššie spontánne zapojenie a budovanie pozitívnych vzťahov s nimi.

Výsledkom práce je 11 pilierov komunikácie medzi značkou a blogermi a následne návrh konkrétneho modelu komunikačnej aktivity, ktorá zo zásad vychádza.

Návrhy v projektovej časti vychádzajú z analýzy rozhovorov s PR expertmi a samotnými blogermi, skúmaním vybraných úspešných blogerských spoluprác a prieskumu medzi čitateľmi. Výskum ukázal, že najsilnejšou motiváciou blogerov je samotný ich vzťah k blogovaniu a zapojenie ich čitateľov, preto kladú vysoký dôraz na ponechanie vlastnej autenticity. V praxi sú vzťahy s blogermi a nástroje pri nich používané často porovnávané s Media Relations. Tu však nachádzame jeden z najmarkantnejších rozdielov v porovnaní s klasickými médiami. Zatiaľ čo tie sledujú najmä vlastné čísla čítanosti, pre blogerov je najdôležitejšie ponechať si vlastnú tvár. Ďalej si potrpia na osobných vzťahoch a formách oslovenia spojených s originalitou. Výsledky výskumu ďalej ukázali, ako výhodu pre využívanie blogerov v rámci PR, ich pozitívne vnímanie čitateľmi v otázke ich objektivity a dôveryhodnosti.

Slovenská blogosféra sa stále vyvíja, dnes sa zďaleka nedá porovnávať so zahraničím, napríklad Veľkou Britániou, kde sú blogeri veľmi populárni, no už dnes máme niekoľko kvalitných blogerov. Z tohto dôvodu je dôležité už sme skúmať fungovanie vzťahov s nimi a ich budovanie do budúcnosti. Za prínos práce považuje autor výsledky analýz spoluprác a motivácie samotných blogerov pretavené do projektovej časti, nakoľko dostupných prieskumov o Blogger Relations nachádzame dnes zatiaľ len málo.

## ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

### Monografie:

- (1) CASANOVA, José, 2013. *Growth Hacking - A How To Guide On Becoming A Growth Hacker*. Vyd. 2. CSNV Books. 2013. 162 strán. ISBN 978-06-158-687-1-4.
- (2) CÉZAR, Jan, 2007. *I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. 200 s. ISBN 978-80-251-1688-3.
- (3) CUTLIP, S. M., A. H. CENTER, G. M. BROOM, 2006. *Effective Public Relations*. Vyd. 9. Pearson Prentice Hall. 486 s. ISBN 9780131230149.
- (4) FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. 484 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- (5) GODIN, Seth, 2011: *Fialová krava*. Vyd. 1. Bratislava: Eastone Books. 147 s. ISBN 978-80-8109-187-2.
- (6) HANDLEY, Ann a C. CHAPMAN, 2014. *Jak vytvořit blogy, podcasty, videa, e-knihy, webináře a mnoho dalšího, kterým vaši zákazníci podlehnou: pravidla pro tvorbu uživatelsky přitažlivého on-line obsahu*. Olomouc: ANAG. 214 s. ISBN 978-80-7263-907-6.
- (7) HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. První vydání. Praha: Grada Publishing. 256 strán. ISBN 978-80-247-5022-4.
- (8) HENDL, Jan, 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Vyd. 1. Praha: Portál. 408 s. ISBN 80-7367-040-2.
- (9) JANOUCHEK, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- (10) JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK a kolektiv, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada. 272 strán. ISBN 978-80-247-4354-7.
- (11) KOPECKÝ, Ladislav, 2013. *Public relations. Dějiny – teorie – praxe*. 1. vyd. Grada Publishing. Praha. 240 s. ISBN 978-80-247-4229-8.

- (12) KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Grada. Bratislava. s. 816. ISBN 978-80-24741-5-05.
- (13) KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada. 304 s. ISBN 978-80-247-35-27-6.
- (14) LESLY, Philip, 1995. *Public relations: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing. 236 s. ISBN 80-85865-15-7.
- (15) LEVINSON, Jay Conrad, 2009. *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. 336 s. ISBN 978-80-251-2472-7.
- (16) MATUŠÍNSKÁ, Kateřina, 2009. *Marketing finančních služeb: distanční studijní opora*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. 198 s. ISBN 978-80-7248-520-8.
- (17) MCQUAIL, Denis, 1999. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál. 447 s. ISBN 80-7178-200-9.
- (18) SCOBBLE, Robert a Shel ISRAEL, 2013. *Age of Context: Mobile, Sensors, Data and the Future of Privacy*. Vyd. 1. Create Space Independent Publishing Platform. 248 strán. ISBN 978 1492348436.
- (19) SCOTT, David Meerman, 2010. *Nová pravidla marketingu a PR*. 1. Vydanie. Bratislava: EastoneBooks. 288 strán. ISBN: 978-80-810914-9-0

### Elektronické zdroje:

- (20) BLOGGERKA ROKA 2014. *Vítězi soutěže Blogger roka 2014!* [online]. In: *Bloggerka Roka 2014*. [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.bloggeroka.sk/2014/>
- (21) BOYER, Allison, 2011. The History Of Blogging: 12 Years Of Blogs. In: *New Media Expo Blog* [online]. [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://www.blogworld.com/2011/08/24/the-history-of-blogging-12-years-of-blogs/>
- (22) CAPRIATO, Danielle, 2015. The Best Public Relations Tips of 2015. In: *PR Newswire* [online]. 2016 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z:

- <http://www.prnewswire.com/blog/the-best-public-relations-tips-of-2015-15363.html>
- (23) FOOTSHOP, 2016. Práce s fashion blogery a PR. In: *FOOTSHOP* [online]. [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <http://www.unikum.sk/cs-footshop.php#fashionbloggers>
- (24) HARRES, Victoria, 2016. 2016 Public Relations Trends: Are You Ready for What #PRisNow? [SlideShare]. In: *PR Newswire* [online]. 2016 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.prnewswire.com/blog/2016-pr-trends-ready-for-what-pr-is-now-15914.html>
- (25) HUBSPOT, 2012. The Ultimate List Of Marketing Statistics. In: *HubSpot* [online]. [cit. 2015-12-21]. Dostupné z: <http://www.hubspot.com/marketing-statistics>
- (26) CHRZANOWSKA, Natalia, 2014. An Easy Way to Enhance Sales: Somersby's Cooperation with bloggers – Case Study. In: *Brand24* [online]. [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <http://blog.brand24.net/an-easy-way-to-enhance-sales-somersbys-cooperation-with-bloggers-case-study/>
- (27) JOHNSON, Mary, 2015. In The Dating Game of Blogger Relations, Which Suitor Are You? In: *PR Newswire*[online]. 2016 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: <http://www.prnewswire.com/blog/the-best-public-relations-tips-of-2015-15363.html>
- (28) McCOY, Janelle, 2014. Part I – Blogger Relations: To Pay or Not to Pay? [online]. In: *Text 100* [online]. 2016 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: [www.text100.com](http://www.text100.com). [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: <https://www.text100.com/articles/hypertext/blogger-relations-to-pay-or-not-to-pay/>
- (29) McCOY, Janelle, 2014. Part 3 – Blogger Relations: Best Practices [online]. In: *Text 100* [online]. 2016 [cit. 2016-01-08]. Dostupné z: [www.text100.com](http://www.text100.com). [cit. 2016-01-08]. Dostupné z: <https://www.text100.com/articles/hypertext/blogger-relations-to-pay-or-not-to-pay/>

- (30) MEDIÁLNE.SK, 2015. Kampaň mesiaca: Ako komička Evelyn predstavila celému Slovensku cider od Heinekenu. In: *Trend.sk* [online]. [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: <http://medialne.etrend.sk/marketing/kampan-mesiaca-ako-komicka-evelyn-predstavila-celemu-slovensku-cider-od-heinekenu.html>
- (31) MOSEMAN, Katie, 2015. What Every PR Professional Should Know About Pitching Bloggers. In: *Bulldog Reporter* [online]. [cit. 2016-01-14]. Dostupné z: <https://www.bulldogreporter.com/what-every-pr-professional-should-know-about-pitching-bloggers/>
- (32) NIELSEN, 2012. Buzz In The Blogosphere: Millions More Bloggers And Blog Readers. In: *Nielsen* [online]. 2016 [cit. 2016-01-14]. Dostupné z: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/buzz-in-the-blogosphere-millions-more-bloggers-and-blog-readers.html>
- (33) NOVELLI, Porter, 2008. Engage Media with Your Blog. In: *Hoosier Chapter PRSA* [online]. [cit. 2015-12-14]. Dostupné z: <http://prsaHoosier.org/eng/>
- (34) NOVOTNÝ, Petr, 2016. *Case Study: Kampaň Bubbleology válcovala sociální síť* [online]. In: *Strategie.cz*. [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/case-study-kampan-bubbleology-valcovala-socialni-site-1275395>
- (35) O'NEILL, Megan, 2010. *The Top 5 YouTube Vloggers And Why People Love Them* [online]. [cit. 2016-01-14]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/socialtimes/top-youtube-vloggers/11285>
- (36) PICK, Tom, 2014. 104 Fascinating Social Media and Marketing Statistics for 2014 (and 2015). In: *Business to Community* [online]. [cit. 2016-01-16]. Dostupné z: <http://www.business2community.com/social-media/104-fascinating-social-media-marketing-statistics-2014-2015-01084935#mI72V0L3crKXxVtL.97>
- (37) SEESAME, 2014. Zapojenie blogeriek do uvedenia novej kolekcie IKEA. In: *Seesame* [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.seesame.com/co-robime/1/10/63/1/1/zapojenie-blogeriek-do-vedenia-novej-kolekcie-ikea.html>



- (38) STACEY, 2015. 37 Expert Tips For Developing Better Fashion Blogger Outreach. In: *Brazen: Profit lab* [online]. [cit. 2016-01-17]. Dostupné z: <http://www.brazenprofitlab.com/37-tips-for-better-blogger-outreach/>
- (39) TRIAD Advertising, 2012. Nebojte Sa Blogerov!. In: *Asociácia digitálnych marketingových agentúr* [online]. [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <http://adma.sk/2012/09/nebojte-sa-bloggerov/>
- (40) WEINBERG, Tamar, 2015. 12 Ways Brands Can Collaborate With Influential Bloggers. In: *HubSpot* [online]. [cit. 2015-12-17]. Dostupné z: <http://blog.hubspot.com/agency/collaborate-influential-bloggers>

## ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

PR      Public Relations.

**ZOZNAM OBRÁZKOV**

Obr. 1. Zaradenie PR v rámci marketingového mixu	14
Obr. 2. Zaujímavá téma, ktorá nepôsobí komerčne môže priniesť aj dvojstranový článok spontánneho PR v najčítanejšom slovenskom denníku	18
Obr. 3. Výhodou spolupráce s blogermi je aj ich sila na sociálnych sieťach	24
Obr. 4. Event Aussie pre blogerov: Event je jedna z možností dostať brand na stánku vášho blogera	27
Obr. 5. Slovensko vs. UK: Najlepšie fashion blogerky Sweet Lady Lollipop vs. WishWishWish sa vo svojich príspevkoch líšia len minimálne	32
Obr. 6. Blogerka a komička Evelyn uviedla na trh nový radler	41
Obr. 7. Výsledky bloggerskej spolupráce s IKEA „On the Move“	42
Obr. 8. Výsledky bloggerskej spolupráce Footshop-u	43
Obr. 9. Chanel zviditeľnil svoj produkt aj bez platenej spolupráce	43
Obr. 10. Úspešné slovenské blogerky postovali z Donovalov počas celej akcie	44
Obr. 11. Blogeri a vlogeri dostali special delivery bez výzvy na propagáciu	45
Obr. 12. Kontingenčná tabuľka 1	61
Obr. 13. Kontingenčná tabuľka 2	62

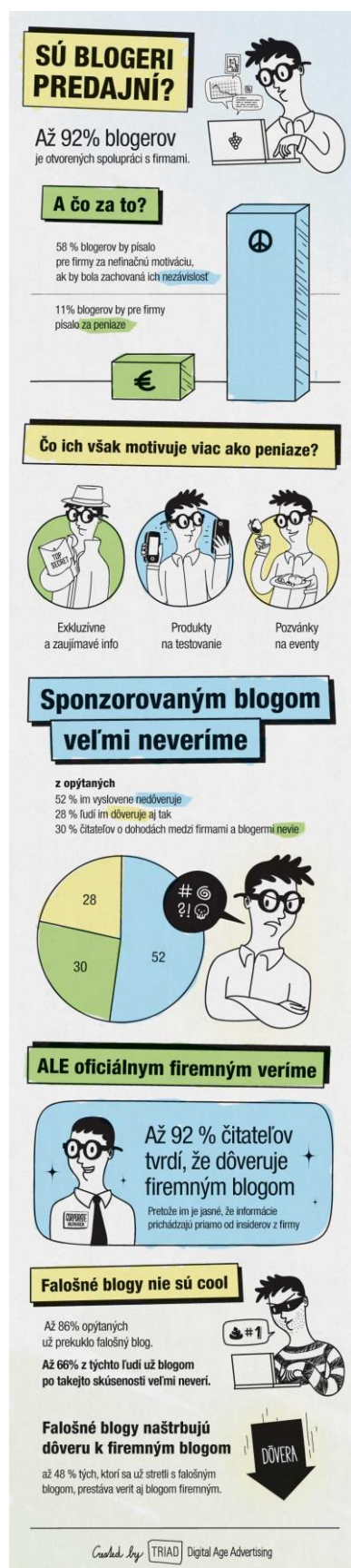
**ZOZNAM TABULIEK**

Tab. 1. Počet FB fanúšikov najúspešnejších slovenských blogerov	30
Tab. 2. Najpopulárnejšie blogerské odvetvia	58
Tab. 3. Pozornosť venovaná produktovým zmienkam	59

## **ZOZNAM PRÍLOH**

- P I Motivácie slovenských blogerov
- P II Štruktúra rozhovoru s PR pracovníkmi
- P III Štruktúra rozhovoru s blogermi
- P IV Znenie dotazníka

# PRÍLOHA P I: MOTIVÁCIE SLOVENSKÝCH BLOGEROV



Zdroj: TRIAD, 2012,

Dostupné z <http://adma.sk/2012/09/nebojte-sa-bloggerov/>

## **PRÍLOHA P II: ŠTRUKTÚRA ROZHOVORU S PR PRACOVNÍKMI**

### **1. Popíšte vlastnými slovami – kto je pre vás bloger?**

### **2. Blogeri a spolupráca s nimi: Ako, od kedy, prečo**

Využívate blogerov ako nástroj PR?

Od kedy spolupracujete s blogermi?

Aké nástroje spolupráce s nimi používate?

Pre ktorých klientov (typy, odvetvia) blogerov využívate najviac?

Viete si predstaviť využitie spolupráce pri krízovej komunikácii?

Do akej miery využívate platenú spoluprácu s blogermi?

Aké sú výhody blogerskej spolupráce oproti klasickým Media Relations?

### **3. Klienti: čo si myslia, ktorí áno, a ktorí nie**

S akými reakciami sa stretávate u klientov pri návrhu blogerských spoluprácí?

Ako reagujú na platené spolupráce s blogermi?

### **4. Blogeri a Slovensko: porovnanie so zahraničím**

Ktorí blogeri sú u nás „najsilnejší“? (téma/zameranie)

Popíšte vlastnými slovami „blogerský trh“ na Slovensku.

Popíšte zahraničného blogera.

Aké vidíte rozdiely oproti zahraničiu?

Sú odvetvia, pri ktorých si blogerskú spoluprácu na Slovensku neviete predstaviť ako efektívnu?

Kedy (a či vôbec) sa slovenský blogerský trh priblíži k úrovni krajín, kde sa blogeri približujú klasickým médiám?

## **PRÍLOHA P III: ŠTRUKTÚRA ROZHOVORU S BLOGERMI**

### **1. Popíšte vlastnými slovami – kto je pre vás bloger?**

### **2. Vy a blogovanie:**

Je blogovanie práca alebo koníček?

Ako dlho blogujete a ako ste sa k tomu dostali?

### **3. Komerčné spolupráce**

Blogujete len o tom, čo chcete, alebo máte aj externé spolupráce?

Máte aj komerčné spolupráce? Na aké formy spolupráce Vás oslovujú?

Ako často vás oslovujú vás na platené spolupráce?

Ako vnímate komerčné spolupráce z hľadiska „blogerskej etiky“?

Podľa čoho si vyberáte spolupráce? Čo je pre vás dôležité? Čomu by ste povedali „nie“?

Je príjem z blogovania schopný pokryť životné náklady?

Oslovujú Vás väčšinou PR agentúry alebo klienti priamo?

Vnímajú čitatelia rozdiel, medzi produktami, o ktorých píšete spontánne a komerčnými spoluprácami?

„Priznáte“ čitateľov, „spolupracujem“ s tou a tou značkou, preto je tu táto recenzia?

### **4. Blogeri a Slovensko: porovnanie so zahraničím**

Ktorí blogeri sú u nás „najsilnejší“? (téma/zameranie)

Popíšte vlastnými slovami „blogerský trh“ na Slovensku.

Popíšte zahraničného blogera.

Aké vidíte rozdiely oproti zahraničiu?

Kedy (a či vôbec) sa slovenský blogerský trh priblíži k úrovni krajín, kde sa blogeri približujú klasickým médiám?



## **PRÍLOHA P IV: ZNENIE DOTAZNÍKA**

*Dobrý deň,*

*ak ste už otvorili link na tento dotazník, nebudem Vás dlhšie zdržovať, nech máte jeho vyplnenie rýchlo za sebou :-). Ďakujem krásne!*

*PS: Áno, je to dotazník k diplomovej práci, a áno, je krátky, jednoduchý, anonymný a predsa dobrovoľný.*

*Klára Horváthová*

### **1. Blogerské stránky navštevujem:**

Vôbec

Raz za mesiac

Raz za týždeň

Častejšie ako raz za týždeň

### **2. Navštevujem blogy: (možnosť viacerých odpovedí)**

Fashion

Lifestyle

Kozmetické

Food

Iné: .....

### **3. Preferujem čítanie: (možnosť max. 2 odpovedí)**

Klasických tlačených magazínov

Ženské online portály (online verzie magazínov)

Blogy umiestnené v rámci online portálov

Samostatné nezávislé blogy

### **4. Ak čítam klasický magazín, všímam si recenzie a odporúčania na produkty:**

Súhlasím – skôr súhlasím – neviem – skôr nesúhlasím - nesúhlasím

### **5. Ak čítam blog, všímam si recenzie a odporúčania na produkty:**

Súhlasím – skôr súhlasím – neviem – skôr nesúhlasím - nesúhlasím

**6. Produktové recenzie a odporúčania na blogoch považujem za:**

**7. Produktové recenzie a odporúčania v médiach považujem za:**

Veľmi nedôveryhodné 2-1-0-1-2 Veľmi dôveryhodné

**8. Rozhodujem sa o kúpe nového produktu (príklad: nový šampón, proti vypadávaniu vlasov), okrem referencií využijem najmä:**

Najskôr Google, potom podľa odkazov, ktoré mi nájde

Blogy, ktoré poznám

Online magazíny

Prelistujem klasické tlačené magazíny

**9.+10. Hodnotenie komerčných príspevkov.**

Produktové odporúčania a recenzie v klasických magazínoch považujem za ovplyvnené komerčnou spoluprácou (za druh reklamy): (1=vôbec, 5=veľmi)

Produktové odporúčania a recenzie na blogoch považujem za ovplyvnené komerčnou spoluprácou (za druh reklamy): (1=vôbec, 5=veľmi)

**11. Pri čítaní produktových recenzií sa zamýšľam nad ich objektivitou:**

Záleží od recenzie

Záleží od produktu

Vždy

Nikdy

**12. Aký samostatný nezávislý blog poznáte? (Uved'te aj oblasť)**

Otvorená otázka

**13. Pohlavie:**

Žena Muž

**14. Vek:**

15-19

20-24

25-35

35-39